

УДК 338.46

Л.Н. Лапшова

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск,
email: 2718633@mail.ru

КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: качество обслуживания, позиция потребителя, позиция производителя, характеристики качества обслуживания, восприятие качества.

На сегодняшний день большинство предприятий торговли, оставшихся на российском рынке после ухода иностранных компаний, ставят задачу нарастить долю рынка и укрепить свою конкурентную позицию. Добиться такого результата без повышения качества обслуживания не представляется возможным. Именно по этой причине изучение потенциала повышения качества обслуживания определено как цель предстоящего исследования. Решение поставленной проблемы построено с учетом правового, социального, экономического аспектов качества, а также позиций производителя услуги и потребителя. В результате определена система мероприятий, реализация которых позволит повысить уровень качества обслуживания. Анализ матрицы требуемых затрат показал, что затраты на проведение проверочных и контрольных мероприятий замещаются затратами на мероприятия, предупреждающие их. Такой вывод полностью отвечает современной концепции менеджмента качества, изложенной в международных стандартах серии 9000, что позволяет предположить успешность их внедрения в деятельность современной торговой организации.

L.N. Lapshova

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk,
email: 2718633@mail.ru

THE QUALITY OF TRADE SERVICE AS A FACTOR OF STRENGTHENING THE COMPETITIVE POSITION OF THE ORGANIZATION

Keywords: the quality of service, the position of the consumer, the position of the manufacturer, the characteristics of the quality of service, the perception of quality.

Most of the trade enterprises remaining on the Russian market after the departure of foreign companies set the task of increasing market share and strengthening their competitive position. It is impossible to achieve such result without improvement of service quality. That is the reason why the improvement of service quality is defined as a goal of the forthcoming research. The solution to the problem is built by taking into account the legal, social, economic aspects of quality, as well as the positions of the service producer and consumer. As a result, a system of measures, the implementation of which will improve the quality of service. The analysis of the matrix of required costs showed that the recommendations are built in accordance with the modern concept of quality management, set out in the international standards series 9000: the cost of inspections and controls are replaced by the costs of measures to prevent them.

В настоящее время в условиях динамичного внешнего окружения и возросшей конкуренции на рынке потребительских товаров особое значение приобретает повышение уровня качества обслуживания. Предприятия, работающие над совершенством сервиса, имеют больше шансов на успех в конкурентной борьбе и неоспоримое конкурентное преимущество. Качественное обслуживание клиентов всегда входило в число требований рынка, но в условиях ухода

многих зарубежных компаний с российского рынка стало особенно актуальным, т.к. дает возможность не только сохранить сформированную ранее целевую аудиторию, но и существенно расширить ее.

Цель исследования

Основная цель исследования состоит в выявлении возможностей повышения уровня качества обслуживания и обеспечения удовлетворенности клиентов торговой организации.

Материалы и методы исследования

Теоретическую и методологическую основу исследования составили научные работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам оценки качества обслуживания, данные, предоставленные обществом с ограниченной ответственностью «Калцру» бренда Intimissimi – итальянского ритейлера женской домашней одежды, нижнего белья и аксессуаров. Установлено, что оценка качества обслуживания требует рассмотрения отдельных аспектов качества: правового, технического, социального, экономического. Отдельным вопросом поставлен выбор характеристик для оценки уровня качества с учетом их значимости и эмоциональной реакции клиентов на отдельные атрибуты торговой услуги. В качестве обязательного этапа исследования выделен анализ GAP-модели, позволяющей определить позиции повышения уровня обслуживания клиентов в зависимости от степени совпадения представлений клиента о желаемом, ожидаемом и реальным обслуживанием.

Результаты исследования

Качество обслуживания как показатель понимания и обеспечения удовлетворенности покупателей от приобретения товаров и услуг – сложная, многогранная категория, раскрывающаяся через ряд аспектов. В первую очередь следует отметить правовой аспект, имеющий целью соблюдение требований нормативно-правовой документации, их внедрение в деятельность организации и практическую реализацию в полном соответствии с федеральными Законами и стандартами. Так, закон «О защите прав потребителей» [1] определяет и юридически закрепляет современную политику государства в этой области, устанавливает основы экономических, организационных, правовых и социальных отношений между производителями товаров и услуг и их потребителями. Важнейшими в нём являются положения, определяющие экономическую заинтересованность всех участников процесса оказания услуг, и устанавливающие приоритет потребителя в вопросах качества.

Далее выделим социальный аспект качества, который проявляется, прежде всего, через удовлетворение потребностей. При этом качество рассматривается как категория, определяемая направленностью рынка на уровень дохода, культуры и полностью отвечающая запросам потребителей. Для процесса оказания услуг социальный аспект качества становится особенно важным в связи с тем, что услуга предполагает социальное взаимодействие потребителя и поставщика услуги, содействует стабильному существованию и развитию человека.

Экономический аспект качества услуги позволяет понять, насколько качество соответствует потребности. Поскольку потребности в качестве изменчивы, разнообразны, постольку и качество оценивается потребителями по-разному. Но в любом случае имеется неразрывная зависимость между качеством и основными экономическими категориями. Так, все организации стремятся обеспечить выгодное для потребителя соотношение важных характеристик услуги и затрат на ее приобретение при полном соответствии требованиям рынка. Только в том случае, если мера повышения уровня качества будет превосходить приращение стоимости услуги, она будет оставаться конкурентоспособной и востребованной.

Таким образом, решение вопросов повышения качества услуги требует рассмотрения всех его аспектов: нормативно-правового, социального и экономического. А чтобы в полной мере раскрыть возможности повышения качества обслуживания, определить, насколько в данный момент деятельность сервисной организации соответствует ситуации, насколько она результативна, требуется провести его оценку, базирующуюся на актуальных и достоверных фактических данных. Только на основе всесторонней оценки можно сделать выводы и предложить меры по повышению качества обслуживания.

Приступая к оценке качества обслуживания, остановимся на важном исходном положении, а именно на необходимости учитывать как позицию производителя услуги, так и покупате-

ля. При оценке качества обслуживания с точки зрения покупателя, нужно понимать, что потребители строят свои ожидания, опираясь на личный опыт, мнение общественности, рекламные заявления и сопоставляют их с уровнем восприятия качества услуги, определяя тем самым так называемое «воспринимаемое качество». Качество, с точки зрения производителя, определяется в первую очередь соответствием процесса оказания услуги нормативным документам, регламентирующим их деятельность: стандартам (ГОСТ, ОСТ) [2], техническим регламентам, Законам, как отмечалось ранее [1]. Кроме того, оказанная услуга должна обеспечивать потребителя высококачественным товаром и предлагать высокий уровень сервисного обслуживания, создавая ценность для покупателя [3]. Поэтому, оценивая качество с точки зрения производителя услуги, следует опираться на правовой, социальный и экономический аспекты качества обслуживания. Рисунок 1 наглядно представляет логику предстоящего оценивания качества обслуживания.

В данной модели следует обратить внимание на связь результата оказания услуги и взаимодействующих сторон – производителя услуги и потребителя, где ожидания и восприятие играют важную роль. Данная модель положена в основу оценки качества обслуживания покупателей магазина женской одежды, нижнего белья и аксессуаров ООО «Калцру» бренда Intimissimi [4]. Компания работает на мировом рынке более двадцати лет, хорошо известна и любима женщинами в возрасте от 15 до 50 лет. Ее торговая сеть включает около трех тысяч магазинов по всему миру, а также онлайн-магазины, приобретающие все большую популярность у поклонников данного бренда. В настоящее время магазин успешно функционирует, выполняя свое предназначение «помогать покупателям стать стильными, повысить самооценку и настроение».

Согласно предлагаемой модели, оценка качества обслуживания торговой организации, предполагает в первую очередь оценку общих для всех торговых организаций требований, изло-

женных в ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования» [5]. Это требование социального назначения услуги, функциональной пригодности, эстетичности, культуры обслуживания, информативности и безопасности. Содержание каждого из перечисленных требований подробно раскрыто в документе, что позволило провести оценку качества обслуживания применительно к организации (рис. 2).

Проведенная оценка не выявила организационных проблем, все требования соблюдаются в полном объеме. Это обстоятельство позволило перейти к следующему этапу оценки качества обслуживания, на котором учтена специфика магазина и характеристики качества обслуживания разделены на обязательные и предпочтительные, желаемые для потребителей. Для этой цели использована модель Н. Кано: составлена рекомендуемая анкета, проведен опрос покупателей магазина и характеристики услуги разнесены по группам (рис. 3).

Выделена группа характеристик услуги, которые потребитель воспринимает как должные и обязательные. В их число вошли: соблюдение технологии обслуживания покупателей, поддержание устойчивости и широты ассортимента товаров, искусство демонстрации и предложения товаров, организация торговой рекламы и информации, работа с возражениями, соблюдение требований, предъявляемых нормативными документами, отсутствие очередей, внешний вид персонала, профессиональный уровень персонала. К линейным характеристикам отнесена скорость обслуживания. Такие характеристики как информация о технологичности материалов, раскладке товара в зале, вызов продавца в примерочную, комфортность ожидания вошли в число привлекательных, определяющих эмоциональную реакцию клиентов и желание совершать повторные покупки.

Характеристики услуги, воспринимаемые клиентами как должные, обязательны для исполнения, но без них говорить об удовлетворенности клиентов бессмысленно. Результаты оценки обязательных характеристик представлены на рисунке 4.

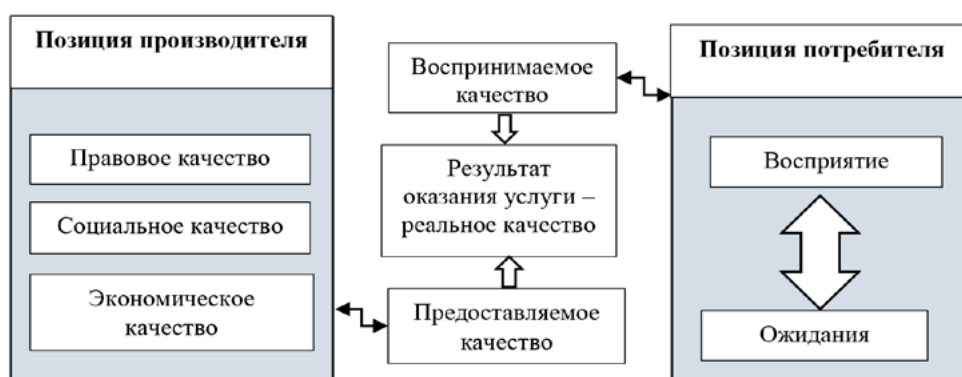


Рис. 1. Модель оценки качества обслуживания с учетом позиций производителя и потребителя

Требования, предъявляемые ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования»	Уровень выполнения требований
Требование социального назначения у торговой услуги	10
Требование функциональной пригодности торговой услуги	9
Требование информативности торговой услуги	10
Требование эргономичности торговой услуги	10
Требование эстетичности торговой услуги	10
Требование культуры обслуживания	10

Рис. 2. Балльная оценка выполнения требований ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования» в ООО «Калцру» бренда Intimissimi



Рис. 3. Перечень обязательных, нейтральных и привлекательных критериев для ООО «Калцру» бренда Intimissimi

Обязательная характеристики качества обслуживания, установленная по модели Кано	Оценка характеристики
соблюдение технологии обслуживания покупателей	8
организация торговой рекламы и информации	8
работа с возражениями	8
устойчивость и широта ассортимента товаров	9
искусство демонстрации и предложения товаров;	9
отсутствие очередей	9
профессиональный уровень персонала	9
соблюдение требований, предъявляемые нормативными документами	10
внешний вид персонала	10

Рис. 4. Оценка обязательных характеристик качества обслуживания в ООО «Калиру» бренда Intimissimi

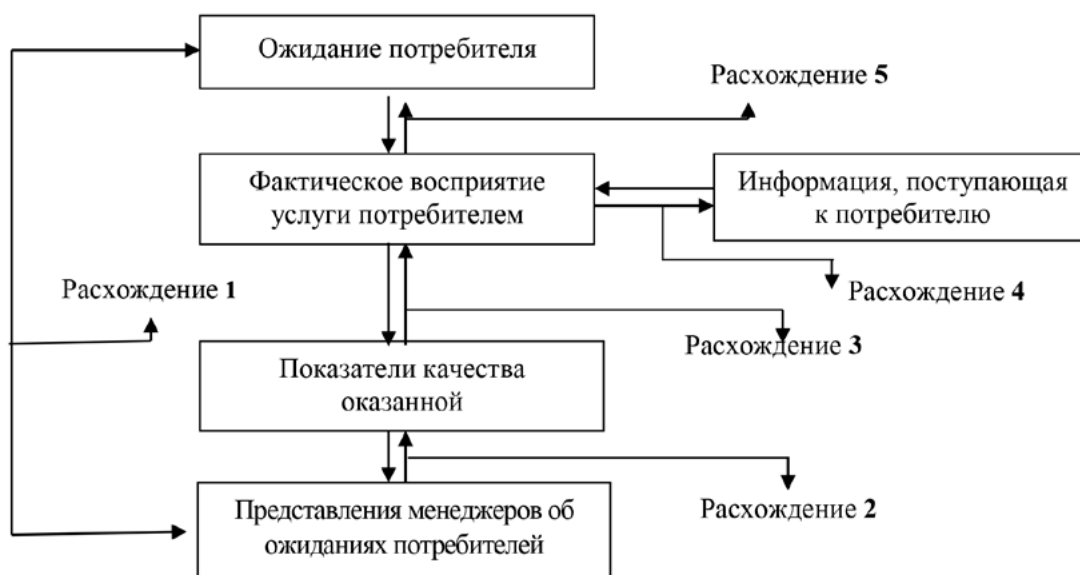


Рис. 5. GAP – модель ООО «Калиру» бренда Intimissimi

Полученные оценки являются свидетельством того, что уровень качества обслуживания по данным характеристикам недостаточно высок: 20% клиентов остались недовольны обслуживанием, в связи с нарушением технологии обслуживания покупателей: 5% покупателей отметили отсутствие установленной связи между клиентом и сотрудником, 4% – небрежную упаковку вещи, с тремя процентами покупателей не попрощались, и, что совсем недопустимо, 3% – не получили чек после совершения покупки,

кроме того, имеет место неполная презентация товара; 20% потребителей подчеркнули слабую организацию торговой рекламы и информации; 15% отметили навязчивое мнение продавцов-кассиров, 5% – не получили должного ответа на интересующие вопросы. Наличие клиентов, неудовлетворенных обязательными характеристиками, недопустимо. Поэтому требуется усилить процесс планирования качества услуги и полностью устранить недовольство клиентов обязательными характеристиками.

Привлекательные для потребителя характеристики не критичны для покупателей, но введение их в практику работы магазина приведет к повышению удовлетворенности клиентов, создаст определенное конкурентное преимущество. Для уточнения перечня привлекательных характеристик и воплощения их в реальный проект возможно использование технологии развертывания функции качества QFD, которая даст возможность довести «голос потребителя» до более совершенной услуги. Предпринятая попытка применения названной технологии подтвердила реальность ее воплощения в практику работы для улучшения качества обслуживания.

В процессе оценки качества торговой услуги решающее значение отводится позиции покупателя. Именно потребитель, оценивая качество предоставляемой услуги, сравнивает то, что он ожидал получить, с тем, что в конечном итоге ему предоставила торговая организация. Поэтому оценка качества услуги с позиции клиента, ставит задачу измерения уровня восприятия, т.е. установления соответствия между восприятием и количественной мерой качества. Все возможные критические ситуации, нарушающие полное соответствие воспринятого и ожидаемого обслуживания, систематизированы и наглядно представлены с помощью, широко описанной в литературе GAP – модели [6]. Ее анализ показал наличие расхождений между ожиданиями клиентов и фактическим оказанием услуги (рис. 5).

Расхождение 1 является следствием неотлаженной процедуры сбора и интерпретации информации о пожеланиях клиентов и их потребительских предпочтениях, Причина выявленного разрыва состоит в недостаточном уровне профессионализма сотрудника магазина, отвечающего за предоставление информации о предпочтениях клиентов.

Расхождение 2 объясняется тем, что в разработанных инструкциях по обслуживанию (стандартах по обслуживанию) не учтена специфика данной торговой точки и характер оказываемых услуг.

Расхождение 3 возникло по причине того, что разработанные руководством магазина инструкции по обслуживанию покупателей имеют рекомендательный

характер и не всегда строго соблюдают- ся сотрудниками компании.

Четвертое типовое расхождение, имеющее место в организации, означает наличие различий, обнаруженных покупателями в рекламных заявлениях, информации, размещенной на сайте, с тем, что можно наблюдать в организации. Выполняемая рассылка не предоставляет потребителям полной и исчерпывающей информации об ассортиментных позициях, попавших под проводимые акции. Завышенные ожидания клиентов на период распродажи становятся причиной их неудовлетворенности.

Расхождение 5 подводит итог, суммируя все перечисленные расхождения и фиксирует фактический уровень восприятия, который оказался ниже ожидаемого. Причем данное расхождение имеет тенденцию к росту в течение времени и усиливается на фоне роста уровня качества обслуживания в организациях особо активных конкурентов.

Проведенная оценка качества обслуживания в ООО «Калцру» бренда Intimissimi выявила ряд недостатков, объясняющих причины недовольства клиентов. Их устранение позволит повысить уровень качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Система рекомендаций выстроена с учетом потенциальных, привлекательных характеристик услуги, наличие которых вызовет не просто удовлетворение клиентов, а оставит у них положительное мнение об услугах организации. Далее перечислим рекомендательные мероприятия.

1. Регулярный мониторинг внешнего окружения для выявления и быстрого устранения потенциальных несоответствий, с одной стороны, и для использования открывшихся возможностей, позволяющих привлечь покупателей, с другой.

2. Разработка и строгое поддержание стандартов обслуживания в организации.

3. Введение в деятельность организации технологии «ТЭП», регламентирующей процесс взаимодействия продавца и покупателя, исключающей нарушения установленного алгоритма обслуживания клиентов. Названная технология построена на применение процессного подхода, в соответствии с которым составляется перечень всех процессов

оказания услуги, начиная с приветствия покупателя, заканчивая фиксированием впечатлением от свершенной покупки. Это позволит полностью устранить расхождения, имеющие в процессе ожиданий и восприятия клиентов. Соблюдение введенной технологии обслуживания покупателей предполагается закрепить в должностной инструкции сотрудника. Это позволит сотруднику компании и клиенту будет легко взаимодействовать друг с другом, оставляя благоприятное мнение покупателя об уровне обслуживания.

4. Улучшение клиентского пространства обустройством зоны ожидания клиентов для комфортного ожидания примерки и оформления покупки, внедрение системы «вызов продавца» и «кнопки лояльности».

Сформированная система рекомендаций не позволяет поставить точку в проводимом исследовании. Для того, чтобы поддерживать высокое качество обслуживания, сохранять позитивное отношение к бренду, поддерживать лояльность потенциальных покупателей, рекомендуется использовать в деятельности организации следующие концепции, предложенные Д. Гарвиным и рассмотренные в [7].

Прежде всего, это концепция, ориентирующая на улучшение восприятия качества услуги, и предписывающая регулярное отслеживание разрывов в процессе ожиданий и восприятия клиентов, определенных GAP-моделью.

Рекомендуется также поддержание концепции, ориентирующей организацию на базовое качество и полное неукоснительное соблюдение требований нормативных документов. Плюс ко всему, данная концепция ориентирует компанию на своевременную и быструю адаптацию к требованиям рынка, диктующим ассортимент, оригинальность продукции, уровень цен.

И, наконец, ценностная ориентация на получение наибольшей пользы от израсходованных средств, раскрывающая и поддерживающая экономическую составляющую качества, и направленная на создание ценности для покупателей. Под ценностью для покупателя в данном случае понимается способность товара и услуги магазина обеспечивать выгодой

покупателя за счет полного удовлетворения его потребностей и ожиданий. Что, в свою очередь, позволит закрепить клиентскую аудиторию, укрепить желание делать повторные покупки и выступит источником будущего дохода и рекламы для новых клиентов.

В завершении отметим, что все перечисленные концепции, рекомендуемые торговой организации, ориентированы на потребителя, закрепляют его удовлетворенность и желание воспользоваться услугами магазина и в будущем.

Экономическая составляющая качества услуги обязывает также рассмотреть и проанализировать затраты по мероприятиям, необходимые для реализации проекта. Для этой цели выбран метод калькуляции затрат на качество – COQ (Cost of Quality). Согласно выбранному методу, затраты на проведение мероприятий определенного назначения распределены по ячейкам матрицы, в зависимости от результативности и эффективности в получении ценности: «затраты на то, чтобы все делалось правильно с самого начала» (предупреждающие действия), затраты «на оценивание качества» (проверочные действия), затраты на корректирующие действия, проводимые для обеспечения соответствия параметров процессов и качества продукции требованиям.

Анализ матрицы затрат показал, что рекомендации выстроены в соответствии с современной концепцией затрат, определенной главной идеей TQM [8]: затраты на проведение проверочных и контрольных мероприятий замещаются затратами на мероприятия, предупреждающие их.

Таким образом, эффектом разработанной системы рекомендаций станет повышение качества обслуживания. Как следствие, организация получит возможность закрепить существующую клиентскую аудиторию, расширить ее за счет новых клиентов и занять более устойчивую и привлекательную конкурентную позицию.

Выводы

Высокая конкуренция среди большого количества торговых предприятий вынуждает их к поиску новых инструментов повышения качества обслуживания.

Учитывая, что качество обслуживания – многогранное понятие, рассмотрены его отдельные аспекты. Так по правовой составляющей, отвечающей за общие правила работы торговой организации по ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования», установлено соблюдение требований социального назначения, функциональной пригодности, информативности, эргономичности, безопасности, эстетичности, культуры обслуживания.

На следующем этапе исследования характеристики торгового обслуживания с помощью модели Н. Кано дифференцированы на обязательные и привлекательные, повышающие удовлетворенность клиентов. Анализ каждой группы характеристик и последующее использование GAP-модели определили возможности повышения уровня качества обслуживания и укрепления конкурентной позиции торговой организации.

Библиографический список

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 05.12.2022) [Электронный документ] – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 01.02.2023).
2. ГОСТ Р ИСО 10001-2009. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организаций: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 2009-27-05/ – Изд. официальное. – Москва: Стандартинформ, 2009. – 18 с. [Электронный документ] – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/48395/> (дата обращения: 01.02.2023).
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 2015-11-01 / Федер. Агентство по техн. Регулированию. – Изд. официальное. – Москва: Стандартинформ, 2019. – 53 с. [Электронный документ] – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124393> (дата обращения: 12.01.2023).
4. Общество с ограниченной ответственностью «КАЛЦРУ» / Rusprofile – сервис проверки и анализа контрагентов / [Электронный документ] – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/3303157> (дата обращения: 12.06.2022).
5. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 15 декабря 2009 г. / Федер. агентство по техн. регулированию и метрологии. – Изд. официальное. – Москва: Стандартинформ, 2019. – 41 с. [Электронный документ] – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/49205/> (дата обращения 12.06.22).
6. Жолох, Т. Г. GAP-модель как средство влияния клиентоориентированного подхода на конкурентоспособность предприятия / Т. Г. Жолох, А. О. Васильченко // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. – 2015. – № 2. – С. 3-7.
7. Фрейдина Е.В., Лапшова Л.Н. Концепции формирования качества продукции, направленные на повышение эффективности бизнеса/ Вестник НГУЭУ, №4, 2016, С. 171-183.
8. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 2015.28.09 / Федер. агентство по техн. регулированию и метрологии. – Изд. официальное. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 24 с. [Электронный документ] – URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/60764> (дата обращения: 12.01.2023).