

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ГОМЕЛЬСКОГО ОБЛПОТРЕБСОЮЗА)

Качество услуг является одним из важных показателей оценки деятельности организации розничной торговли, средством формирования положительного имиджа организации в глазах клиентов, ее привлекательности для покупателей. Улучшение качества предоставляемых услуг помогает на уровне государства повышать благосостояние и качество жизни населения; на уровне предприятия – увеличивать контингент постоянных покупателей, что приводит к возрастанию объемов продаж и прибыльности организации. В статье представлены результаты оценки качества торгового обслуживания (на примере розничных торговых объектов Гомельского облпотребсоюза).

Service quality is one of important indicators of an estimation of organization activity of retail trade, means of forming of positive image of the organisation in the opinion of clients, its appeal to buyers. Improvement of quality of given services helps to raise welfare and quality of life of the population at level of the state; at enterprise level – to increase contingent of steady customers that leads to increase of sales volumes and profitability of the organisation. In the clause results of a quality evaluation of trading servicing (on an example of retail trading objects are presented Gomel the regional union of consumer societies are presented)

*Ключевые слова:* розничная торговля; услуга; качество услуг; оценка качества услуг; методы оценки качества услуг.

*Kew words:* retailment; service; service quality; estimation of service quality; methods for estimating service quality.

Потребительская кооперация – хозяйственная система универсального типа, представляющая собой крупную многоотраслевую организацию. Потребительская кооперация объединяет около пятнадцати отраслей и видов деятельности: торговое обслуживание (75%), заготовки сельскохозяйственного сырья (5%), промышленная переработка (7%), транспортное обслуживание (2%), строительство, звероводство, страхование, подготовка кадров, научно-исследовательская работа и пр. Основной целью деятельности потребительской кооперации является торговое обслуживание сельского населения. Ведущей торговой отраслью остается розничная торговля, которая обслуживает более 30% населения республики [1].

Современное развитие розничной торговли, определяется, прежде всего, совершенствованием организации торгово-технологических процессов, появлением новых, эффективных форм и методов продажи товаров, активным ростом торговых площадей, формированием и развитием крупных торговых сетей, что неизбежно ведет к качественным изменениям в области оказания торговых услуг. Все эти факторы влияют на изменение инфраструктуры потребительского рынка в сторону усиления позиций более организованной сферы услуг [2].

Эффективная деятельность торговых организаций обязательно должна базироваться на предоставлении потребителям качественных услуг в процессе реализации товаров. Высокая социальная ответственность предприятий розничной торговли заключается как в умении управлять качеством предложенных к реализации товаров, так и в обеспечении высокого уровня качества торговых услуг – своеобразного конкурентного преимущества. Современное качество услуг основано на взаимодействии потребителя с товаром (услугой) и измеряется в соответствии с удовлетворением его требований и желаний. Для большинства торговых организаций системы потребительской кооперации Республики Беларусь характерен минимальный учет желаний потребителей и применение стандартного уровня обслуживания. Поэтому исследование качества торгового обслуживания в розничных объектах системы потребительской кооперации является на сегодняшний день актуальным.

В настоящее время оценка качества услуг организаций розничной торговли сталкивается с определенными проблемами:

- трудно оценить качество услуг по сравнению с качеством товара;
- качество услуг оценивается на основе субъективного мнения клиента;
- оценка зависит как от конечного результата, так и от самого процесса оказания услуги [3].

Исследование точек зрения отечественных и зарубежных ученых по вопросам оценки качества торгового обслуживания позволяет отметить, что существуют различные подходы к изучению качества услуг. Наиболее известным и часто применяемым инструментом оценки качества различных видов услуг в зарубежных странах является методика «SERVQUAL».

Важно подчеркнуть, что все методы оценки качества услуг розничной торговли и других видов услуг, в основном, связаны с проведением маркетинговых исследований. Как известно, на практике используются различные методы маркетинговых исследований – качественные, количественные и *mix*-методики. Среди методов маркетинговых исследований для оценки качества услуг розничной торговли следует выделить всевозможные виды опросов и аудит розничной торговли. Наряду с этим для оценки качества услуг предприятий розничной торговли подходит метод «Mystery Shopping» («Таинственный покупатель») [4].

Для оценки качества торгового обслуживания в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза были предложены следующие методы: экспертной оценки; опрос и «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping).

Основная цель исследования – оценка качества торгового обслуживания в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза, объект – розничные торговые объекты Гомельского облпотребсоюза, предмет – качество торгового обслуживания.

На первоначальном этапе была создана группа экспертов из числа сотрудников и магистрантов кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации в количестве семи человек, которым было предложено сформулировать основные критерии для оценки качества торгового обслуживания, оценить эти критерии по степени значимости и на основе выбранных критериев провести оценку качества торгового обслуживания в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза. Оценка важности критериев торгового обслуживания представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка важности критериев торгового обслуживания

Критерий	Эксперт							Итого сумма	Весомость, gi
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й		
1. Внешний вид персонала	5	1	4	1	2	3	1	17	0,12
2. Оперативность расчетов за покупку	4	6	6	6	4	2	3	31	0,21
3. Профессионализм продавцов	6	5	3	3	3	1	4	25	0,17
4. Выкладка продукции	2	4	5	4	6	4	5	30	0,20
5. Широта ассортимента	3	2	2	5	1	5	2	20	0,14
6. Уровень цен	1	3	1	2	5	6	6	24	0,16
Итого	21	21	21	21	21	21	21	147	1
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.									

По мнению экспертов, наиболее важными критериями явились оперативность расчетов за покупку (0,21gi), выкладка продукции в торговом зале (0,20gi), профессионализм продавцов (0,17gi), уровень цен (0,16gi).

Данным экспертам было предложено оценить выделенные критерии. Оценка осуществлялась по 5-балльной шкале (таблица 2).

Таблица 2 – Экспертная оценка критериев обслуживания покупателей в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза

Критерий	Весомость, gi	Оценка	Оценка критерия с учетом весомости
1. Внешний вид персонала	0,12	4,9	0,588
2. Оперативность расчетов за покупку	0,21	2,1	0,441
3. Профессионализм продавцов	0,17	4,3	0,731
4. Выкладка продукции	0,20	4,6	0,920

Критерий	Весомость, gi	Оценка	Оценка критерия с учетом весомости
5. Широта ассортимента	0,14	5	0,700
6. Уровень цен	0,16	4,7	0,752
Итого	1		4,132
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.			

Как видно из таблицы 2, наиболее высокое значение имеет критерий «выкладка продукции» (0,920), что характеризует высокий уровень работы торгового персонала торговых объектов.

На втором месте расположен критерий «уровень цен» (0,752), что отражает общую политику торговой сети по поддержанию среднего уровня цен в магазинах. Третье место по значимости занимает критерий «профессионализм продавцов» (0,731), что говорит о высоком уровне знаний и опыте работы обслуживающего персонала.

Наименьшее значение имеет критерий «оперативность расчетов за покупку» (0,441), что отражает низкий уровень эффективности работы контроллеров-кассиров исследуемых торговых объектов.

Однако оценивать качество торгового обслуживания только на основании мнения экспертов недостаточно. Поэтому было принято решение провести опрос покупателей розничных торговых объектов Гомельского облпотребсоюза.

Опрос предполагает выяснение мнения респондентов по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту и услуге, предпочтений и покупательского поведения.

Основной целью опроса явилась оценка удовлетворенности покупателей качеством торгового обслуживания в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза.

Для сбора первичной информации в соответствии с целями исследования была специально разработана анкета, позволяющая комплексно оценить мнения респондентов.

Для сбора первичной информации была определена репрезентативная выборка респондентов на основе расчета доверительных интервалов. При уровне доверительности 99,7% и соответствующем ему значении нормированного отклонения оценки от среднего значения  $Z = 3,0$  точности, равной  $\pm 5\%$ , размер выборки респондентов составил 150 человек.

При проведении данного исследования использовался простой вероятностный подход к формированию выборки респондентов, при котором выбор опрашиваемых определялся случайно, а вероятность попасть в выборку являлась одинаковой для всех единиц генеральной совокупности. При этом использовался способ формирования выборки вслепую, т. е. случайного анкетирования покупателей в организациях розничной торговли различных типов через заданный интервал времени.

Как показали исследования, основными покупателями розничных торговых объектов Гомельского облпотребсоюза являются женщины (78%) в возрасте 40–50 лет (34%), замужем (63%), со средним уровнем дохода 200–500 денонимированных рублей в месяц. В среднем 62% респондентов совершают покупки в магазинах Гомельского облпотребсоюза 2–3 раза в неделю. Среди опрошенных 34,4% отметили, что их привлекают данные розничные торговые объекты, 37,5% опрошенных респондентов не привлекают, но они их посещают для совершения покупок.

Большинство опрошенных респондентов (54%) положительно оценили качество торгового обслуживания по следующим показателям: выкладка продукции; широта ассортимента предлагаемых товаров; фирменная атрибутика; профессионализм продавцов; предложение дополнительного покупательского сервиса.

Вместе с тем, 46% опрошенных респондентов остались не довольны качеством торгового обслуживания в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза. Было отмечено, что не всегда персонал приветлив с покупателями (ответы респондентов распределились следующим образом: «всегда» ответили 34,4% респондентов; «иногда» – 37,5%; «затрудняюсь ответить» – 28,1%). Наибольшие нарекания респонденты высказали в отношении планировки торгового зала, фирменного стиля и времени обслуживания. Оценивая качество работы торгового персонала по 5-бальной шкале, 85% респондентов в среднем поставили 3,7 балла.

Большинство респондентов высказали мнение о необходимости совершенствования торгового обслуживания в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза. Акцентируется внимание на необходимости расширения ассортимента (44% респондентов), улучшения качества реализуемых товаров (30% респондентов), улучшения внутримagaзинной атмосферы, снижения уровня цен до уровня цен основных конкурентов (например, таких как ООО «Евроторг»); совершенствования фирменного стиля торговых объектов, разработки четкого стандарта обслуживания и регламента нахождения продавцов в торговом зале.

Далее оценка качества торгового обслуживания проводилась с использованием метода «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping). «Mystery Shopping» – эффективный метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Пршедшие специальную подготовку «таинственные покупатели» посещают розничный магазин как обычные покупатели. Они общаются с персоналом, отмечая дружелюбие, вежливость и компетентность персонала или их отсутствие, обращают внимание на использование методов персональной продажи, на выполнение ряда конкретных стандартов работы, например, информирование покупателя продавцом о новых товарах, берут на заметку компетентность и внешний вид персонала, чистоту в магазине, состояние технической оснащённости, предоставление дополнительных услуг покупателям. Собранную информацию «таинственный покупатель» заносит в оценочную анкету, состоящую из ряда блоков по показателям торгового обслуживания.

Стандартизированная оценка в рамках программы «Mystery Shopping» включает фиксацию выполнения условий стандартов обслуживания, субъективную оценку обслуживания по ряду параметров (обычно по шкале удовлетворенности) и комментарии экспертов в свободной форме относительно впечатлений от посещения торгового предприятия.

В целом программа «Mystery Shopping» позволяет оптимально и наиболее объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые стороны качества обслуживания торгового предприятия на основе критического мнения заинтересованного потребителя. Она является надежной формой мониторинга качества обслуживания и позволяет на регулярной основе получать количественные и качественные результаты его измерения. В итоге то, что измеряется и контролируется, нуждается в последующем изменении и улучшении [4].

В соответствии с разработанным графиком исследования «тайные покупатели» совершали покупки в розничных торговых объектах Гомельского облпотребсоюза и непосредственно после этого делали записи в анкете, оценивая качество торгового обслуживания.

Результаты опроса показали, что в наибольшей степени респонденты были недовольны низким уровнем интереса торговых работников к проблемам покупателя, которые последний хотел бы решить путем покупки товара, нетерпеливостью и слабой выдержкой при обслуживании покупателя, низкой оперативностью расчета за отобранный товар, атмосферой розничных торговых объектов, существующим фирменным стилем. Наиболее благоприятное впечатление произвели знание продаваемых товаров, приятный внешний вид работников розничных торговых объектов Гомельского облпотребсоюза, выкладка товаров и планировка розничных торговых объектов.

Таким образом, основные проблемы качества торгового обслуживания объективно обусловлены поведением работников торгового зала и сводятся к неправильному характеру общения в профессиональном диалоге «продавец – покупатель» и недостаточном оперативном обслуживании контроллерами-кассираим. Мнение потребителя не учитывается и не изучается в том объеме, который необходим для современного рынка. Достаточно медленно продвигаются и используются методики по исследованию состояния удовлетворенности потребителей, в том числе и в направлении оценки удовлетворенности качеством торгового обслуживания.

Эффективная деятельность торговых организаций возможна при условии переориентации всей их структуры на потребителя, его требования, вкусы, предпочтения, привычки. Организационные изменения должны происходить как в самих структурах управления, так и в сознании обслуживающего персонала, что означает для настоящего времени изменение определенных стереотипов в работе с покупателями.

### Список использованной литературы

1. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2015 год / Белкоопсоюз. – Минск, 2016. – 63 с.
2. **Пигунова, О. В.** Состояние и тенденции развития розничной торговой сети как базо-

вой основы торговли потребительской кооперации в Республике Беларусь / О. В. Пигунова // Потребит. кооп. – 2016. – № 1. – С. 8–15.

3. **Игнатьева, А.** Анализ подходов к оценке качества услуг предприятий розничной торговли / А. Игнатьева, Е. Мингазинова // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 12. – С. 46–49.

4. **Шаропов, Ф. Р.** Методические подходы к оценке качества услуг розничной торговли / Ф. Р. Шаропов // Вестн. Таджикского гос. ун-та права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук [Электронный ресурс]. – 2011. – № 4 (48). – Режим доступа : <https://m.cyberleninka.ru/article/v/metodicheskie-podhody-k-otsenke-kachestva-uslug-roznichnoy-torgovli>. – Дата доступа : 20.11.2016 г.