

Бондаренко О.Г., к.э.н., доцент  
Боханович В.А.

*УО «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации», г. Гомель*

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В  
ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ  
КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
МЕТОДОМ «SERVQUAL»**

Качество торгового обслуживания – инструмент привлечения покупателя

в организацию торговли. Поэтому рассмотрение проблем обслуживания покупателей является актуальным для организаций потребительской кооперации.

Объектом нашего исследования явился магазин № 2 «Родный кут» Березинского райпо, расположенный в городе Березино. В основу оценки качества торгового обслуживания в магазине положена методика «SERVQUAL» [1]. Она предполагает оценку пяти параметров идеального сервиса:

1. Физическое состояние – всё материальное, ощущаемое органами чувств покупателя.

2. Надёжность – способность организации качественно и своевременно выполнять гарантии, данные своим клиентам.

3. Отзывчивость – это легкость реагирования сотрудников организации на просьбы и желания клиентов.

4. Уверенность – способность сотрудников организации вызвать доверие клиентов, их компетентность.

5. Эмпатия – персональное отношение к покупателю (учёт особенностей, понимание индивидуальных потребностей, желание удовлетворить их, грамотным индивидуальным обслуживанием).

С целью оценки качества торгового обслуживания в данном магазине потребительской кооперации нами разработана анкета. Она состоит из двух частей: «ожидание» и «восприятие». В анкету вошли 17 критериев качества (таблица 1). По каждому из предложенных критериев покупатели должны проставить оценку по пятибалльной шкале от 1 до 5. Если ожидания покупателя полностью соответствуют качественной характеристике оцениваемого критерия, то он ставит оценку 5, если не соответствуют – оценку 1.

Таблица 1 – Коэффициенты качества торгового обслуживания магазина №2 «Родны кут» Березинского райпо по результатам анкетирования на сентябрь 2017 г.

Критерий качества	Оценка рейтинга		Коэффициент качества (отклонение колонки 3 от колонки 2)
	ожидания	восприятия	
1	2	3	4
<i>Физическое состояние</i>			
Хорошее санитарное состояние магазина	4,83	4,31	-0,52
Современное эстетическое оформление торгового зала и внешнего вида торгового объекта	4,52	3,78	-0,74
Эффективная выкладка товаров	4,36	3,85	-0,51
Широкое использование средств внутримагазинной информации для покупателей	4,11	4,02	-0,09

Продолжение табл. 1

Критерий качества	Оценка рейтинга		Коэффициент качества (отклонение колонки 3 от колонки 2)
	ожидания	восприятия	
1	2	3	4
<i>Надёжность</i>			
Ценовая доступность товаров	4,81	4,22	-0,59
Наличие широкого ассортимента товаров	4,65	3,42	-1,23
Качество предлагаемых товаров	4,71	4,16	-0,55
Высокая скорость обслуживания покупателей	4,62	4,33	-0,29
Отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания	4,73	4,27	-0,46
Соответствие режима работы условиям труда и быта покупателей	4,62	4,51	-0,11
Предоставление дополнительных услуг	4,33	2,09	-2,24
Соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли	4,65	4,16	-0,49
Применение прогрессивных методов торговли	4,63	4,24	-0,39
<i>Отзывчивость</i>			
Вежливое, внимательное отношение персонала к покупателям	4,53	3,81	-0,72
<i>Уверенность</i>			
Аккуратный внешний вид торгового персонала, наличие специальной форменной одежды	4,51	3,95	-0,56
Умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей	4,46	3,57	-0,89
<i>Эмпатия</i>			
Особое отношение к покупателю (стремление понять индивидуальные потребности и желание удовлетворить их)	4,33	3,99	-0,34
Среднее значение	4,55	3,92	-0,63

*Примечание* – Источник: составлено авторами.

По разработанной анкете мы провели опрос покупателей магазина №2 «Родный кут» в сентябре 2017 года. В опросе участвовало 25 покупателей, что составляет 12,5% от численности покупателей обслуживаемых за один день (примерно 200 человек). Средние оценки рейтинга ожидания и рейтинга восприятия рассчитаны с помощью средней арифметической.

Коэффициенты качества торгового обслуживания рассчитаны в разрезе критериев качества по следующей формуле:

$$K_k = B - O \quad (1)$$

где,  $K_k$  – коэффициент качества торгового обслуживания

$B$  – оценка рейтинга восприятия

$O$  – оценка рейтинга ожидания

Наиболее низкие значения коэффициента качества в исследуемом магазине были получены по таким критериям качества, как широкое

использование средств внутримагазинной информации для покупателей (-0,09), соответствие режима работы условиям труда и быта покупателей (-0,11), высокая скорость обслуживания покупателей (-0,29). То есть, ожидания покупателя по данным характеристикам качества и фактическая качественная характеристика оцениваемого критерия в магазине очень близки.

Наиболее высокие коэффициенты качества торгового обслуживания были получены по следующим критериям оценки: предоставление дополнительных услуг (-2,24), наличие широкого ассортимента товаров (-1,23), умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей (-0,89). То есть, ожидания покупателя по данным характеристикам качества и фактическая качественная характеристика оцениваемого критерия в магазине разнятся. Ожидания покупателей по ним не оправдались.

Результаты проведенных расчетов показали, что ожидания покупателей не оправдались, так как итоговое значение оценки рейтинга восприятия оказалось ниже итогового значения оценки рейтинга ожидания. То есть качество торгового обслуживания в данном торговом объекте не в полной мере соответствует ожиданиям покупателей. Однако, качество торгового обслуживания в исследуемом магазине можно оценить как удовлетворительное. Общий коэффициент качества составил (-0,63) балла. Удовлетворительным уровнем качества считаются коэффициенты качества, приближающиеся к нулевому значению, что свидетельствует о минимальном разрыве между ожиданиями и восприятием покупателей или между идеальным и реальным положением дел.

Результаты исследования могут быть применимы руководителем магазина при принятии решений по управлению качеством торгового обслуживания. Первостепенное внимание следует обратить на предоставление дополнительных услуг покупателям, наличие широкого ассортимента товаров, умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей и др.

Должна оставаться высокой скорость обслуживания покупателей, на прежнем уровне должна осуществляться работа по использованию средств внутримагазинной информации для покупателей.

Список использованных источников:

1. Багиев Г.Л., Алексеев А.А. Основы проведения маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/index.htm>. Дата доступа – 09.09.2017 г.