**Интегральная оценка качества торгового обслуживания покупателей**

***Губарев Р.В.***

***Научный руководитель: д.э.н., профессор Зимин Александр Фёдорович***

В данной статье нами произведен расчет интегральной оценки качества торгового обслуживания в крупной розничной торговой сети «Матрица» (ООО «Универсал-Трейдинг»). Полученные результаты могут быть использованы руководителями предприятий розничной торговли при принятии эффективных управленческих решений по формированию политики в области качества торгового обслуживания покупателей.

*Ключевые слова: интегральная оценка качества торгового обслуживания, система обслуживания в торговле (СОТ), уровень качества обслуживания.*

**Integrated estimation of quality of trading service of buyers**

In given article we make calculation of on integrated estimation of quality of trading service in a large retail trading network «Matrix» (Open Company «Universal-Trading»). The received results can be used heads of the enterprises of retail trade at acceptance of effective administrative decisions on formation of a policy in the field of quality of trading service of buyers.

*Key words: integrated estimation of quality of trading service, service system in trade (SST), a service degree of quality.*

В современных условиях жесткой рыночной конкуренции, когда едва ли не все крупные торговые предприятия обладают доступом к одним и тем же технологиям, невозможно отрицать тот факт, что огромное влияние на эффективное достижение целей организации и ее конкурентоспособность имеет такой важный фактор, как высокий уровень торгового обслуживания конечного потребителя.

Управление процессом обслуживания покупателей в магазине занимает одно из ведущих мест в комплексе менеджмента торговой организации. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития торгового предприятия и повышения эффективности его деятельности. Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества. Управление торговым обслуживанием покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Высокий уровень торгового обслуживания прямо пропорционально влияет на рост товарооборота, сумму доходов и прибыли торгового предприятия, а, следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень культуры и качества торгового обслуживания покупателей позволяет сформировать благоприятный имидж торгового предприятия на потребительском рынке, что повышает уровень «доверия» потребителей, делает его более привлекательным в их глазах. Все это, в свою очередь, повышает рыночную стоимость предприятия за счет нематериальных активов.

Изучение, критическое переосмысление методик оценки эффективности деятельности предприятий торговли, предложенных разными авторами советского периода, современными экономистами и зарубежными учеными показало, что при расчете комплексных показателей эффективности деятельности предприятия основное внимание уделяется экономической эффективности функционирования предприятия, и основные интегральные показатели построены именно на экономических показателях. При этом следует отметить, что, по мнению Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н., необходимо и возможно «включение интегрального показателя оценки качества торгового обслуживания, учитывающего мнение покупателей, как социальной составляющей комплексных показателей эффективности деятельности предприятия торговли». Указанными авторами разработана методика определения интегрального показателя оценки качества торгового обслуживания по мнению покупателей.

Для получения такой оценки можно использовать традиционный интегральный показатель качества обслуживания, основанный на показателях устойчивости ассортимента, охвата покупателей покупками, полноты дополнительных услуг, доли товарооборота, приходящегося на прогрессивные формы продажи, которые определяются путем наблюдений за покупателями и очень трудоемкой проверки соответствия фактического ассортимента утвержденному ассортиментному перечню. При этом можно использовать потребителей в качестве источника информации и рассчитать показатель уровня торгового обслуживания по результатам их анкетирования. Формулу расчета интегрального показателя оценки покупателями качества торгового обслуживания конкретного предприятия можно представить в следующем виде:

Уто=(Кш/а+Ку+Кд/у+Ко/а+Кк/т+Ккв+Коф/тз), (1) где Кш/а – показатель широты ассортимента, который характеризует долю покупателей, оценившей ассортимент как широкий;

Ку – показатель доступности услуги, характеризующий доступность услуги;

Кд/у – коэффициент достаточности дополнительных услуг, характеризующий удовлетворенность покупателей набором дополнительных услуг;

Ко/а – коэффициент обновления ассортимента или доля покупателей, высоко оценивших степень обновления ассортимента;

Кк/т – показатель качества товаров, реализуемых населению, отражающий долю покупателей, не предъявлявших ранее претензий по качеству приобретенных товаров;

Ккв – оценка уровня квалификации торгово-оперативного персонала, характеризующая долю покупателей, определивших активность и профессионализм торгово-оперативного персонала по 5-тибалльной шкале, как «4» и «5»;

Коф/тз – оценка оформления торгового зала, характеризующая долю покупателей, давших хорошую и отличную оценку оформления торгового зала.

Уровень качества торгового обслуживания – это показатель качества функционирования системы обслуживания на предприятии торговли.

Под системой обслуживания в торговле (СОТ) понимают совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы (персонала, технических средств), обеспечивающих обслуживание покупателей в месте покупки.

Уровень качества торгового обслуживания является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли. В настоящее время потребитель при выборе места своих покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания. При этом в условиях жесткой конкуренции на рынке высокий уровень качества торгового обслуживания, как правило, становится главным аргументом в пользу выбора потребителем той или иной торговой точки.

Однако контроль и анализ качества торгового обслуживания на практике связан с рядом сложностей. Само понятие «качество обслуживания» имеет достаточно субъективный характер. Каждый руководитель определяет приемлемый ему уровень, учитывая ряд таких факторов, как местоположение предприятия, товарный ассортимент, уровень спроса на предлагаемые товары, контингент покупателей и степень их требовательности к качеству обслуживания, имеющиеся организационные и финансовые возможности предприятия. Большое значение имеют уровень культуры и ценностные установки самого руководителя, а также соответствующие традиции, сложившиеся на предприятии. Поэтому сложно выработать какие-то единые критерии для оценки уровня качества торгового обслуживания. При этом следует отметить, что стандарты качества обслуживания определяются в зависимости от конкретного рынка и степени конкуренции на нем. Кроме того, так как показатель качества торгового обслуживания включает ряд качественных показателей, то в целом достаточно трудно провести его количественный анализ.

С учетом вышесказанного имеет смысл определить количественный показатель, на основе которого и будет осуществляться контроль качества функционирования СОТ, а также даваться оценка уровня качества обслуживания покупателей. Несмотря на субъективный характер показателя качества торгового обслуживания населения, в настоящее время существуют работы, в которых предпринята попытка свести различные факторы, формирующие его уровень, в некий интегрированный общий коэффициент – «интегральный показатель качества торгового обслуживания населения».

При выборе методик расчета интегрального показателя качества торгового обслуживания предпочтение отдано методике, разработанной Салиевым Ш.А. Указанный автор предлагает определять интегральный показатель качества торгового обслуживания населения (W) как соотношение двух результативных показателей, которые в агрегированной форме определяют субъективную удовлетворенность покупателей от приобретения товаров и услуг:

– коэффициента завершенности покупки (доли покупателей, совершивших покупку от их общего числа);

– времени на совершение покупки.

Для определения интегрального показателя Салиев Ш.А. в диссертационном исследовании «Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле» использует алгоритм расчета этого показателя, который в конечном виде можно представить в виде формулы:

W=dф/dэ:tф/tэ=dф/dэ·tэ/tф, (2)

где dф – фактическая доля посетителей, совершивших покупку, %;

dэ – эталонная доля посетителей, совершивших покупку для места продажи конкретного типа, %;

tф – фактическое время на ожидание обслуживания, мин;

tэ – эталонное время на ожидание обслуживания для места продажи конкретного типа, мин.

Для практического использования формулы (2) разрабатываются стандартные значения эталонных показателей dэ и tэ, позволяющие сравнивать уровень качества торгового обслуживания населения в розничных торговых предприятиях различных форматов. Для супермаркетов эталонные значения показателей составляют, соответственно 8,6 мин. и 88 %.

Экспериментальные расчеты интегральной оценки качества торгового обслуживания покупателей в магазинах розничной торговой сети «Матрица» (ООО «Универсал-Трейдинг») в Республике Башкортостан дали следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1

Интегральные оценки качества торгового обслуживания покупателей в розничной торговой сети «Матрица»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Месяц** | **2007 г.** | **2008 г.** | **2009 г.** |
| январь  февраль  март  апрель  май  июнь  июль  август  сентябрь  октябрь  ноябрь  декабрь | 0,929  0,926  0,932  0,932  0,935  0,927  0,942  0,939  0,945  0,947  0,942  0,956 | 0,962  0,965  0,973  0,976  0,967  0,971  0,962  0,973  0,976  0,988  0,985  0,994 | 1,021  1,008  1,003  1,002  0,988  0,985  0,999  1,003  1,006  1,003  1,018  1,011 |
| Средняя оценка | 0,937 | 0,974 | 1,003 |

Как видно из приведенных в табл. 1 данных, величина интегральной оценки по месяцам за три года колеблется на уровне 0,926-1,021, т.е. близка к максимальной. За три года интегральная оценка качества торгового обслуживания продолжала повышаться главным образом за счет сокращения времени совершения покупки.

***Литература***

1. Салиев Ш.А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле: Автореф. дис. …канд. экон. наук. – Москва. 2008. - 19 с.

2. Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н. К вопросу об оценке эффективности деятельности предприятий торговли // Проблемы современной экономики, 2004. №4(12). [Электронный ресурс] / URL: http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20486

*© Р.В. Губарев, 2011*