

УДК 658.8

***ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ***

Мокерова О.П.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Киров, Россия

Аннотация

В работе показана важность оценки процесса обслуживания розничного торгового предприятия, рассмотрены методики оценки процесса обслуживания в магазине, дана их краткая характеристика

Ключевые слова: процесс обслуживания, розничное предприятие, методика оценки

***APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE SERVICE PROCESS
CONSUMER RETAIL***

Mokerova O. P.

Ph. D., associate Professor

Of the "Vyatka state University"

Kirov, Russia

Abstract

The paper shows the importance of assessing the process of retail trading enterprises procedures for the assessment service process in the store, gives their brief description

Keywords: service process, retail outlet, method of assessment

Появление на рынке новых форматов предприятий розничной торговли, формирующих высокие требования покупателей к процессу обслуживания, способствует росту их конкурентоспособности и привлечению новых клиентов. При этом отличительной особенностью данных предприятий является получение квалифицированной услуги, оказание широкого ряда дополнительных услуг, осуществление комфортных условий в торговом зале во время осуществления покупателем покупок.

Такие зарубежные авторы, как Ф. Котлер, М. Леви, С. Эстерлинг и др. и отечественные Л.П. Дашков, М.А. Николаева, Т.Н. Парамонова, Ф.П. Половцева, В.В. Снегирева и др. исследовали вопросы управления процессов в розничной торговле.

Под торговым обслуживанием принято понимать процесс обслуживания покупателей, предоставление им как основных, так и дополнительных услуг. Также под данным процессом понимается и обслуживание материального характера, направленное на перемещение товаров, которое может воздействовать на покупателя косвенно и не всегда с положительной точки зрения. Особенно это проявляется при выкладке товаров в торговом зале во время увеличения покупательского потока в часы пик.

ГОСТ Р 51 303 - 2013 «Торговля: термины и определения» определяет процесс торгового обслуживания как последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий.

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателе.

Качество торгового обслуживания выражается в культуре обслуживания, в условиях приобретения определённого количества и качества товаров, затратах времени покупателей на приобретение товаров и сопутствующих услуг. Ряд специалистов рассматривают качество торгового обслуживания как

минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания, некоторые определяют его как «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделие до окончательной подготовки его потребителю», другие как оптимизацию затрат для покупателей и для сферы обслуживания [2].

Очевидно, что проблема качества обслуживания не дает покоя как покупателям, так и предпринимателям.

Предприниматели понимают, что данный процесс напрямую влияет на размер дохода предприятий торговли и является важным инструментом в конкурентной борьбе, покупателям важно приобретать качественные товары при качественном обслуживании.

Организация процесса обслуживания имеет своей основной целью создание наиболее благоприятных условий для покупателей при приобретении товаров. Для наглядности представления процесса обслуживания часто используют *метод диаграммного проектирования (blue-printing)*, предложенный Л. Шостаком, американским практиком и консультантом по маркетингу услуг.

По мнению Л. Шостака, необходимо визуально представить весь процесс производства и оказания услуги, а также задачи и их последовательность, связанные с этим процессом. Согласно технологии диаграммного проектирования необходимо, прежде всего, различать «полосу видимости» для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. На видимой части диаграммы (для розничного предприятия – это торговый процесс. Связанный с продажей) размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. На невидимой части диаграммы анализируются задачи для розничного предприятия, решаемые в технологическом процессе. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. Однако данный метод делает упор на невидимую часть процесса услуги, тогда как для потребителя, в конечном счете, более важной является видимая часть процесса, т.е. непосредственно уровень их обслуживания.

Для того чтобы определить уровень процесса обслуживания покупателей, необходимо провести оценку всего комплекса элементов, которые определяют оценку процесса торгового обслуживания, и включены в процесс обслуживания на данном предприятии.

Процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги определяется как «точка соприкосновения» и называется *методом точек соприкосновения*. Суть данного метода: администратору магазина предлагается зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Считается, что эти моменты являются контролируруемыми факторами, поскольку поддаются контролю. Благодаря анализу точек соприкосновения можно дать указания персоналу, как вести себя при обслуживании потребителей, какие задачи выполнять в первую очередь, на что обратить внимание и какое количество времени надо уделить покупателю.

Для *оценки основных элементов обслуживания* предлагаются следующие методики, так как большинство специалистов схожи во мнении, что некоторые элементы процесса обслуживания являются основополагающими:

1) Анализ ассортимента товаров по показателям и свойствам ассортимента – важное условие удовлетворенности спроса покупателей и основное условие высокого уровня их обслуживания.

2) Методика оценки дополнительных услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров и зависящие от формата торгового предприятия [4].

3) Методика оценки выкладки и размещения товаров в торговом зале существенно влияющие на эффективность работы магазинов, а также на процесс и качество обслуживания покупателей.

4) Методика оценки завершенности покупки связана с расчетом одноименного коэффициента, который зависит от соблюдения норм и стандартов обслуживания, активности рекламы, от профессионализма персонала [2].

5) Методика оценки выполнения персоналом стандартов обслуживания покупателей. Оценивая работу персонала магазина с точки зрения стандартов обслуживания можно добиться улучшения качества обслуживания, внедрить новые технологии на предприятии розничной торговли и установить единые требования к уровню сервисных услуг [3].

6) Оценка процесса обслуживания методом «таинственного покупателя» («Mystery Shopping»), является достаточно результативной методикой, позволяет быстро выявить недостатки обслуживания и принять меры для выявления резервов предприятия.

7) Методика оценки процесса обслуживания покупателей методом опроса. Благодаря опросу покупателей можно собрать информацию, для выявления особенностей в поведении и каких-либо особых предпочтений покупателей.

8) Анализ жалоб, отзывов и предложений покупателей. Благодаря книге жалоб и предложений компании представляется случай узнать об основных недостатках работы магазина глазами клиентов. В этом случае приобретается бесценный опыт и появляется возможность заметно улучшить работу магазина.

Таким образом, на современном этапе развития исследований существует множество методик оценки процесса обслуживания. Практически все они связаны с оценкой культуры обслуживания, выполнением персонала своих обязанностей по операциям торгов-технологического процесса, таких как выкладка и размещение товаров, формирование ассортимента, оказание основных и дополнительных услуг.

Библиографический список

1. Лексакова, О. В. Социально-экономические аспекты оценки качества торгового обслуживания [Текст]: /О.В. Лексакова / Российское предпринимательство. М. — 2012. — № 23 (221). — 131 с.

2. Трусова, С. В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли [Текст]: С.В. Трусова // Автореф. дис. канд. экон. наук.–Красноярск, 2011. – С. 16.

3. Чекалкина А.А. Мокерова О.П. Оценка качества сервисных услуг на основании стандартов качества/ А. А.Чекалкина, О.П.Мокерова В сборнике: Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 85-87

4. Мокерова О.П. Макарова М.В. Дополнительные услуги как фактор конкурентоспособности крупных торговых форматов розничной торговли Кировской области/ О.П.Мокерова, М.В.Макарова по материалам междунаучн.-практ. конф.«Эффективность и риски экономики и финансовой системы: критерии, индикаторы, механизмы регулирования», журнал «Экономика и управление: проблемы, решения» 08. Том 2 август 2016