

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

ASSESSMENT OF QUALITY OF BUYERS' SERVICE AT RETAIL TRADE ENTERPRISE

УДК 339.378(044.3)

Шарко В.В.

к.е.н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Тернова А.С.

к.т.н., доцент кафедри товарознавства експертизи та торговельного підприємництва
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

У роботі представлено комплексну оцінку якості торговельного обслуговування покупців у підприємствах роздрібно торгівлі. Запропоновано методичні підходи та алгоритм оцінки якості обслуговування покупців. Визначено напрям для підвищення ефективності діяльності торговельного персоналу та якості обслуговування покупців у вітчизняних підприємствах торгівлі.

Ключові слова: *якість, рівень обслуговування, покупець, підприємство, роздрібна торгівля.*

В работе представлена комплексная оценка качества торгового обслуживания покупателей в предприятиях розничной торговли. Предложены методические подходы и алгоритм оценки качества обслуживания покупателей. Определено

направление для повышения эффективности деятельности торгового персонала и качества обслуживания покупателей в отечественных предприятиях торговли.

Ключевые слова: *качество, уровень обслуживания, покупатель, предприятие, розничная торговля.*

The paper presents a comprehensive assessment of the quality of customer service in the retail enterprise. Methodical approaches and algorithm of estimation of customer service quality are offered. The direction for improving the efficiency of the sales staff and the quality of customer service in the conditions of domestic trade enterprises is determined

Key words: *quality, level of service, buyer, enterprise, retail trade.*

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах одним із пріоритетних напрямів забезпечення активізації господарської діяльності та конкурентоспроможності підприємств роздрібно торгівлі є якість обслуговування покупців.

Згідно з ДСТУ ISO 9000:2007, якість обслуговування покупців у вітчизняних підприємствах роздрібно торгівлі характеризується великою кількістю елементів та засобів, взаємодія яких формує певну систему [10]. Саме необхідність цілеспрямовано впливати на підвищення конкурентоспроможності суб'єкта торгівлі визначає напрями досліджень з питань оцінювання якості обслуговування. Таким чином, базовою умовою отримання належної інформації про певні індикатори є оцінювання рівня обслуговування покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання торговельного обслуговування та оцінки його рівня розглядаються у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників з проблем роздрібно торгівлі [1-9; 11-14]. Незважаючи на значну теоретичну та методологічну розробленість досліджуваної проблеми, питання сутності послуг роздрібно торгівлі, оцінки їх якості, впливу на задоволення попиту населення, конкурентоспроможності торговельного підприємства все ще залишаються недостатньо вивченими та дискусійними.

Постановка завдання. Метою дослідження є комплексна оцінка якості торговельного обслуговування покупців в підприємствах роздрібно торгівлі. Наведена методика визначає напрями підвищення ефективності діяльності торговельного персоналу та лояльності покупців, якості обслуговування у вітчизняних підприємствах торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Аналізуючи сучасний стан роздрібно торгівлі, слід відзначити збільшення числа роздрібних мереж. У підприємствах роздрібно торгівлі великих форматів склалася ціла система щодо задоволення потреб споживачів, яка становить значну конкуренцію іншим учасникам торгівлі. Сучасні формати роздрібних торговельних підприємств представляють можливість значно поліпшити якість торговельного обслуговування населення. Роздрібна торговельна мережа, її види, форми і методи обслуговування населення знаходяться в постійному русі та розвитку [5].

У сучасних наукових дослідженнях [1; 2; 4; 5; 11] з питань оцінки якості торговельного обслуговування споживачів адаптуються різні напрями та критерії існуючої методики оцінки якості торговельного обслуговування споживачів для підприємств роздрібно торгівлі.

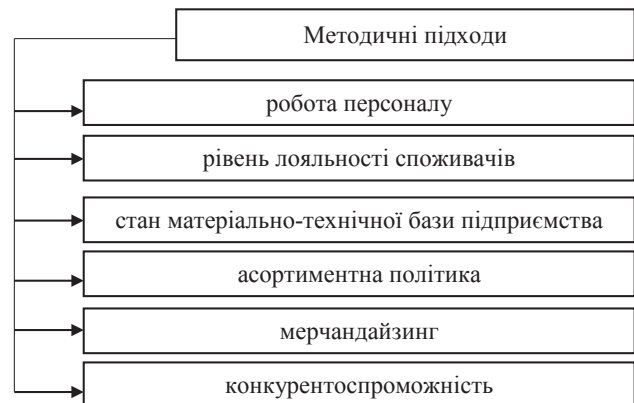


Рис. 1. Методичні підходи для оцінки якості торговельного обслуговування покупців у підприємствах роздрібно торгівлі

Джерело: сформовано на базі [4; 5; 12-14]

Для оцінки якості торговельного обслуговування споживачів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі авторами [4; 5; 12-14] було визначено ряд основних підходів (рис. 1).

Основними показниками оцінки якості торговельного обслуговування споживачів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі були обрані: рівень знань персоналу про це підприємство; рівень професіоналізму роботи персоналу; рівень активних

споживачів; рівень претензій споживачів до якості торговельного обслуговування.

На нашу думку, дані показники дозволяють оцінювати якість торговельного обслуговування як з боку споживачів, так і з боку торгового персоналу підприємства, розробити конкретні рекомендації та напрями його підвищення.

Реалізацію методики комплексної оцінки якості торговельного обслуговування споживачів

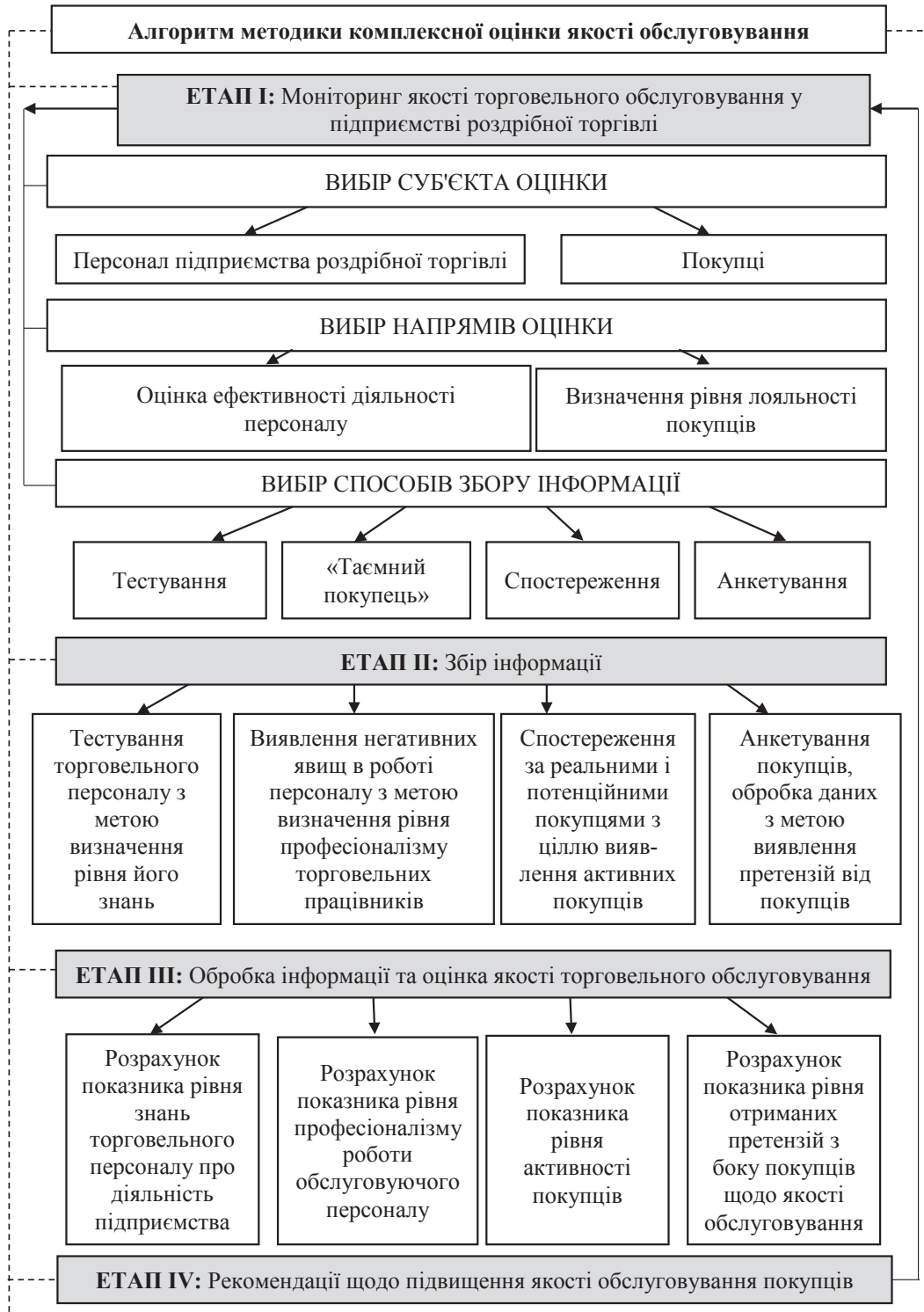


Рис. 2. Алгоритм оцінки якості торговельного обслуговування споживачів в підприємствах роздрібно́ї торгівлі [1; 2; 4; 9; 11; 12-14]

вачів пропонуємо здійснювати у чотири етапи (рис. 2).

На першому етапі слід провести моніторинг оцінки якості обслуговування споживачів в роздрібному підприємстві з використанням різного інструментарію: тестування, спостереження, анкетування, методики «Таємний покупець» (Mystery Shopping).

«Mystery Shopping» – це спеціальна маркетингова методика для досліджень, що поєднує в собі класичні підходи спостереження і опитування та є ефективним і надійним інструментом підвищення якості обслуговування споживачів [1; 2]. У даний час в усьому світі така методика особливо часто застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС тощо. З початку 2011 року такий вид досліджень стали використовувати й Інтернет-магазини [2].

Незважаючи на вибраний об'єкт дослідження, суть методики «Mystery Shopping» завжди однакова: дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою оцінює роботу персоналу за багатьма параметрами, починаючи від його зовнішнього вигляду і завершуючи його ставленням до покупця [1].

На другому етапі проводиться збір інформації про якість торговельного обслуговування з боку споживачів і працівників підприємства роздрібною торгівлі. Серед персоналу підприємства проводиться тестування та анкетування, а оцінка його роботи здійснюється незалежним експертом способом «Таємний покупець».

На третьому етапі здійснюється обробка інформації: за результатами тестування персоналу розраховується рівень знань персоналу про роботу роздрібного торговельного підприємства; на основі оцінки роботи персоналу визначається рівень його професіоналізму; за підсумками спостереження за поведінкою споживачів – рівень активних споживачів; за даними анкетування – рівень претензій споживачів до якості торговельного обслуговування. На основі розрахованих показників визначається узагальнений показник оцінки якості торговельного обслуговування споживачів.

Після аналізу зібраних даних слід перейти до реалізації четвертого етапу методики – розроблення і впровадження рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування покупців.

Після проведення заходів, націлених на підвищення якості торговельного обслуговування, рекомендується повторно поетапно провести її оцінку з метою виявлення найбільш ефективних.

Запропонована методика комплексної оцінки якості торговельного обслуговування споживачів апробована на прикладі супермаркету спортивних товарів м. Вінниці. Для цього було залучено працівників торговельного залу і співробітників відділу маркетингу. Учасникам опитування було запро-

поновано відповісти на десять тестових завдань у вигляді питань щодо організації роботи підприємства з постачальниками, споживачами, особистими взаєминами у колективі. Результати тестування наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати тестування персоналу про роботу супермаркету

№ з/п	Персонал, що брав участь в тестуванні	Отримані бали	Рівень знань персоналу, %
1	Адміністратор магазину	7	7
2	Менеджер по роботі з постачальниками	6	6
3	Економіст	8	8
4	Завідувач складу	5	5
5	Товарознавець	4	4
6	Продавець-консультант	5	5
7	Продавець № 1	5	5
8	Продавець № 2	5	5
9	Продавець № 3	4	4
10	Продавець № 4	6	6
	Всього:	55	55

Рівень знань персоналу ($P_{ПЗ}$) про роботу роздрібного торговельного підприємства розраховується за формулою (1) [6]:

$$P_{ПЗ} = \frac{B_o}{B_{max}} \times 100\%, \quad (1)$$

де B_o – сума отриманих балів; B_{max} – максимальна кількість балів.

У результаті оцінки рівня знань персоналу про роботу підприємства було виявлено, що значення даного показника становить 55%, при максимальному значенні – 100%.

Дослідження рівня професіоналізму персоналу підприємства роздрібною торгівлі дозволяє оцінити, наскільки якісно виконується робота кожного працівника і ступінь впливу його роботи на процес обслуговування споживачів.

Результати оцінки рівня професіоналізму способом «Таємний покупець» були представлені у вигляді анкети, що включає критерії оцінки за такими позиціями: екстер'єр та інтер'єр роздрібного підприємства, процес обслуговування в торговому залі.

Рівень професіоналізму персоналу ($P_{ПФ}$) розраховується за формулою (2) [6]:

$$P_{ПФ} = \frac{B_o}{B_{max}} \times 100\%, \quad (2)$$

де B_o – сума отриманих балів; B_{max} – максимальна кількість балів.

Отриманий показник рівня професіоналізму працівників супермаркету склав 50%.

Важливим показником, що характеризує якість торговельного обслуговування, є рівень активних

покупців. До активних були віднесені не ті з них, котрі неодноразово відвідали підприємство, а ті, які виявили інтерес до його роботи: скористалися допомогою консультантів, брали участь в анкетуванні, здійснили купівлю тощо. Кількість активних покупців відстежувалась упродовж певного періоду часу – від трьох і більше днів.

Таке обмеження в часі обумовлено тим, щоб визначити оборотність роздрібного торговельного підприємства протягом дня, встановити час найбільш активного здійснення купівель, ознайомитися з контингентом покупців. У результаті спостереження за поведінкою покупців розраховується рівень їх активності ($P_{ПФ}$) за формулою (3) [6; 7]:

$$P_{ПФ} = \frac{АП}{П_{змiна}} \times 100\%, \quad (3)$$

де $АП$ – кількість активних покупців; $П_{змiна}$ – кількість покупців, які відвідали магазин за робочу зміну.

Показник рівня активних покупців за досліджуваній період у супермаркеті склав 84,1%. На рис. 3 представлено динаміку кількості активних покупців в супермаркеті.

Встановлено, що в період з 1 по 4 день, незважаючи на зниження загальної кількості покупців роздрібного підприємства, частка активних покупців не знизилася, а навпаки збільшилася на 18,4%. На 5-й день кількість відвідувачів магазину зросла, що пов'язано з вихідними днями, частка активних покупців також зросла – на 6 день до 94,4%, а на 7 – 98,5%.

Для розрахунку рівня претензій покупців до якості торговельного обслуговування проводився аналіз претензій, що надійшли з боку покупців за досліджуваній період. При аналізі даних враховано характер претензій, який реально вказує на недоліки в обслуговуванні: реальні – спрямовані безпосередньо на якість обслуговування; помилкові – містять іншу інформацію.

Крім того, виявлено, що за фактом неможливо за короткий термін усунути серйозні претензії, а, отже, до числа реальних претензій рекомендується відносити ті, які можливо за короткий період змінити.

Кількість претензій від покупців за день тісно пов'язана з кількістю активних покупців, що відвідали супермаркет за робочу зміну. Показник рівня

претензій покупців щодо якості обслуговування (РП) розраховується за формулою (4) [6]:

$$P_{П} = \frac{П_о}{П_п} \times 100\%, \quad (4)$$

де $П_о$ – кількість претензій, що містять інформацію про якість обслуговування на роздрібному торговельному підприємстві; $П_п$ – кількість претензій за період дослідження.

Розрахований показник рівня претензій в процесі торговельного обслуговування з боку покупців склав 83,4%.

Оцінка якості торговельного обслуговування покупців у підприємствах роздрібної торгівлі передбачає розрахунок узагальненого показника, тому необхідно розподілити результат важливості за кожним показником. Вагомість показників визначається співвідношенням фактичних значень кожного показника до максимального їх значення.

Узагальнений показник оцінки якості торговельного обслуговування покупців на підприємстві роздрібної торгівлі $П_{якості}$ розраховується за формулою (5) [6; 7]:

$$П_{якості} = \sqrt[4]{I_{ЗП} * P_{ЗП} + I_{ПФ} * P_{ПФ} + I_{АП} * P_{АП} + I_{П} * P_{П}}, \quad (5)$$

де $I_{ЗП}$ – вага показника рівня знань персоналу про підприємство; $P_{ЗП}$ – показник рівня знань персоналу про підприємство; $I_{ПФ}$ – вага показника рівня професіоналізму роботи персоналу; $P_{ПФ}$ – показник рівня професіоналізму роботи персоналу; $I_{АП}$ – вага показника рівня активних споживачів; $P_{АП}$ – показник рівня активних споживачів; $I_{П}$ – вага показника рівня претензій до якості обслуговування споживачів; $P_{П}$ – показник рівня претензій до якості обслуговування споживачів).

Узагальнений показник оцінки якості торговельного обслуговування покупців у супермаркеті склав 2,57. Аналіз даного показника в динаміці на певний період дозволяє оцінити ефективність проведених заходів щодо підвищення якості торговельного обслуговування покупців на підприємстві роздрібної торгівлі.

Таким чином, перш, ніж розробити комплексну методику оцінки якості торговельного обслуговування покупців у підприємствах роздрібної торгівлі, необхідно проаналізувати сучасний стан роздрібної торгівлі та виявити фактори, які значно впливають на якість торговельного обслуговування.

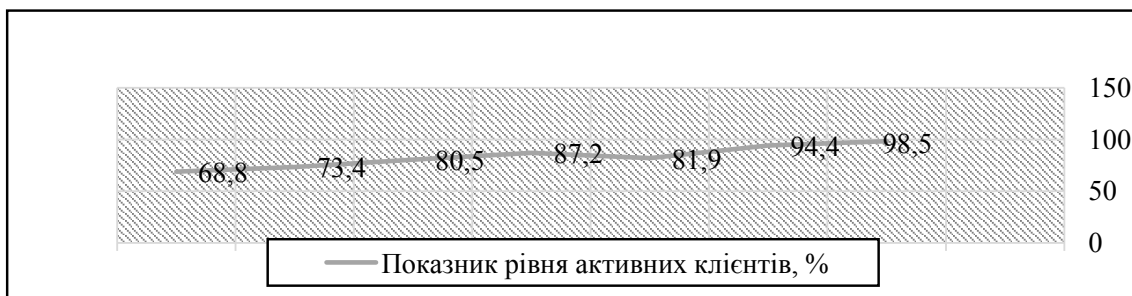


Рис. 3. Динаміка кількості покупців у супермаркеті за тиждень

Важливим напрямом підвищення якості торговельного обслуговування є проведення організаційних змін у структурі управління на підприємстві, у тому числі шляхом введення посади фахівця з якості торговельного обслуговування з метою регулювання даного процесу. Ефективне управління якістю торговельного обслуговування можливе за умови переорієнтації всієї структури організації торгівлі на споживача, на його вимоги, смаки, уподобання.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, у результаті проведеного дослідження встановлено, що на заключному етапі реалізації наведеної методики необхідно розробити і впровадити рекомендації щодо підвищення якості торговельного обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі.

Для торговельних мереж в Україні характерним є екстенсивний шлях розвитку. З метою посилення конкурентних переваг на ринку доцільно використовувати інтенсифікацію діяльності роздрібних посередників через активне використання концепцій маркетингу, логістики та категорійного менеджменту з урахуванням специфіки діяльності різних торговців на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антипова Ю.К. Адаптація маркетингової дослідної методики «Mystery Shopping» до специфіки роботи роздрібних магазинів самообслуговування / Ю.К. Антипова, Д.В. Сорочан // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 89-95.
2. Безпарточний М.Г. Сервісна політика торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5(1). – С. 7-13.
3. Гаркушова М.В. Качество услуги по реализации товаров в розничной торговой сети потребительской кооперации: теория, оценка и направления повышения: монография. – Белгород: Издательство БУПК, 2010. – 290 с.
4. Дмитрик А. Контроль якості обслуговування в торгівлі: методологічні аспекти / А. Дмитрик // Акту-

альні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Вип. 89 (Ч. II). – С. 86-88.

5. Дядін А.С. Інноваційний розвиток роздрібної торговельної мережі та шляхи покращення обслуговування споживачів / А.С. Дядін // Бізнесінформ. – 2014. – № 12. – С. 319-323.

6. Карх Д.А. Формирование услуг розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.А. Карх. – Екатеринбург, 2003. – 22 с.

7. Кислицына Т.Ф. Повышение конкурентоспособности системы торгового обслуживания: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.Ф. Кислицына. – Новосибирск, 2004. – 21с.

8. Панченко В.А. Організація процесу формування стандартів торговельного обслуговування для підприємств роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації / В.А. Панченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 19. – С. 368-375.

9. Решетнікова І.Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах / І.Л. Решетнікова // Маркетинг: теорія і практика. – 2004. – № 10. – С. 190-195.

10. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT), ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с.

11. Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону / В.С. Сімонова // Економіка та держава. – Економічна наука. – 2012. – № 6. – С. 54-56.

12. Сошинська Я. Управління якістю обслуговування споживачів у книготоргівлі / Я. Сошинська, А. Дмитрик // Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. пр. – К.: ІСЕМВ НАН України, 2011. – № 1(66). – С. 227-237.

13. Теплов В.И. Факторы и проблемы реструктуризации деятельности торговой организации в посткризисных условиях экономического развития России / В.И. Теплов, А.И. Падалко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2011. – № 3(39). – С. 5-16.

14. Чорний А.Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.03.01 / А.Ю. Чорний; Київ. нац. экон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.