

Игнатъева Анна Анатольевна, Мингазинова Елена Рудольфовна

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье проанализированы и систематизированы разноплановые подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли как зарубежных, так и российских ученых. Авторы выделили достоинства и недостатки рассмотренных методик. Установлено, что покупатель является наиболее важным и неотъемлемым элементом сервисной системы. Отмечено, что существующие методики не учитывают современные условия развития изучаемой части потребительского рынка, что определяет необходимость совершенствования методических подходов к оценке качества услуг розничной торговли.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/12/11.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (90). С. 46-49. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/12/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

8. Перегуда А. И. О марковской модели восстанавливаемых систем // Диагностика и прогнозирование надежности элементов ядерных энергетических установок: сборник научных трудов № 8 кафедры АСУ. Обнинск, 1992. С. 63-66.
9. Справочник по общим моделям анализа и синтеза надежности систем энергетики / под ред. Ю. Н. Руденко. М.: Энергоатомиздат, 1994. 474 с.
10. Antonov A. V., Kozin I. O., Dagaev A. V. and others. Reliability and Life Time Analysis of the Control and Protection System of Bilibino NPP // International Conference "Reliability Data Collection for Living Probabilistic Assessment". Budapest, 1998. P. 89-93.
11. Antonov A. V., Volnikov I. S., Dagaev A. V. Applying Non-Asymptotic Models for Safety Analysis of Complex Systems Reliability // Second International Conference on Mathematical Methods in Reliability. Methodology, Practice and Inference. Bordeaux, 2000. P. 87-95.

MODEL OF SERVICE STRATEGY OF AUTOMATED SYSTEM

Dagaev Aleksandr Vladimirovich, Ph. D. in Technical Sciences
Tkachenko Grigorii Ivanovich, Ph. D. in Technical Sciences, Associate Professor
Borodyanskii Il'ya Mikhailovich, Ph. D. in Technical Sciences, Associate Professor
Southern Federal University
adagaev@list.ru; griha33@yandex.ru; ilay2002@inbox.ru

The purpose of this paper is to develop a mathematical model of service and to describe the possibility of its application in optimization problems. It is shown that using this model one can optimize prevention period and the cost of maintenance. The state of automated system is described as a random process having several states; its structure and main screen forms are represented.

Key words and phrases: service strategy; reliability characteristics; analytical model; automated system; imitation model; availability factor.

УДК 339.37

Экономические науки

В статье проанализированы и систематизированы разноплановые подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли как зарубежных, так и российских ученых. Авторы выделили достоинства и недостатки рассмотренных методик. Установлено, что покупатель является наиболее важным и неотъемлемым элементом услуговой системы. Отмечено, что существующие методики не учитывают современные условия развития изучаемой части потребительского рынка, что определяет необходимость совершенствования методических подходов к оценке качества услуг розничной торговли.

Ключевые слова и фразы: розничная торговля; услуга; качество услуг; оценка качества услуг; методы оценки качества услуг.

Игнатъева Анна Анатольевна

Мингазинова Елена Рудольфовна, к.э.н., доцент

Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова
devochkaanna1@rambler.ru; mer6795@rambler.ru

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ[©]

Качество услуг является одним из важных показателей оценки деятельности предприятия розничной торговли, средством формирования положительного имиджа организации в глазах клиентов, ее привлекательности для покупателей. Улучшение качества предоставляемых услуг помогает повышать на уровне государства благосостояние и качество жизни населения; на уровне предприятия – увеличивать контингент постоянных покупателей, что приводит к возрастанию объемов продаж и прибыльности предприятия. В связи с этим вопросы изучения, анализа и оценки качества услуг являются актуальными и имеют методологическую и практическую значимость.

В научной литературе представлены различные подходы к изучению качества услуг, большая часть из которых имеют теоретический характер, что вызывает затруднение в их применении на практике. Кроме того, существующие методики анализируют в основном качество услуг, оказываемых предприятиями, которые осуществляют отдельные виды экономической деятельности, а также изучают частные, единичные показатели, что не позволяет всесторонне проанализировать степень удовлетворенности клиентов их качеством.

Все это приводит к необходимости систематизировать взгляды на подходы к исследованиям качества услуг предприятий розничной торговли зарубежных и российских ученых и выработать комплексный подход с учетом специфики функционирования этих предприятий в современных условиях.

Оценка качества услуг предприятий розничной торговли сталкивается со следующими проблемами:

- трудно оценить качество услуг по сравнению с качеством материального товара;
- качество услуг оценивается на основе субъективного мнения клиента;
- оценка зависит как от конечного результата, так и от самого процесса оказания услуги.

Изучив зарубежную экономическую литературу, мы выявили различные научные подходы к оценке качества услуг, большая часть из которых основаны на оценке сопоставления ожиданий потребителя и фактического восприятия полученной услуги. Такая позиция является обоснованной при отсутствии возможности провести оценку качества услуг на основании определенных объективных характеристик.

Наиболее известными и популярными зарубежными подходами к оценке качества услуг являются методика *SERVQUAL* и анализ зоны толерантности.

В 1985 г. американскими учеными А. Парасураманом, В. Зейтамлем, Л. Берри была разработана пяти-ступенчатая модель качества услуги, или модель расхождения качества услуги. Ее логическим продолжением стало создание широко применяемого сегодня практического инструмента для оценки качества услуг – методики *SERVQUAL*, разработанной тем же коллективом. Методика *SERVQUAL* направлена на измерение степени разрыва между воспринятым и ожидаемым качеством услуг с помощью анкетирования покупателей. Их мнение оценивается на основе двух анкет или двух частей одной анкеты: первая измеряет ожидание покупателей от качества услуги, вторая – восприятие полученной услуги.

Каждая часть анкеты включает в себя вопросы, сгруппированные вокруг пяти характеристик качества услуг: осязаемость (материальность); надежность; отзывчивость; убедительность (уверенность); сопереживание (эмпатия), которые оцениваются по пятибалльной шкале. На основе полученной информации рассчитывают коэффициент качества услуги и на графике отображают его зависимость от важности критериев. Нулевое значение коэффициентов показывает, что ожидание и восприятие качества услуг совпадают. Отрицательное и положительное значения коэффициентов показывают, что ожидание и восприятие качества услуг не совпадают [5, с. 183]. По нашему мнению, отождествление качества исполнителей услуг (отзывчивость, уверенность, эмпатия) с качеством услуг не вполне корректно.

Данная методика является популярной из-за простоты, наглядности, выявления главных направлений в улучшении деятельности организации, возможности использования без специалистов.

Среди недостатков можно назвать невнимательность потребителей, значительные затраты времени, отсутствие стандартов качества по каждому критерию, невысокую информативность коэффициента качества услуг, а также то, что перечень детерминант качества услуг является обобщенным.

Большой популярностью за рубежом пользуется также методика «зона толерантности» (*Zone of Tolerance*), которая предполагает обращение к двум анкетам методики *SERVQUAL*, при этом добавляется третья анкета, с помощью которой оценивается минимально приемлемое для потребителя качество услуги. Зона толерантности представляет собой разрыв между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качества услуги. Зона толерантности показывает диапазон «терпимости» покупателей к внешнему виду, отзывчивости, вежливости, профессионализму персонала, состоянию помещений, оборудования, соблюдению сроков предоставления услуги, степени проявления индивидуальности подходов к обслуживанию и т.д.

Сравнение же оценок «восприятия» с зоной толерантности позволяет сделать вывод о восхищении потребителей качеством полученных услуг в случае расположения оценок восприятия выше зоны толерантности; об их удовлетворенности – при попадании оценок восприятия в зону толерантности; о неудовлетворенности – при расположении оценок восприятия ниже зоны толерантности.

Методика «зона толерантности» может, без сомнения, применяться независимо, но, дополняя методику *SERVQUAL*, она расширяет результаты оценки качества услуг. Несмотря на это, она имеет все те же недостатки, что и методика *SERVQUAL*.

Многосторонним и популярным методом оценки качества услуг на предприятиях розничной торговли является метод “Mystery Shopping” («Таинственный покупатель»), пришедший так же из-за рубежа, как и предыдущие методы. Данный метод основан на посещении предприятий розничной торговли специально подготовленными и обученными людьми в роли обычных покупателей в назначенное время. Собранные информация о качестве предоставленных услуг на предприятии заносится «тайным покупателем» в заранее разработанную вместе с заказчиком исследования анкету и в дальнейшем используется для оценки уровня выполнения стандартов обслуживания и выявления слабых мест в обслуживании с целью их последующего устранения. Данный метод может использоваться регулярно для контроля качества предоставляемых услуг предприятием розничной торговли и являться предпосылкой для создания мотивации персонала.

Метод «Таинственный покупатель» имеет такие преимущества как секретность и неожиданность проверки, объективность и беспристрастность экспертов, возможность получить доказательства проведенной оценки, помогает разработать стандарты качества, позволяет оценить конкурентов.

Среди недостатков метода можно назвать следующие: отсутствие фирм, оказывающих такие услуги; воздействие экспертов на процесс обслуживания и невозможность привлечения их повторно; временные и финансовые затраты; сложность и трудоемкость в использовании; сопротивление персонала относительно исследований.

В российской экономике вопрос оценки качества услуг предприятий розничной торговли является менее разработанным. В социалистический период экономики оценка качества услуг в розничной торговле осуществлялась через понятие «качество торгового обслуживания» или «культура обслуживания покупателей».

Рассмотрим некоторые методические подходы российских ученых к оценке качества услуг.

1. В методических материалах по определению уровня культуры обслуживания покупателей, разработанных специалистами Украинского научно-исследовательского института торговли и общественного

питания (УкрНИИтоп) для оценки качества и культуры обслуживания, предлагается система из четырех показателей [4, с. 170-174]: коэффициента устойчивого ассортимента; коэффициента дополнительного обслуживания покупателей; коэффициента затрат времени на ожидание обслуживания покупателей; коэффициента культуры обслуживания. В методике рассчитывается обобщенный показатель качества торгового обслуживания; устанавливаются критериальные значения показателей. Методика разработана в период командно-административной, плановой экономики, основана на нормативах, большом количестве проверок, в ходе которых выявляли отклонения в торговом обслуживании от нормативных величин.

2. Т. Н. Николаева и Н. Р. Егорова [8] для оценки культуры продажи товаров и услуг (качества торгового обслуживания) предлагают использовать восемь групп частных показателей: устойчивость и широту ассортимента; технологию обслуживания покупателей; затраты времени покупателей на приобретение товара; профессионализм обслуживающего персонала; организацию рекламных услуг и информации; завершенность покупки; предоставление услуг; качество обслуживания по мнению покупателей. Авторы отождествляют понятия «культура продажи товаров и услуг» и «качество торгового обслуживания», что неверно. Показатель «предоставление услуг» включен в общую систему показателей как частный показатель, при том что предоставление услуг покупателям является более широким понятием.

3. И. Ш. Дзахмишева в своей работе [2, с. 93] предложила метод по оценке качества услуг, в котором выделила пять комплексных показателей: качество реализуемых товаров; полнота ассортимента товаров; культура (мастерство) обслуживания персонала; условия обслуживания; доступность услуги. Показатели оцениваются группой экспертов, определяются коэффициенты их весомости на основе 10-балльной шкалы, рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности услуги. Методика предлагает выявлять сильные и слабые стороны предприятия и определять резервы улучшения качества торгового обслуживания. Метод является интересным и наиболее полным для оценки качества услуг; недостаток – субъективность.

4. Б. И. Герасимов, Н. В. Злобина, С. П. Спиридонова [1] проводят оценку качества услуг по таким направлениям как выявление свойств и показателей услуги, характеризующих ее качество: надежность, своевременность, материальность, отзывчивость, полнота, безопасность, уверенность, сопереживание; определение объективности и качества отражения выявленных свойств и показателей в нормативных документах на услуги; оценка факторов, влияющих на качество услуги на различных этапах ее оказания; разработка системы оперативного получения объективных данных. Методика позволяет достаточно полно оценить частные единичные показатели качества услуг и факторов, их определяющих, но не предусматривает интегрированную оценку.

5. Г. Д. Крылова и М. И. Соколова в своей работе [3], опираясь на методику *SERVQUAL*, определяют качество услуг как меру того, насколько хорошо уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям клиента, и выделяют десять критериев в разрезе двух направлений, используемых потребителями для оценки качества услуг. 1-е направление – оценка технического качества: надежность, доступность, безопасность, доверие, понимание клиента; 2-е направление – оценка функционального качества: ответная реакция, компетентность, вежливость, материальное окружение, коммуникации. Данная методика не полно отражает сущность изучаемой нами категории и рассматривает лишь ограниченный круг показателей.

6. О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова [4, с. 85] предлагают оценивать качество услуг предприятий розничной торговли по пяти группам критериев (качество сервиса, понимание запросов потребителей, безопасность сервиса, имидж предприятия, информация и торговая реклама на месте продаж), после чего выделять обобщенный коэффициент качества торгового обслуживания в разрезе четырех параметров: негативное качество; нормативное качество; фирменное качество; качество экстра-класса. Методика не позволяет полно оценить общий уровень качества торговых услуг, не раскрывает вопрос оценки материальных условий и компетентности персонала; не рассматривается оценка основных критериев качества.

7. Н. Н. Ушакова и А. Б. Белый [6] предлагают метод для оценки качества торгового обслуживания, основанный на подходах, аналогичных методике УкрНИИтоп, и рекомендуют производить оценку по частным показателям в зависимости от уровня управления: на уровне региона; на уровне магазина; на уровне работников магазина. В методике рассчитывается коэффициент качества торгового обслуживания для каждого конкретного уровня управления. Удельный вес частных показателей вычисляется на основе экспертных оценок по десятибалльной шкале.

Все рассмотренные выше методики оценки качества услуг объединяет то, что без мнения покупателя оценить их качество невозможно или почти невозможно. Покупатель, являясь наиболее важным и неотъемлемым элементом служебной системы, высказывает свое субъективное мнение о качестве оказываемых ему услуг, и только его участие в процессе обслуживания позволяет этим методам быть состоятельными. С помощью данных методов потребитель оценивает элементы видимой ему части услуги, которая является результатом не видимой ему деятельности сервисной организации. Кроме того, в рассмотренных выше методах, с точки зрения оценки качества, исследованию подвергаются осязаемые элементы служебной системы, интуитивно понятные потребителю, с которыми он сталкивается при оказании услуги [7, с. 490].

У всех рассмотренных методик есть ряд достоинств: они выявляют основные направления в улучшении деятельности организации; неожиданность и секретность проверок; большинство методик не требуют существенных материальных затрат; позволяют оценить как качество услуг на своем предприятии, так и у конкурентов; помогают разработать предприятиям собственные стандарты качества.

К проблемам и нерешенным задачам в данной области научных интересов можно отнести следующие: отсутствие единых методических подходов к оценке качества услуг предприятий розничной торговли; методики зарубежных ученых по оценке качества услуг предприятий розничной торговли имеют

ряд недостатков, таких как: большая трудоемкость исследования; перечень вопросов в анкетах повторяется при оценке разных критериев; перечень критериев оценки качества не соответствует современным требованиям потребителей и т.д. Кроме того, данные методики слабо адаптированы к современным условиям функционирования предприятий розничной торговли в России, что требует их модернизации; многие российские ученые приравнивают методику оценки качества услуг к качеству торгового обслуживания, что приводит к определенной терминологической путанице и определяет разноплановые направления проведения исследований; предлагаемые различными авторами методики включают в себя не все показатели оценки качества услуг в розничной торговле и не всегда предполагают интегральную оценку качества услуг.

Вышеуказанные проблемы и нерешенные задачи определяют необходимость проведения дальнейших научных исследований в области оценки качества услуг предприятий розничной торговли с учетом современных научных знаний и специфики функционирования отрасли.

Список литературы

1. Герасимов Б. И., Злобина Н. В., Спиридонова С. П. Управление качеством: учеб. пособие. 2-е изд. М.: КноРус, 2012.
2. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.
3. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
4. Платонов В. Н. Организация и технология торговли: учебник. Минск: БГЭУ, 2009.
5. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Практикум по маркетингу / под ред. проф. Л. П. Дашкова. М.: Торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.
6. Ушакова Н. Н., Белый А. Б. Социально-экономическая эффективность торговли: критерии и показатели. Киев: Вища школа, 1982.
7. Фадеева Н. В. Методология оценки качества услуг // Вестник ТГТУ. 2012. Т. 18. № 2.
8. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. М.: КноРус, 2008.

ANALYSIS OF APPROACHES TO ESTIMATION OF RETAILMENT SERVICE QUALITY

Ignat'eva Anna Anatol'evna
Mingazinova Elena Rudol'fovna, Ph. D. in Economics, Associate Professor
Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics
devochkaanna1@rambler.ru; mer6795@rambler.ru

The article analyzes and systematizes diverse approaches to estimating the retailment service quality of both foreign and Russian scientists. The authors identify the advantages and disadvantages of the discussed techniques. It is ascertained that a buyer is the most important and integral element of service system. It is noted that the existing techniques do not take into account the modern conditions of the development of this part of consumer market, and it conditions the need for the improvement of methodical approaches to estimating retailment service quality.

Key words and phrases: retailment; service; service quality; estimation of service quality; methods for estimating service quality.

УДК 338

Экономические науки

В статье обозначены главные проблемы управления запасами макаронного производства. Основное внимание автор акцентирует на трудностях нормирования сырья в макаронном производстве, отсутствии алгоритма принятия решений по управлению запасами. Решение проблем, связанных с управлением запасами, предложено осуществлять по следующим направлениям: уточнение норм расхода сырья и материалов; проведение квалификационного отбора поставщиков; разработка квалиметрических показателей для оценки сырья и готовых изделий; применение комплексного подхода к управлению запасами на уровне бизнес-процессов.

Ключевые слова и фразы: управление запасами; норма; пищевая промышленность; макаронное производство; уровень запасов; квалиметрические показатели.

Инговатова Олеся Александровна

Хабаровская государственная академия экономики и права
alekssandrovnal@rambler.ru

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ МАКАРОННОГО ПРОИЗВОДСТВА ©

Запасы обеспечивают устойчивую работу предприятий пищевой промышленности. В любой отрасли производства необходимо решать вопросы целостного управления запасами с целью обеспечения бесперебойного функционирования экономического субъекта, и пищевая промышленность не является исключением.