УДК 338.467 + 339.3

В.А.Нікульча,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У статті розглянуто поняття якості послуги та якості обслуговування, визначено складові забезпечення якості обслуговування торговельного підприємства.

В статье рассмотрено понятие качества услуги и качества обслуживания, определены составляющие качества обслуживания торгового обслуживания.

The article deals with the concept of quality service and quality, the structure of service quality of commercial enterprise.

Ключові слова: якість послуги, обслуговування, якість обслуговування, фактори забезпечення якості обслуговування.

Ефективність функціонування торгового підприємства, що виражається у спроможності забезпечення сталого надходження достатніх грошових потоків, залежить від комплексу факторів. Однією з таких складових є спроможність приваблювати покупця. Можливість приваблення та утримання покупців, або ж навіть і забезпечення лояльності з їхнього боку, отримується внаслідок пропозиції комплексу маркетингу, важливою складовою якого є підтримання відповідної якості обслуговування покупців.

Проблема управління та забезпечення якості обслуговування покупців знайшла своє відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Ґрунтовну увагу цьому питанню, зокрема, приділили В.С.Акопов, Н.І.Голошубова, Т.І.Лук'янець, Е.В.Новаторов, В.А.Панченко, Г.В.Салмін, О.С.Шумило, А.Ю.Чорней та ін.

Об'єктом дослідження є комерційні процеси торговельних підприємств.

Предметом дослідження є система забезпечення якості обслуговування покупців.

Метою статті є дослідження змісту поняття якості обслуговування та складових, що її забезпечують.

Відповідно до мети визначено наступні завдання:

- ✓ визначити відмінності у забезпечені якості товару і послуги;
- ✓ відокремити поняття якість послуги та якість обслуговування;
- ✓ дослідити складові забезпечення якості обслуговування.

Торговельне підприємство в процесі ринкової діяльності пропонує специфічний продукт – торговельну послугу. Особливість послуги полягає в тому, що вона має свої характерні риси, серед яких мінливість, тобто неспроможність надавати послугу з одним і тим же рівнем якості. Відтак постає необхідність дослідження змісту якості послуги та виокремлення факторів, що її забезпечують. Під якістю послуги можна розглядати сукупність властивостей, що мають здатність задовольняти потреби покупця, а також дозволяти представляти послуги і перевіряти їх якість [6].

За твердженням Т.І.Лук'янець, існує певна відмінність у визначенні якості товару та послуг, які можуть надаватися на всіх етапах прийняття рішень щодо придбання того чи іншого товару [2]. Не зважаючи на те, що всеохоплююча якість - це не тільки та не стільки виробниче питання, а й конкурентна боротьба за всеохоплююче задоволення споживача, якість товару має дві складові: рівень і сталість. Якість товару як поняття охоплює такі показники: потужність товару, його надійність, точність виготовлення, легкість в експлуатації та ремонті тощо. До параметрів якості послуг відносять: міру доступності, репутацію фірми з надання послуг, надійність, безпеку, компетентність персоналу з надання послуг, рівень комунікації, ввічливість та інші складові поведінки співробітників фірми з надання послуг, а також відчутні чинники (зовнішній вигляд співробітників, оформлення приміщення для надання послуг або прийняття замовлень тощо). Тобто за умов надання послуги важливе значення має як чинник якості кінцевої послуги, так і чинник процесу надання цих послуг.

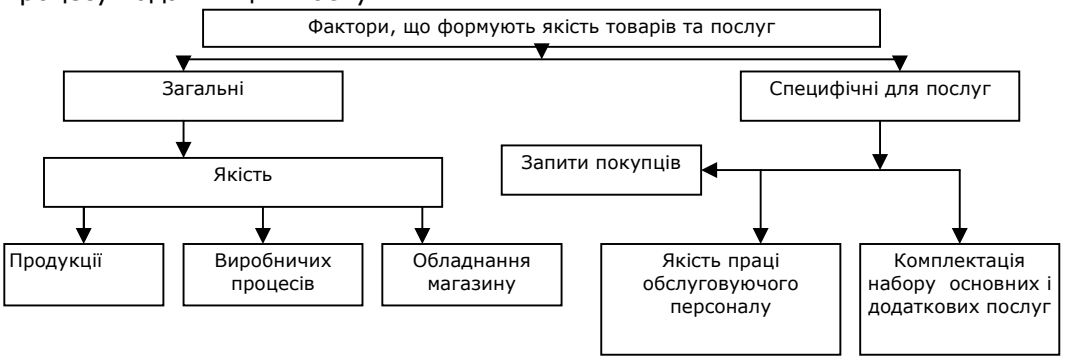

Рис. 1 Фактори, що формують якість послуг

Комплексно якість послуги можна оцінити п'ятьма основними параметрами:

1. Відчутність, матеріальність – можливість побачити фізичні, відчутні характеристики послуги (обладнання, інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд співробітників, рекламні матеріали);

2. Надійність – здатність компанії вчасно в повному обсязі і в узгоджені терміни надати послугу;

3. Чуйність – активна готовність допомогти клієнту і швидко надати послугу;

4. Переконаність, впевненість – компетентність персоналу, інформованість і професіоналізм, ввічливість і дружелюбність, здатність викликати у клієнта довіру до компанії, впевненість у безпеці послуг;

5. Співпереживання - турбота персоналу компанії про своїх клієнтів, прагнення до чіткого розуміння їхніх інтересів, здатність підлаштуватися до клієнта і проявити уважне ставлення, забезпечити комфортність взаємовідносин з персоналом, інформувати про послуги на зрозумілій споживачу мові [5].

У контексті забезпечення якості послуги виділяють поняття якості обслуговування. Обслуговування є більш вужчим поняттям порівняно з послугою, оскільки в поняття торговельне обслуговування вкладають зміст комплексу послуг безпосередньо в місці придбання товарів, а торговельна послуга може включати ще й перед- та післяпродажний сервіс, гарантії тощо. Зокрема Н.І.Голошубова під торговельним обслуговуванням розуміє діяльність (нематеріальна) роздрібного торговця (продавця) при безпосередній взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги [1]. Відповідно, на нашу думку, якість обслуговування є комплексним поняттям, основним змістом якого є відображення ступеню задоволення потреб споживача безпосередньо в процесі вибору та придбання товару.

На основі аналізу інформації, отриманої в результаті дослідження, можна визначити три рівні якості обслуговування.

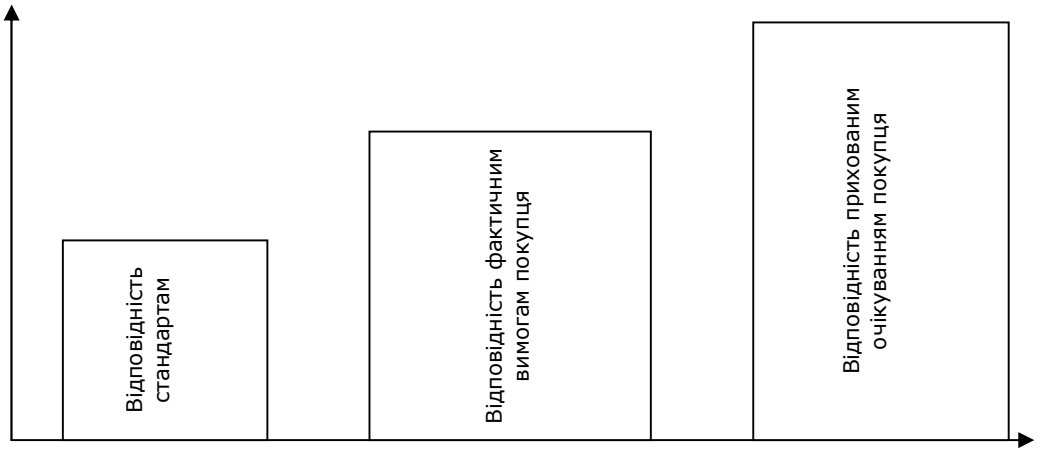

Рис. 2. Рівні якості обслуговування [7]

Рівень якості обслуговування залежить від повноти відповідності обслуговування стандартам та очікуванням покупців. Перший рівень буде характеризувати відповідність торговельного обслуговування з точки зору відповідності його діючим нормативам і стандартам.

Другий рівень – відповідність торгового обслуговування фактичним вимогам покупців.

Третій рівень – відповідність прихованим вимогам покупців.

Процес дослідження дозволив виділити фактори, які впливають на рівень торговельного обслуговування і відповідно в цілому визначають якість послуг підприємств торгівлі. До цих факторів відносять: асортимент і якість товарів та послуг, їх відповідності попиту; ефективність організації торгівлі; життєвий рівень населення; культурний рівень обслуговуючого персоналу; місце споживача на ринку; мотивація праці; прогресивність використовуваної технології торговельних процесів; стан матеріально-технічної бази торгівлі;

стан розвитку економіки країни, вітчизняного виробництва споживчих товарів; ступінь ефективності взаємодії виробників, оптових посередників і суб'єктів господарювання роздрібної торгівлі; ступінь ефективності забезпечення захисту прав споживачів; ступінь жорсткості конкуренції на споживчому ринку; фінансовий стан суб'єктів ринку; якість діючих правил торгівлі та норм торговельного обслуговування населення; якість трудової діяльності колективів і окремих працівників [4].

Відповідно, основними етапами роботи підприємства в області забезпечення належної якості обслуговування є:

- ✓ оцінка якості діючої системи;
- ✓ визначення мети формування відповідної системи торгового обслуговування;
- ✓ розробка заходів для підтримки та підвищення якості обслуговування;
- ✓ оцінка і ранжування заходів, які запропоновані з урахуванням цілей розвитку та ресурсних обмежень підприємства;
- ✓ проведення заходів для підтримки та підвищення якості обслуговування;
- ✓ моніторинг реалізації заходів, які визначені для впровадження [7].

Проведене у статті дослідження дозволило визначити різницю між поняттями якість товару та послуги, оскільки якість послуги формується за рахунок якості товарів та комплексу торговельних послуг. Окрім цього, розмежовано поняття якість послуги та якість обслуговування. В процесі дослідження визначено фактори, що впливають на формування якості обслуговування та визначено етапи її забезпечення. Подальші дослідження якості обслуговування дозволять розробити комплексну систему забезпечення якості послуги торговельного підприємства для утримання та залучення нових покупців.

Список використаних джерел:

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: [Текст] / Н.О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник.- 2-ге вид., доп. і перероб. [Текст] / Т.І. Лук'янець. – К.:КНЕУ, 2003. – 524 с.
3. Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/novatorov_ev_strategiya_materializacii_obsluzhivaniya_v_marketinge_uslug/
4. Панченко В.А. Теоретичні аспекти управління якістю торговельного обслуговування на засадах системного підходу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2009_15/stat_09/60.pdf
5. Салмин Г.В. Методика SERVQUAL как эффективный інструмент исследования удовлетворенности потребителей качеством банковских услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/67-Salmin.pdf
6. Семин А.О. Сервис в торговле. В трех книгах. Книга первая. Маркетинг и управление качеством торговых услуг. [Текст] / А.О.Семин, В.А.Сайдашева, В.В.Панеюкова – М.: «Дело и сервис», 2006.- 215 с.
7. Шумило О.С. Качество обслуживания и эффективность хозяйственной деятельности предприятия [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Bi/2009_4/4%283%29/77-79.pdf