

УДК 339.16

Сімонова В. С.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИМІРЮВАННЯ ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У ринкових умовах важливим завданням економіки України в цілому, та, зокрема, її кооперативного сектора, є підвищення рівня якості торговельного обслуговування, у разі вирішення якого відбувається економічний розвиток національних організацій, підприємств і зростання соціального розвитку та рівня життя населення. У сфері надання послуг важливим є питання оцінки рівня торговельного обслуговування, що є доволі складним через характерні для торгівлі особливості обслуговування, щоб забезпечити конкурентоспроможність і існування в умовах конкурентної боротьби організації, підприємства торгівлі повинні здійснювати торговельне обслуговування споживачів на належному якісному рівні.

Питання, щодо вимірювання якості обслуговування присвятили свої праці Апопій В. В. [1], Барибіна Я. О. [2], Герчікова І. Н. [3], Маркіна І. А. [4], Шубін О.О. [5].

Метою цього дослідження є пошук системи оцінювання якості торговельного обслуговування, найбільш ефективної до використання в сучасних умовах, а також базових критеріїв ефективності діяльності організацій і підприємств торгівлі.

Актуальність обраної теми: в умовах зниження темпів росту економічних показників діяльності підприємств торгівлі і разом з тим посилення рівня конкуренції між ними, дуже важливим є підвищення рівня якості торговельного обслуговування. Саме тому вимірювання якості торговельного обслуговування і є однією з актуальних проблем.

Зародження управління якістю розпочалося за часів американського інженера Ф. Тейлора (1856–1915 рр.) на засадах принципів наукового управління [6], система Тейлора включала поняття верхньої і нижньої меж якості, поля допуску, вводила такі вимірювальні інструменти, як шаблони і калібри, а також обґрунтовувала необхідність незалежної посади інспектора за якістю, різноманітну систему штрафів для «бракоробів» і т. д., форм і методів дії на якість продукції.

Надалі на тривалий період часу (з 20-х до початку 80-х років) шляхи розвитку загального менеджменту і менеджменту якості розійшлися. Головна проблема якості сприймалася і розроблялася фахівцями переважно як інженерно-технічна проблема контролю і управління варіабельністю продукції і процесів виробництва, а проблема менеджменту – як проблема, в основному, організаційного і навіть соціально-психологічного плану.

Насправді, на другому етапі (20–50-і роки) розвиток отримали статистичні методи контролю якості – SQS (А. Шухарт, Р. Ф. Додж, Г. Г. Ромиг і ін.). З'явилися контрольні карти, обґрунтовувалися вибіркові методи контролю якості продукції і регулювання техпроцесів. Саме А. Шухарта на заході називають батьком сучасної філософії якості. Він зробив істотний вплив на таких «гуру якості», як Е. У. Демінг і Д. М. Джуран. І Е. У. Демінг, і Д. М. Джуран активно пропагували статистичні підходи до виробництва, проте саме вони першими звернули увагу на організаційні питання забезпечення якості, зробили акцент на ролі вищого керівництва у вирішенні проблем якості. У знаменитих 14 принципах Демінга вже важко відокремити інженерні методи забезпечення якості від організаційних проблем менеджменту. Слово «менеджмент» не було ще присутнє в лексиконі, але у цих фахівців воно вже знаходилося «на кінчику пера».

Примітно, що в 50–80-і роки навіть самі широкомасштабні внутрішньофірмові системи за кордоном ще називаються системами контролю якості: TQC (Фейнгенбаум), CWQC (До. Ісикава, сім інструментів якості), QC-circles (методи Тагуті), QFD т. д. В цей час активно формується напрям, який на відміну від менеджменту якості має сенс назвати інжиніринг якості. Проте саме в цей період починається активне зближення методів забезпечення якості з представленнями загального менеджменту. За кордоном найбільш характерним прикладом, на наш погляд, є система ZD («Нуль дефектів»). Проте і всі інші системи якості починають широко використовувати інструментарій «науки менеджменту».

У СРСР ця тенденція виявлялася найвиразніше в Саратовській системі БІП, Горківській КАНАРСПІ, Ярославській НОРМ, Львівській СБТ і, нарешті, в загальносоюзному феномені КС УКП. Почався історичний рух назустріч один одному загального менеджменту і менеджменту якості. Цей рух об'єктивний і історично співпало, з одного боку, з розширенням наших уявлень про якість продукції і способах дії на нього, а з іншою, – з розвитком системи внутрішньофірмового менеджменту.

Для рішення задач якості було потрібно створення адекватної організаційної структури. У цю структуру повинні входити всі підрозділи, більш того – кожен працівник компанії, причому на всіх стадіях життєвого циклу продукції або петлі якості. З цих міркувань цілком логічно з'являється концепція ТОМ і UQM. Тоді як уявлення про менеджмент якості включали в свою орбіту все нові і нові елементи виробничої системи, накопичували і інтегрували їх, загальний менеджмент, навпаки, розпадається на ряд галузевих, достатньо незалежних дисциплін (фінанси, персонал, інновації, маркетинг і т. д.), а в теоретичному плані предстає як управління по цілях (МВО).

Основна ідея цієї концепції полягає в структуризації і розгортанні цілей (створення «дерева цілей»), а потім проектуванні системи організації і мотивації досягнення цієї мети. Достатньо очевидна і добре відома стратегія. У той же самий час вже сформувався могутній набір теоретичних і практичних засобів, який отримав назву менеджмент на основі якості (МВQ).

У активі менеджменту якості сьогодні:

- 24 міжнародних стандарти ІСО сімейства 9000 (ISO 9001) [8], включаючи і ІСО 14000 (ISO 14001) по екологічному менеджменту;
- міжнародна система сертифікації систем якості, включаючи сотні акредитованих органів по сертифікації;
- міжнародний реєстр сертифікованих аудиторів систем якості (IRCA), в якій вже працюють 10000 фахівців з багатьох країн світу;
- система аудиту менеджменту;
- те ж саме на багатьох регіональних і національних рівнях;
- більш ніж 70000 фірм з усього світу, що мають сертифікати на внутрішньофірмові системи якості.

Можна констатувати, що менеджмент якості – менеджмент четвертого покоління – стає у наш час провідним менеджментом фірм. Одночасно відбувається процес зрощення МВО і МВQ (як було на першому етапі в системі Тейлора [6]), але вже на новому, якісно іншому рівні.

Сьогодні жодна фірма, що не має досвіду в сфері менеджменту якості і екології, не може розраховувати на успіх в бізнесі і яке-небудь суспільне визнання. У ХХ в. отримало інтенсивний розвиток уявлення про права споживача, зокрема про право на повну і достовірну інформацію про якість товару, що купується.

Було визнано, що споживач є слабкою стороною у відносинах з виробником:

– опитування покупців свідчать про те, що основним чинником, який спонукає до покупки, є рівень обслуговування як під час купівлі товару, так і після цього. Тому, вимірюючи рівень торговельного обслуговування, доцільно враховувати такі напрями оцінки: підготовку до покупки і власне купівлю в магазинах; обмін товару в найближчі дні після покупки згідно з правами покупця, описаними у Законі «Про захист прав споживачів»[7];

– звернення в магазин із приводу усунення проблем щодо придбаного товару.

Під час проведення вимірювання власне здійснення покупки доцільно встановити критерії оцінки окремих категорій персоналу – продавців, касирів і управлінських працівників. До продавців, зокрема, необхідно висунути такі вимоги: володіння спеціальними знаннями про товар (основні характеристики, класифікація, правила маркування, асортимент тощо), з яким вони працюють. Це дозволить продавцеві відповісти на запитання, компетентно проконсультувати, що, у свою чергу, допоможе споживачам зробити усвідомлений, інформований вибір. Для визначення рівня спеціальних знань, навичок і умінь персоналу під час оцінки необхідно ставити запитання та відтворювати специфічні ситуації. На лояльне ставлення споживача можливо розраховувати, коли під час вибору товару від продавця-консультанта він отримає пораду щодо товару, відчує бажання допомогти у виборі потрібного товару.

Вимоги до зовнішнього вигляду продавців такі: спеціальна форма, бейдж з іменем і прізвищем, посадою та назвою підприємства. Касири – це персонал, який останнім контактує зі споживачем, саме від цієї категорії залежить враження покупця про відвіданий об'єкт торгівлі. Управлінський персонал зобов'язаний надати покупцеві допомогу у разі виникнення спірної ситуації. Необхідно брати до уваги час, який витрачає споживач на очікування продавця, який відсутній на робочому місці, оскільки цінність часу для покупця може бути вищою за вартість придбаного товару.

Оцінка якості торговельного обслуговування щодо обміну товару згідно з правами споживача та звернення в магазин із приводу усунення проблем, пов'язаних із придбаним товаром, дає змогу встановити найбільш значущі характеристики об'єктів торгівлі з погляду споживача, а саме: наскільки дотримуються прав споживачів у конкретному магазині; наскільки магазин зацікавлений у споживачах; наскільки безпечно та надійно здійснювати покупки у конкретному магазині.

Інструментом, який мотивує персонал до якісного торговельного обслуговування споживачів, є метод «Mystery Shopping» («Таємничий покупець»). Перевагами застосування названого методу є пряме й одночасно приховане спостереження за співробітниками, таємність і несподіваність перевірки, що створює можливість для оцінки якості обслуговування, зокрема техніки продажу, зайнятості персоналу, оформлення залу й фірмового стилю, зовнішнього вигляду та манер продавців, їх поведінки в конфліктних і нестандартних ситуаціях.

Метод «Mystery Shopping» почав застосовуватися в 1970-х рр. х у США, коли після введення на ринок нових товарів з метою перевірки роботи роздрібних мереж застосовували послуги спеціально навчених удаваних покупців. На сьогодні існує Міжнародна асоціація постачальників послуг Mystery Shopping (MSPA), це розвинена індустрія із широкою клієнтською базою, у якій зайняті сотні тисяч осіб.

Послідовність оцінки якості торговельного обслуговування методом «Mystery Shopping» складається з таких етапів.

На першому етапі здійснюють підбір таємничих покупців, при цьому беруть до уваги демографічні, поведінкові й психографічні характеристики дійсних покупців.

На другому етапі проводиться оцінка існуючого рівня торговельного обслуговування за попередньо обраними критеріями. До критеріїв оцінки можуть відноситись: інтер'єр магазину (чистота, освітлення, цінники, наявність порожніх місць на вітринах, прилягаюча до магазину територія, вивіска); зовнішній вигляд і мова продавців; робота продавця (вміння контактувати, виявлення запиту, презентація товару, знання асортименту, робота із запереченнями, уміння працювати одночасно з кількома покупцями, уміння працювати із конфліктними клієнтами). Мінімально необхідна кількість відвідувань об'єкта торгівлі – два.

На третьому етапі, за результатами аналізу проведеного обстеження, разом із колективом підприємства необхідно описати процес «ідеального обслуговування покупця», який доцільно оформити у вигляді стандартів обслуговування, зокрема стандартів поведінки персоналу та стандартів оформлення торговельного залу.

Результати дослідження підтвердили відсутність єдиного науково обґрунтованого підходу до вимірювання якості торговельного обслуговування та базових критеріїв ефективності діяльності організацій і підприємств торгівлі.

Суб'єкти господарювання повинні обирати диференційований підхід до оцінки торговельного обслуговування, розробляти індивідуальну систему показників і методів вимірювання, яка буде відображати специфіку, особливості їх діяльності, передбачати ключові результати оцінки, які необхідні для аналізу на момент оцінки. Механічне копіювання показників для вимірювання якості торговельного обслуговування інших організацій і підприємств та подальше їх застосування не створює можливостей для об'єктивної оцінки, а результати дослідження не можуть використовуватися для подальшого вдосконалення об'єкта торгівлі.

ВИСНОВКИ

Стратегічним завданням вимірювання якості торговельного обслуговування, на підставі аналізу результатів оцінки, є своєчасне усунення виявлених невідповідностей, здійснення корегувальних дій, впровадження системи заходів для подальшого вдосконалення та розвитку організації, підприємства. Система оцінки якості торговельного обслуговування, яка враховує специфічні особливості функціонування конкретної соціально-економічної системи, сприятиме належному виконанню цього завдання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Теорія та практика торговельного обслуговування: [навч. посіб.] / В. В. Анопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як ; за ред. В. В. Анопія. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 459 с.*
2. *Барибіна Я. О. Методика оцінки рівня якості процесу управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі споживчої кооперації України / Я. О. Барибіна // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь: межвуз. центр «Крым», 2009. – № 175. – С. 65–72.*
3. *Герчикова І. Н. Менеджмент : учебник / І. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 511 с. – (Золотой фонд российских учебников).*
4. *Маркіна І. А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації [Текст] + [Електрон. ресурс] : монографія / І. А. Маркіна, Л. А. Рибалко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 163 с.*
5. *Шубін О. О. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: [монографія] / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.*
6. *Тейлор Ф. У. Научная организация труда / Ф. У. Тейлор. – 2-е изд. – М., 1925. – 215 с.*
7. *Про захист прав споживачів: Закон України від 18 листопада 2003 року № 1252-IV.*
8. *ISO 9001 PRODUCTS. ISO 9001:2008 (ГОСТ Р ИСО 9001-2008): Сертифікация систем менеджмента качества.*

Стаття надійшла до редакції 17.10.2011 р.