

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Урясьева Татьяна Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
urtativ@mail.ru



Калугина Светлана Афанасьевна,

кандидат технических наук, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
viktorkalugin45@gmail.com

Анализ применяемых на практике методов оценки качества торгового обслуживания показывает отсутствие стратегического подхода. По мнению авторов, необходимо разграничить такие понятия как «качество торгового обслуживания» и «качество оказываемых услуг». Для оценки качества услуг торговых предприятий авторы считают целесообразным использовать такие показатели как соответствие запросам покупателя, надежность, доступность, безопасность. Для разработки системы комплексной оценки качества торгового обслуживания выделены ключевые детерминанты, определяющие успешное достижение целевых показателей. Предложена адаптация «Сбалансированной Системы Показателей» к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия. Основным преимуществом такого подхода является возможность оценить качество обслуживания на основе понимания ключевых факторов успеха компании, а также оценить влияние этих факторов на финансовые показатели розничного торгового предприятия. Систематизированы подходы к оценке качества работы торгового персонала, которые позволят выявить сильные и слабые стороны в его работе, что важно для построения долгосрочных взаимоотношений с целевыми покупателями. Результаты проведенного исследования могут быть использованы при разработке стратегии продаж, стратегии развития компании.

Ключевые слова: качество обслуживания; уровень обслуживания; ключевые детерминанты оценки качества обслуживания; показатели оценки качества услуг; оценка качества работы торгового персонала; сбалансированная система показателей розничного торгового предприятия.

В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя отечественные и зарубежные розничные торговые предприятия активно внедряют современные торговые форматы, которые существенно меняют характер организации торговли, процесс торгового обслуживания, номенклатуру и качество предоставляемых конечному потребителю услуг. По существу в современных условиях конкуренция розничных торговых предприятий уже осуществляется не только на уровне товарного предложения, но и на уровне оказываемых сервисных услуг. В этой связи перед торговыми предприятиями для обеспечения конкурентоспособного уровня обслуживания встает проблема дифференци-

ции сервиса, объективной оценки качества торгового обслуживания, что необходимо для разработки эффективной стратегии продаж, включающей мероприятия по повышению качества самого процесса обслуживания. Следует отметить, что многие российские предприятия научились дифференцировать свои товары, в то же время дифференциация предложения сервисных услуг представляет достаточно серьезную проблему, решение которой позволит удерживать и привлекать новых клиентов за счет повышения качества торгового обслуживания. Целью данной статьи является анализ существующих подходов к определению понятия качества торгового обслуживания,

с тем чтобы определить его ключевые стратегические детерминанты, на основе которых можно разрабатывать методологию оценки данного бизнес-процесса. Для начала необходимо определить отдельные составляющие такого емкого понятия как «качество торгового обслуживания».

Торговое обслуживание — комплексное понятие, которое по-разному трактуется специалистами, поскольку понятийный аппарат пока недостаточно отработан. Так, по мнению Ф. Котлера, понятие «торговое обслуживание» включает в себя такие составляющие как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», и «уровень обслуживания» [1]. По нашему мнению,