

Дмитрик А.*

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТОРГІВЛІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

З посиленням конкуренції залучення нових клієнтів, в т.ч. й в книжоторгівлі, стає більш складною та витратною справою. Нині спостерігаємо нову тенденцію: на роздрібному ринку серед конкурентних переваг відбувається зміщення акцентів з ціни і товару на високий рівень обслуговування. Це надає значних можливостей підприємствам торгівлі, адже сама специфіка торговельного обслуговування дозволяє перебувати в постійному прогресі. Саме тому власники та керівництво компаній все частіше одним із пріоритетних напрямів діяльності визначають високу якість обслуговування клієнтів. У зв'язку з цим виникає потреба в ефективній системі контролю за якістю обслуговування споживачів.

Контроль якості обслуговування – це сукупність реалізованих на підприємстві методів і засобів різної природи, які забезпечують задоволення потреб споживачів в товарах і послугах прийнятної якості і за прийнятний час [3]. Контроль як функція менеджменту включає встановлення стандартів, вимір фактично досягнутих результатів (оцінку результатів) та проведення корегування у випадку суттєвого відхилення від визначених стандартів [4]. Постає питання: який із методів збору інформації та оцінки результатів в системі управління якістю обслуговування є оптимальним?

Проблемам оцінки обслуговування в роздрібній торгівлі приділяється недостатня увага і досі не розроблено універсальної та ефективної системи такої оцінки. Дослідницькі роботи сконцентровані, переважно, на діяльності підприємств сфери послуг – ресторанного та готельного бізнесу, банківських установ, авіакомпаній, підприємств побутового обслуговування та ін. Помітним явищем тут стала поява у середині 1980-х років моделі Servqual (комплексної шкали для вимірювання споживчого сприйняття якості сервісу). Згодом було визнано необхідність розробки галузевих моделей вимірювання рівня обслуговування.

Серед методів оцінки рівня обслуговування, які придатні до застосування в підприємствах роздрібною торгівлі, можна назвати такі, як «Таємний покупець», опитування, модель DTR, оцінка скарг і пропозицій та рекомендована вітчизняними авторами система показників, що дозволяє визначити узагальнюючий показник рівня обслуговування.

Методика «Таємний покупець» - ефективний інструмент оцінки якості обслуговування за допомогою фахівців, що виступають в ролі покупця. Серед параметрів оцінки можуть бути: дотримання стандартів зовнішнього вигляду, знання асортименту персоналом, навички презентації товару, виконання поточних маркетингових заходів, якість викладки товару, логіка організації торговельного простору та ін. [6].

Оцінка рівня обслуговування за допомогою опитування може проводитися як силами підприємства, так і на замовлення, і передбачає анкетування покупців з метою виявити рівень задоволення сервісом. За останнє десятиріччя підприємства роздрібною торгівлі все частіше відмовляються від звичних опитувань покупців на користь «Таємного покупця». Опитування має ряд недоліків: необхідність значної вибірки, висока вартість дослідження і менша достовірність інформації. Підраховано, що програма моніторингу задоволення

* магістр ВПІ НТУУ «Київський політехнічний інститут»
Науковий керівник: доц. Сошинська Я.Є.

покупців сервісом в режимі опитування коштує в 5-7 разів більше, ніж програма «Таємний покупець», спрямована на отримання аналогічної інформації [9]. Однак, проблемою програми «Таємний покупець» залишається опір персоналу, що зазнає оцінки.

Іншим інструментом оцінки рівня обслуговування є модель DTR (аббревіатура імен її авторів – П.Дабхолкара, Д.Торпа та Дж. Рентца), призначена для вимірювання якості послуг в роздрібних магазинах. Оригінальна версія не була перевірена практикою, тому розглянемо модель DTR, адаптовану і перевірену сінгапурськими спеціалістами. Якість обслуговування в даному випадку оцінюється за шкалою Лайкерта як ступінь згоди покупця з набором тверджень, які включає модель. Твердження наводяться за категоріями: міжособистісні взаємодії, політика компанії, зовнішній вигляд, вирішення проблеми, зручність та комфорт. Дана модель дає можливість визначити показник узагальненої якості послуг магазину, а також провести аналіз за окремими параметрами, в результаті чого виявити слабкі сторони в роботі підприємства [8]. Однак, дана модель мало використовується на практиці, а вітчизняні торговельні підприємства не готові до рішучих заходів з управління обслуговуванням.

Оцінка скарг і пропозицій - ще один метод збору інформації про якість обслуговування. Він полягає в організації каналів зворотного зв'язку від клієнтів. Цей метод можна назвати пасивним, тому що компанія не ставить завдання «набрати» деякий обсяг вимірів, а швидше надає клієнтам можливість бути почутими, якщо вони того прагнуть.

В роботах вітчизняних та російських авторів, таких як Апопій В.В., Сирохман Г.М., Васіна І.С., Говоров О.О., Герасимчук З.В. для оцінки рівня обслуговування рекомендується система показників, що включає стійкість асортименту, рівень додаткового обслуговування, затрати часу на здійснення купівлі, рівень обслуговування на думку покупців та ін., на основі яких виводиться узагальнений показник [1,2,5,7]. Однак, така оцінка не відображає повної ситуації щодо якості обслуговування торговельного підприємства і вважається поверхневою.

Отже, ключовим компонентом процесу удосконалення обслуговування виступає система оцінки (вимірювання) якості обслуговування на постійній основі та використання отриманих результатів в управлінських рішеннях. А вибір методів оцінки залишається за підприємствами.

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: підруч.- 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: ЦНЛ, 2005. – 616 с. – ISBN 966-364-067-7.
2. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М. Організація і технологія торгівлі: навч. посіб. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – 324 с. – ISBN 966-517-513-0.
3. Контроль качества обслуживания [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dms.com.ua/articles/view/16>.
4. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.Д. Немцов, Л.С. Довгань, Г.Ф. Сініок. – К.: ТОВ УВПК «ЕксОб», 2002. – 392 с.
5. Организация и технология книжной торговли: учеб. / Под ред. И.С. Васиной, А.А. Говорова. – М.: Книга, 1987. – 352 с.
6. Программа оценки магазина методом Таинственный покупатель (Mystery Shopping) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mshopper.ru/mystery_shopping.html
7. Сирохман Г.М. Організація і технологія торговельних процесів: навч. посіб. – Ужгород: Ліра, 2007. – 204 с.

8. Цысарь А. Измерение качества услуг супермаркета: модель DTR сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://4service.ru/files/2003-08-04_New_Marketing.pdf.
9. Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://4service.ru/files/2003-08-04_New_Marketing.pdf.