

УДК 658.56:339.13

Н.Н. ЕРМОЛАЕВА,

кандидат экономических наук, старший преподаватель

Альметьевский филиал Института экономики, управления и права (г. Казань)

E-mail: economkaf@alm.ieml.ru

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В статье рассматриваются новые маркетинговые подходы к управлению качеством услуг в розничной торговле, приводится подробная классификация показателей, которые предлагается оценивать менеджменту торговых предприятий. Отмечается взаимосвязь качества товаров и услуг торгового предприятия по реализации товаров народного потребления. Предлагается модель управления качеством торговых услуг. Рассматривается роль государственного регулирования в области развития розничной торговли, выделяется роль обучения торгового персонала приемам обслуживания.

Как известно, в последние годы наблюдается тенденция повышения роли услуг, причем рост сферы услуг опережает рост материального производства. Двадцать процентов мировой торговли приходится на международную торговлю услугами. Сфера услуг выросла в крупнейший сектор хозяйства: на нее приходится 62-74% мирового валового внутреннего продукта (что значительно больше доли товарной торговли), а также 63-75% общей численности занятых. Кроме того, она способствует росту технической оснащенности труда, внедрению более совершенных технологий и т.д. Причем ни в одной стране, где это происходит, подобная тенденция не оценивается негативно [1, с. 6].

Глобализация экономических процессов и вхождение России в мировое экономическое сообщество требуют специальных исследований в области закономерностей развития торговли и решения задач по повышению качества торгового обслуживания потребителей. За последние десятилетия розничная торговля превратилась в локомотив экономического роста и одну из крупнейших сфер концентрации капитала. Современная российская торговля – это масштабный сектор экономики, где производится более 20% валовой добавленной стоимости.

Стратегию деятельности предприятий торговли на современном этапе определяет усиливающаяся ориентация на удовлетворение потребностей покупателей, что является особенно актуальным на фоне экономического кризиса. Так, товароборот розничной торговли в России в июле 2009 г. составил 1,21 трлн рублей, что в товарной массе на 8,2% меньше, чем за соответствующий период 2008 г. [4]. Татарстан как основной лидер торговли в ПФО также теряет свои позиции в плане прежнего рекордного роста ежегодного товарооборота и постепенно снижает свои показатели с 16% роста в 2008 г. за 1 квартал к 2% за 1 квартал 2009 г. Данная статистика наглядно свидетельствует о необходимости поиска новых путей совершенствования менеджмента розничной торговли на непростом этапе развития. В этой связи уместно вспомнить слова философа И.П. Ильина из статьи с актуальным названием "Спасение в качестве" (1928 г.), в которой автор пишет: "...русскому народу есть только один исход и спасение – возвращение к качеству и его культуре. Ибо количественные пути исхожены, выстраданы и разоблачены, и количественные иллюзии на наших глазах изживаются до конца" [2, с. 7].

В современной торговой отрасли задействовано более миллиона хозяйствующих

субъектов, численность работников составляет порядка 15 млн человек (более 10% национальной рабочей силы). Отрасль занимает лидирующее положение в сфере малого бизнеса как по числу предприятий, так и по численности занятых в ней работников (свыше 400 тыс. субъектов). Однако прогрессивные изменения в сфере торговли развиваются стихийно, и если они будут продолжаться так же бессистемно и не получат государственной поддержки, структурная перестройка в торговле может проходить длительное время и подходы к управлению качеством предоставления услуг могут стать глубоко индивидуальными и не реализоваться в должной мере.

Совершенствование механизма управления качеством и безопасностью торговых услуг сегодня рассматривается как одно из основных слагаемых в конкурентной борьбе, направленной на завоевание доверия потребителя и успешное позиционирование торгового предприятия на рынке. В этой связи нами были дифференцированы и классифицированы основные показатели качества торговых услуг, оказывае-

мых в предприятиях розничной торговли, на которые следует ориентироваться менеджерам торговых предприятий. Розничные торговые предприятия могут выделить на основе дифференцированных показателей качества торговых услуг собственные сильные и слабые стороны, разработать индивидуальные подходы к управлению качеством услуг на базе собственных торговых предприятий. Данная классификация, по нашему мнению, позволит определить более четко подходы к управлению качеством торговых услуг со стороны менеджмента предприятия. Подробная классификация показателей качества торговых услуг представлена в табл. 1.

Показатели качества торговых услуг дифференцированы автором на две категории – количественные показатели (их значение может быть определено и измерено) и качественные показатели (могут быть оценены на субъективных восприятиях потребителей услуг в процессе маркетинговых исследований) – и содержат примерно равное количество параметров.

Кроме того, на основе сравнения эффективности предыдущих моделей управления каче-

Таблица 1

Показатели качества услуг в розничных торговых предприятиях*

Количественные показатели, ед. изм.	Качественные показатели
1. Время расчета покупателя (сек.)	1. Эстетичность и дизайн интерьера торгового зала
2. Время ожидания в кассовом узле (сек.)	2. Комфортность торгового зала (хорошего освещения, системы вентиляции, кондиционирования)
3. Обеспеченность кассовыми аппаратами на кв. м площади торгового зала (коэффициент обеспеченности)	3. Характер и порядок рассмотрения претензий со стороны покупателей
4. Наличие ценников – информаторов по товарам, оформленных надлежащим образом (в % от общего количества ценников)	4. Профессиональные качества торгового персонала (компетентность, приветливость, служебная этика, готовность к обслуживанию и др.)
5. Наличие фирменной бесплатной упаковки (количество, шт.)	5. Положительный имидж торгового предприятия (положительная пиар-информация о предприятии в СМИ и обществе)
6. Ширина ассортимента продукции, предложенной к реализации в каждой товарной группе (по количеству показателей в каждой группе согласно ассортиментного минимума)	6. Социальная ориентация торгового предприятия (его социальная работа и участие в жизни города)
7. Количество рекламаций со стороны потребителей, зафиксированных в письменном виде (количество претензий по качеству обслуживания за определенный период времени и меры, принятые по каждой претензии)	7. Микроклимат служебных взаимоотношений в коллективе
8. Наличие фирменной спецодежды у персонала	8. Успешные невербальные коммуникации персонала (улыбка, жесты, мимика и т.д.)
9. Коэффициент обеспеченности торговым персоналом (по количеству покупателей или по кв. м. торговой площади)	9. Наличие системы корпоративного обучения персонала
10. Рациональная планировка торгового зала (соблюдение высоты торгового оборудования, ширины проходов, рациональная входная группа и др.)	10. Наличие автостоянки перед торговым предприятием

* Примечание: разработано автором.

ством продукции и услуг автором разработана универсальная модель управления качеством торговых услуг. Данная модель включает в себя восемь последовательных этапов, которые позволяют менеджерам торгового предприятия достаточно эффективно управлять качеством торгового обслуживания. Модель представляет замкнутую систему, направленную на постоянный процесс совершенствования менеджмента качества торговых услуг. Остановимся более подробно на значении каждого этапа в предложенной модели (рис. 1).

1. Маркетинговые исследования рынка предполагают набор действий, направленных на сбор необходимой маркетинговой информации в виде:

- информации о состоянии дел у конкурентов (бенчмаркинг);
- информации о пожеланиях, вкусах, социальной принадлежности потребителей;
- информации о новых информационных технологиях работы торговых предприятий и т.д.

Анализ всех вышеназванных видов информации позволяет оценить стартовые позиции предприятия и дальнейшие направления развития.

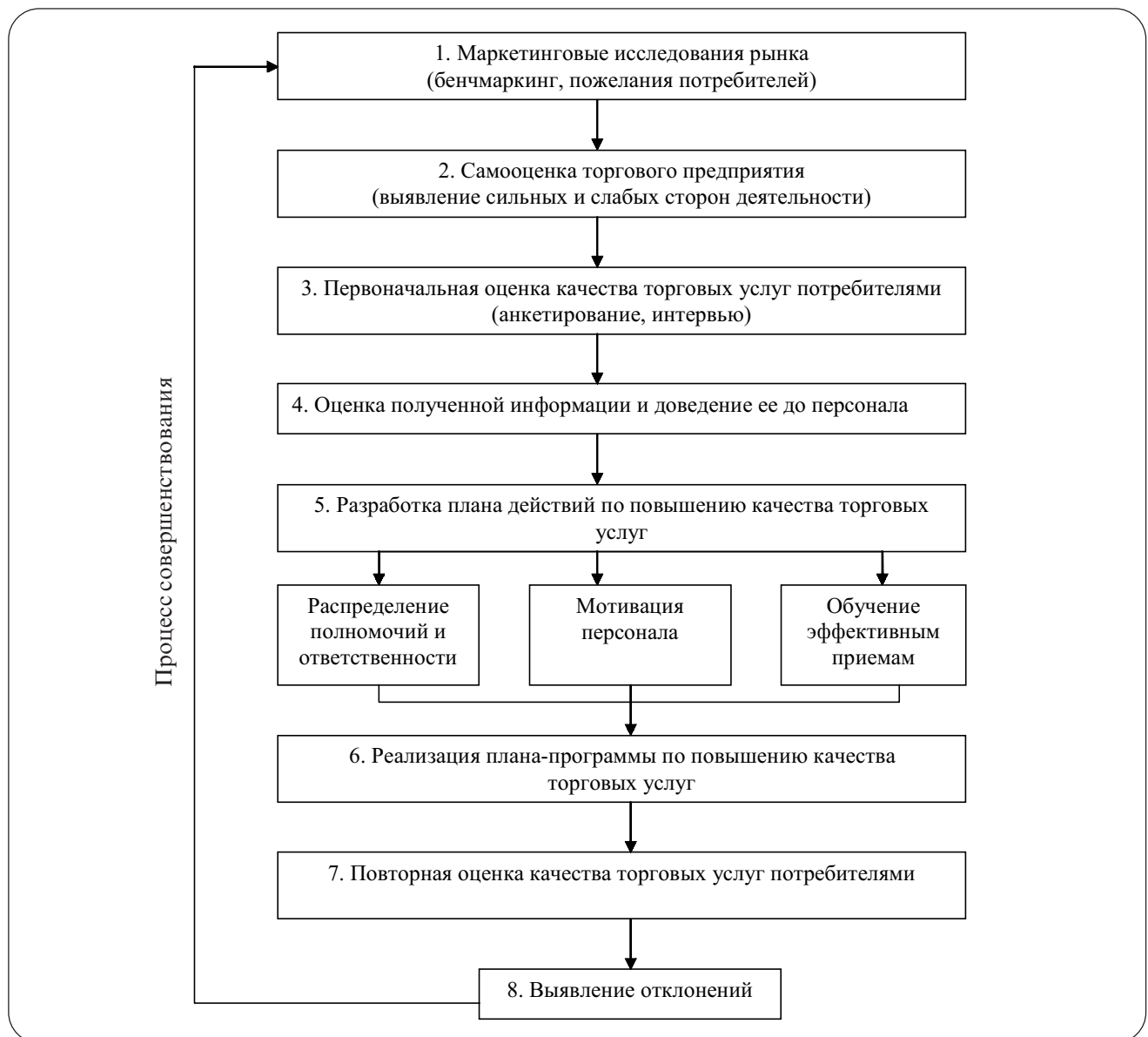


Рис. 1. Модель управления качеством торговых услуг в розничных торговых предприятиях (разработана автором)

2. Самооценка торгового предприятия заключается в оценке собственной деятельности на основе имеющейся экономической информации: динамики товарооборота, уровня издержек, текучести кадров. Данная информация позволяет выявить сильные и слабые стороны собственной деятельности на потребительском рынке и успешнее позиционировать себя на фоне конкурентов.

3. Первоначальная оценка качества торговых услуг потребителями проводится с целью получения важной информации со стороны основных потребителей услуг предприятия. По нашему мнению, в этом случае необходимо использовать методы анкетирования и интервьюирования.

4. Оценка полученной информации и доведение ее до персонала является важным этапом в процессе управления качеством торговых услуг. Информированность персонала, на наш взгляд, является важным этапом, поскольку позволяет демонстрировать причастность персонала к формированию качества услуг торгового предприятия.

5. Разработка плана действий по повышению качества торговых услуг включает в себя действия по распределению полномочий и ответственности, мотивации персонала, обучению эффективным приемам работы, планированию новых ориентиров в работе с целью повышения качества торговых услуг.

6. Реализация плана по повышению качества торговых услуг одновременно предусматривает процедуры контроля и корректировок, что является вполне естественным и необходимым процессом на пути формирования качества торговых услуг.

7. Повторная оценка качества торговых услуг необходима для получения полной картины для сравнения динамики достигнутого уровня качества услуг в результате реализации плана по повышению их качества.

8. Выявление отклонений в реализации плана и оценках потребителей позволяет менеджменту торгового предприятия получить реальную картину происходящих в организации изменений.

Применение данного алгоритма, по нашему мнению, окажет положительный эффект для достижения наиболее полной степени удовлетворенности потребителей – это бесконечный процесс самосовершенствования и развития предприятия. Реализация данной модели, как нам представляется, позволит достичь следующих результатов в работе торгового предприятия:

- высокой степени лояльности со стороны потребителей;
- максимального снижения числа конфликтных ситуаций;
- стабильности работы торгового персонала;
- повышения конкурентоспособности торгового предприятия за счет улучшения качества представленных услуг;
- обеспечения стабильных экономических показателей деятельности предприятия за счет удовлетворения требований потребителей в области качества товаров и услуг.

Свобода развития торговли и отсутствие регулирующей функции со стороны государственных органов приводят к тому, что развитие инфраструктуры потребительского рынка осуществляется главным образом в интересах самих предпринимателей. В настоящее время практически отсутствуют рекомендации и система мер по поддержке структурных и маркетинговых преобразований в торговле. Законодательная база по решению проблем формирования и регулирования качества торговых услуг находится на стадии разработки, однако ее реализация и функционирование не обеспечиваются ввиду отсутствия четкого механизма реализации и согласованности действий между органами власти.

Современный торговый бизнес все чаще развивается в сторону повышения конкурентоспособности торгового предприятия, которое выражает его устойчивые позиции и место на рынке, где определяющим фактором является качество реализуемых товаров. Эти две категории (конкурентоспособность товара и конкурентоспособность услуг торгового предприятия) не только проявляются одновременно, но и обычно взаимодействуют с присущими им призна-

ками. Обеспечение и поддержание на заданном уровне конкурентоспособности как товаров, так и услуг торгового предприятия являются залогом успеха на современном конкурентном рынке товаров и услуг. По данным западных экономистов, отклонение от уровня качества лучших аналогов на 20% вынуждает фирмы продавать свою продукцию в 2 раза дешевле, следовательно, выпускать некачественную продукцию или продукцию низкого качества становится просто невыгодно [3].

Если рассматривать дальнейшие направления совершенствования качества торговых услуг, то следует отметить, что в настоящее время в рамках российской экономики идет активный процесс осознания того, что их уровень подлежит обязательной оценке со стороны потребителей и управлению со стороны менеджмента сервисных организаций. Несомненно, что проблем в управлении качеством торговых услуг в целом достаточно. Это ответственный и сложный процесс, который проистекает из природы услуг и их особенностей. Однако следует отметить и положительные тенденции в данном процессе:

- менеджмент розничных торговых организаций повернулся лицом к проблемам управления качеством услуг;
- предпринимаются первые попытки разработок методик оценок и подходов к управлению качеством услуг;
- качество торговых услуг стало определяться как интегральный показатель, включающий в себя комплекс оценочных показателей: скорость обслуживания, комфортность обслуживания, профессионализм обслуживающего персонала, качественный сервис и т.д.

Таким образом, в качестве очередного направления совершенствования качества торговых услуг автором исследования определяется процесс привлечения к оценке качества торговых услуг потребителей. Именно их независимые оценки являются информационной базой для принятия в будущем управленческих решений, направленных на повышение качества торгового обслуживания населения. В настоящее время в Москве ведутся пробные работы по

опросу покупателей с целью определения их оценок по качеству обслуживания [5]. Администрация Центрального административного округа совместно с Гильдией социальных магазинов проводят ежемесячный мониторинг цен на продукцию, а также предлагают оценить работу магазина самим покупателям по пятибалльной шкале. В основу анкетирования заложены такие актуальные критерии оценок, как качество продукции, ассортимент, доступность цен, пожелания потребителей. По нашему мнению, данные меры являются востребованными и актуальными. Несомненно, что менеджеры розничной торговли обязательно должны учитывать мнение и оценки потребителей в области качества предоставляемых услуг.

Конструктивные изменения должны произойти непосредственно в организационных структурах торговых предприятий. Мы считаем, что при возникновении специфической функции по управлению качеством торговых услуг необходимо определенным образом реконструировать и внутренние структуры управления торговыми предприятиями. Сегодня данная функция возложена на руководителей предприятий и не может реализоваться в полной мере. В них должна появиться должность управляющего качеством торговых услуг (руководителя отдела качества, заместителя директора по качеству и т.д., менеджера по качеству).

Нами также предлагается в целях совершенствования качества торговых услуг значительно развить направление, связанное с обучением персонала эффективным приемам работы. Работа с персоналом подразумевает в первую очередь его обучение с целью формирования нового взгляда и подходов в области коммуникаций с покупателями, особенностях поведения потребителей, приобретения практических навыков владения психологическими приемами общения и устного рекламирования.

И, наконец, в качестве очередного направления совершенствования и развития качества торговых услуг нами предлагается значительно активизировать государственную политику в торговой сфере. Речь не идет об активном вмешательстве государственных структур в предпринимательс-

кую деятельность. Имеется в виду грамотное и эффективное регулирование торговой деятельности на основе концепции повышения качества жизни населения, в том числе и за счет совершенствования сферы услуг. Во всех развитых странах розничная торговля обычно регулируется государством в основном по двум группам правоотношений. Причем регламентация правоотношений первой группы – между продавцом и покупателем – в законодательствах иностранных государств практически идентична нормам и правилам российского законодательства, подтверждающего целый комплекс требований к условиям и правилам ведения торговли. Основными элементами госрегулирования между органами власти и продавцами являются четкая регламентация способов и средств торговой деятельности, то есть основных понятий, классификации торговых предприятий, требований к правилам их функционирования, включая места размещения и время работы, а также контроль качества и услуг.

Таким образом, подведем итоги предложенных основных направлений совершенствования менеджмента качества торговых услуг в условиях экономического кризиса:

- ориентация деятельности торгового предприятия на потребителя, тесное взаимодействие с ним на основе диалога, анкетирования, интервьюирования;
- тесное взаимодействие с поставщиками продукции, ориентированное на более четкое регулирование "входного" контроля качества продукции;
- проведение организационных изменений за счет введения в оргструктуру торгового предприятия должности специалиста по качеству услуг (заместитель директора по качеству, менеджер по качеству и т.д.);

– повышение эффективности государственного регулирования и поддержка деятельности по повышению качества торговых услуг в системе розничной торговли;

– организация обучения, развития и мотивации торгового персонала.

Действительно, розничная торговля в Российской Федерации и в Республике Татарстан переживает переломный момент в области осознания проблемы управления качеством торговых услуг. Наступило время качественных преобразований в системе менеджмента торговых предприятий, направленных на реализацию одной из ведущих функций менеджмента – управление качеством и безопасностью торговых услуг. Несомненно, что торговля во все исторические времена была, есть и будет наиболее прибыльной отраслью народного хозяйства. Дифференцированные размеры торговой надбавки практически всегда позволяют оставаться с прибылью, а также осуществлять расширение сфер влияния бизнеса. Однако современные требования развития общества диктуют торговым организациям необходимость цивилизованно подходить к организации продаж и сервисному обслуживанию покупателей.

Список литературы

1. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Сервис в торговле. В 3 кн. Кн. 1: Маркетинг и управление качеством в торговле: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство "Дело и Сервис", 2006. – 232 с.
2. Управление качеством: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, В.С. Мхитарян и др.; под ред. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 334 с.
3. Челенков А.П. Управление качеством сервисных продуктов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 115-123.
4. URL: <http://www.gks.ru>
5. URL: <http://www.almedia.ru>

В редакцию материал поступил 09.10.09.

Ключевые слова: управление качеством услуг, розничная торговля, менеджмент, торговое предприятие.
