

УДК 339.37:65.018(477.53)

Карпенко Євгенія Анатоліївна, асистент кафедри
бухгалтерського обліку і аудиту Полтавського
університету споживчої кооперації України

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Карпенко Є.А., 2010. Здійснено оцінку якості обслуговування споживачів підприємствами торгівлі на основі методу «Mystery Shopping». Надано рекомендації для підвищення якості обслуговування споживачів.

Karpenko E. A., 2010. The estimation of quality of service of consumers of trading enterprises on the basis of a method «Mystery Shopping» is spent.

Recommendations for improvement of quality of service of consumers are submitted

Ключові слова: процесно-орієнтоване управління; якість обслуговування; «Mystery Shopping».

Вступ

Особливість підприємств роздрібною торгівлі полягає у безпосередньому контакті торговельно-оперативного персоналу із кінцевими споживачами. Це висуває підвищені вимоги до якості обслуговування і кваліфікації персоналу підприємств роздрібною торгівлі. У структурі факторів, що впливають на рівень задоволення послугами підприємств роздрібною торгівлі сервіс займає близько 35% і лише 26% співвідношення ціни і якості товарів[1]. Не дивлячись на те, що на сьогодні помітною стала тенденція підвищення якості обслуговування населення, вона все ще залишається низькою. Тому конструктивним є знаходження шляхів підвищення продуктивності праці торговельно-оперативного персоналу та якості обслуговування населення в цілому.

Питанням підвищення якості обслуговування присвячені роботи вчених Л.М.Шимановської-Діанич, І.А.Маркіної, О.В.Виноградової, Дж.Кампанела, Джеймса Р.Еванса та ін. Зокрема, в працях Л.М.Шимановської-Діанич[2] та І.А.Маркіної[3] було акцентовано увагу на проблемах та перспективах

впровадження системи управління якістю, підвищення конкурентоспроможності підприємств у зв'язку зі вступом України до СОТ.

Метою написання статті є розгляд методологічних і практичних аспектів дослідження якості обслуговування населення підприємствами роздрібною торгівлі Полтавської області з використанням методу «Mystery Shopping» .

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- дослідити якість обслуговування населення підприємствами роздрібною торгівлі Полтавської області за допомогою методу «Mystery Shopping» ;
- визначити основні напрямки використання методу «Mystery Shopping»;
- надати рекомендації щодо підвищення якості обслуговування населення підприємствами роздрібною торгівлі Полтавської області .

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних результатів

Проект «Об'єднання споживачів і суспільних об'єднань», який фінансується Європейським Союзом, що впроваджується програмою розвитку ООН в Україні (CSCN)[1] в листопаді 2009 року провів незалежне порівнювальне тестування «Послуги супермаркетів для споживачів». З торговельних мереж, магазини яких представлені на території Полтавської області, оцінку відмінно отримала лише одна торговельна мережа – «Велика Кишеня». Добрий рівень сервісу за результатами оцінювання продемонстрували шість торговельних мереж, бізнес-одиниці яких знаходяться на території Полтавської області: «АТБ-маркет», «Метро», «Універсам «Полтава»», «Сільпо», «Фуршет», «Еко-маркет». Задовільний рівень сервісу був виявлений у регіонального оператора торговельних мереж – «Полагросервіс». За результатами дослідження в усіх супермаркетах виявлено ряд проблем з котрими щоденно стикаються пересічні споживачі. Зокрема такі глобальні як відсутність місця для паркування, спеціальних дверей для осіб із фізичними недоліками і менш значущі – відсутність безкоштовних пакетів на

касах та книги скарг. До недоліків, які були відмічені під час дослідження в деяких супермаркетах, можна віднести недостатню кількість і незручність шаф для збереження речей, незручність візків, некомпетентність і невічливість персоналу, відсутність терміналів для оплати картками, контрольних терезів, туалетів для споживачів, кас для розрахунку за штучний товар, розсувних дверей. На думку фахівців, порівнюючи супермаркети України із Європейськими, вітчизняні підприємства роздрібної торгівлі можуть претендувати лише на трійку саме через низький рівень сервісу[1].

Ефективним засобом підвищення якості обслуговування і роботи персоналу є застосування методу «таємний покупець» (mystery shopper) на постійній основі. Такий метод активно застосовується іноземними мережами і національними операторами. Зокрема в грудні 2005 року компанія METRO Cash & Carry Ukraine Ltd уклала договір з агенцією Marketing Lab™ (ТОВ «Сервісні системи») про проведення моніторингу якості обслуговування у своїх центрах оптової торгівлі. Метою програми є – підвищення якості сервісу за допомогою регулярних вимірювань Mystery Shopping. Програма включає прихований аудіо запис, а також здійснення покупок Таємничим Покупцем в центрах METRO Cash & Carry. Інші лідери вітчизняного ритейлу (зокрема торговельні мережі «Сільпо», «Фуршет», «АТБ-маркет», «Еко-маркет») також користуються програмами «Mystery Shopping», розробленими агенцією Marketing Lab™ (ТОВ «Сервісні системи») в останні роки. Торговельна мережа «Велика Кишеня» користується послугами GTPartner Ukraine при оцінці якості обслуговування методом «Таємний покупець». В українській мережі супермаркетів «Сільпо» впроваджена програма підвищення якості різностороннього обслуговування покупців. Для цього був здійснений моніторинг дотримання стандартів обслуговування для різних категорій персоналу: касирів, продавців окремих відділів, консультантів, охоронців. Річна програма «Mystery Shopping» була розподілена на шість періодів (хвиль) по два місяці. Протягом хвилі «таємні покупці» здійснювали по 20 відвідувань в кожному супермаркет і оцінювали якість обслуговування, заповнюючи анкети після кожного відвідування.

Результати анкетування і звіти з'являлися в інтранеті мережі протягом доби, а тому кожний співробітник мережі «Сільпо» міг ознайомитися із результатами дослідження, які стали підґрунтям для розробки мотиваційної програми. На основі отриманих аналітичних звітів після кожної хвили керівництвом ставилася мета і розроблялися програми щодо покращення обслуговування.

Нажаль проведена нами анкетування керівників підприємств роздрібною торгівлі підтверджує тезу про те, що лише окремі представники роздрібною торгівлі (торговельні мережі «Велика Кишеня, «Еко-маркет») розглядають регулярні програми «Mystery Shopping» своєю конкурентною перевагою. Що стосується локальних представників роздрібною торгівлі (зокрема торговельні мережі «Універсам «Полтава»», «Полагросервіс»), то на них програма «Mystery Shopping», як метод оцінки якості обслуговування, поширення не набула.

На нашу думку, програма «Mystery Shopping» є дієвим механізмом підвищення якості обслуговування і може бути застосована у наступних напрямках:

- для розробки системи мотивації торговельно-оперативного персоналу;
- для контролю над виконанням стандартів обслуговування;
- для оцінки якості сервісу і дослідження конкурентів;
- для стимулювання збуту;
- для оцінки лояльності і чесності торговельно-оперативного персоналу;
- для контролю над виконанням маркетингових заходів;
- для проведення непрямой оцінки ефективності і коректності впроваджених програм навчання торговельно-оперативного персоналу.

На основі програми «Mystery Shopping» нами була здійснена оцінка рівня сервісу продуктових супермаркетів Полтавської області. У якості об'єкта дослідження виступали всі супермаркети на території Полтавської області наступних торговельних мереж: «Велика Кишеня», «Сільпо», «Метро», «АТБ-маркет», «Еко-маркет», «Полагросервіс», «Універсам «Полтава»», «Фуршет». Зазначені супермаркети досліджувалися протягом грудня 2009-січня 2010 років. Всього у дослідженні брало участь 43 фахівці із оцінки персоналу віком

18-23 роки. За результатами оцінювання фахівцями із оцінки персоналу за межами супермаркету заповнювалася анкета.

Дослідження кваліфікації персоналу здійснювалося в розрізі оцінки якості обслуговування за напрямками:

- зона самообслуговування (стелажна торгівля);
- торгівля через прилавок (відділ фасування і нарізки товару);
- овочевий відділ;
- обслуговування в касовій зоні.

За кожним напрямком було розроблено від п'яти до двадцяти критеріїв, за допомогою яких здійснювалася оцінка конкретних дій співробітника при обслуговуванні клієнтів. Типовими напрямками вивчення стали поведінка, зовнішній вигляд, компетентність торговельно-оперативного персоналу, процеси зустрічі і консультування споживача, методика роботи із запереченнями і процес завершення продажу.

Отриману під час відвідувань магазинів інформацію було занесено у спеціальну анкету. Рівень сервісу в цілому в мережі супермаркетів був формалізований у вигляді сукупного корпоративного індексу SQ – узагальненого кінцевого показника якості обслуговування, тобто підсумовувалися бали за всіма показниками анкети. За результатами оцінки самий високий рівень був зафіксований у супермаркеті торговельної мережі «Велика Кишеня» (81 бал із 100 можливих), тобто ця мережа на сьогодні забезпечує найкращу якість обслуговування серед великих роздрібних мереж Полтавської області. На другому місці за якістю обслуговування опинилася торговельна мережа «Еко-маркет» (70 балів), на третьому, з невеликим відривом, - «Метро», далі - «Сільпо», «Фуршет», «Універсам «Полтава»», «АТБ-маркет», «Полагросервіс».

На рис. 1 наведено графічне порівняння торговельних мереж за якістю обслуговування споживачів в Полтавській області.

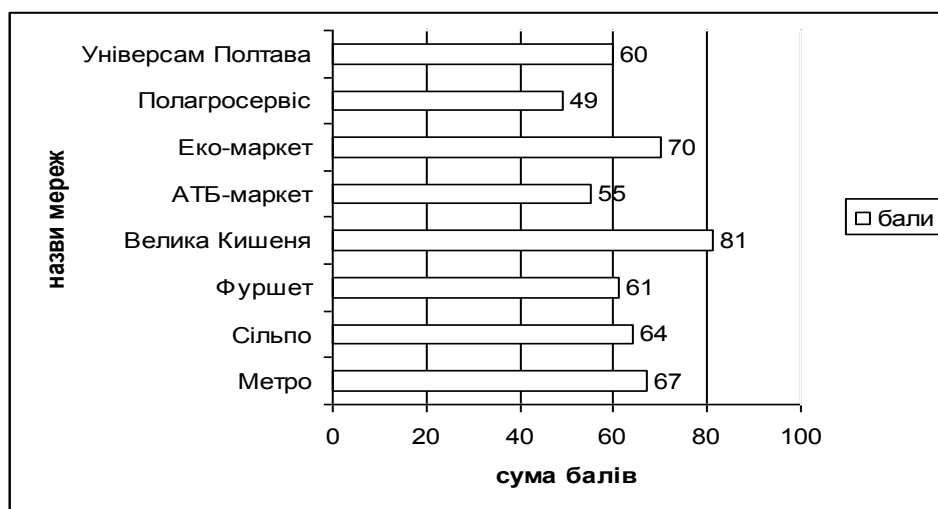


Рис.1.Загальний рівень якості обслуговування торговельних мереж в Полтавській області за грудень 2009-січень 2010рр.

Як видно з рис. 1 клієнто-орієнтованість в супермаркетах роздрібної торгівлі знаходиться на низькому рівні. Тобто підвищення рівня сервісу у перспективі повинно стати стратегічно важливим завданням, що можна досягти через введення ефективних програм навчання персоналу і опису бізнес-процесів діяльності.

Для виявлення загальних проблем, характерних для роздрібної торгівлі Полтавської області, нами була виконана структурна діагностика сервісу в супермаркетах Полтавської області в цілому (рис.2).

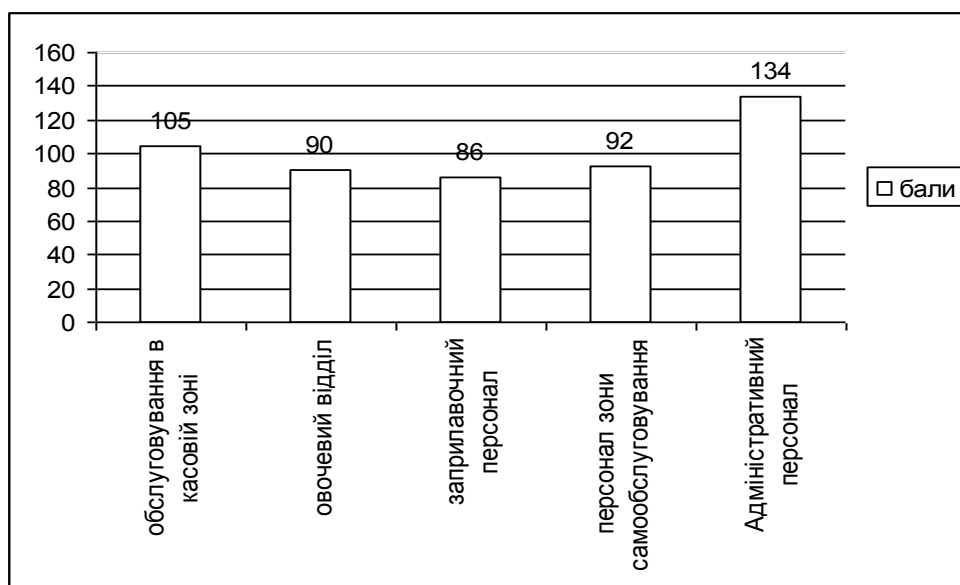


Рис.2.Рівень якості обслуговування споживачів окремими категоріями торговельно-оперативного персоналу Полтавської області (максимально можливий бал – 160)

Дані демонструють, що найкращу якість обслуговування споживачів демонструють адміністратори магазинів, на другому місці знаходяться касири підприємств. А тому керівництву супермаркетів необхідно звернути увагу на підвищення компетентності і якості обслуговування споживачів саме касирами, адже від їх привітності, компетентності та швидкості обслуговування в значній мірі залежить сприйняття споживачами сервісу в супермаркеті. Найгірші результати були отримані в зоні торговельного залу, що пояснюється або взагалі відсутністю продавців під час проведення дослідження або їх небажанням допомогти споживачам під час здійснення процесу купівлі. В цілому спостереження продемонструвало невисокий рівень сервісу в супермаркетах Полтавської області, а тому якість обслуговування споживачів торговельними мережами може розглядатися на майбутнє зоною зростання для отримання конкурентних переваг. Підняття якості обслуговування до європейського рівня є пріоритетним завданням для керівників підприємств роздрібною торгівлі.

На нашу думку, керівникам підприємств роздрібною торгівлі необхідно зрозуміти неефективність в умовах світової фінансової кризи стратегії експансії і переорієнтуватися на якісний розвиток підприємства, перейти на короткострокове планування своєї діяльності, переносити акценти в управлінні на перегляд структури витрат і товарообігу, оптимізацію асортиментної політики, підвищення якості обслуговування, впровадження елементів процесно-орієнтованого управління. Ускладнюється ситуація також і тим, що продовжується вихід на український ринок великих іноземних компаній, в яких вже давно оптимізовано бізнес-процеси підприємств, деякі мають власні розподільні центри для оптимізації товаропостачання. Складність конкуренції із іноземними підприємствами роздрібною торгівлі визначається першим чином в значних розбіжностях щодо якості використання технологій, зокрема управлінських. Як зазначають експерти «стрімкий розвиток вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі у 2000-2008 році став можливий лише завдяки сприятливим зовнішнім факторам»[4]. Саме нехтування основоположними

правилами організації діяльності, такими як необхідність ретельного документування принципів торгівлі, технологічних схем, посадових обов'язків, ліквідація між функціональних бар'єрів і невідповідностей між внутрішніми підрозділами, відсутність інтенсивного навчання персоналу всіх рівнів спричинило такий критичний стан підприємств роздрібної торгівлі в умовах кризи.

Висновки

В результаті дослідження встановлено, що якість обслуговування населення в супермаркетах Полтавської області знаходиться на низькому рівні. Підвищення конкуренції на ринку, ускладнення механізмів взаємодії між суб'єктами господарювання стали головним чинником підвищення актуальності розробки і застосування сучасних адаптивних систем управління підприємством роздрібної торгівлі для забезпечення зростання рівня сервісу в торговельних мережах.

Процесно-орієнтоване управління, яке ґрунтується на чітко сформованому переліку бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі і вимагає визначення структури та організації основних функцій підприємства, характеристики зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, які суттєво корегують склад бізнес-процесів підприємства роздрібної торгівлі і забезпечують підвищення задоволення внутрішніх і зовнішніх споживачів, в результаті підвищуючи якість обслуговування населення[5].

Результати проведеного нами дослідження дозволяють надати рекомендації для підвищення якості обслуговування населення:

- здійснення опису бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі для забезпечення стандартизації процесів сервіс-менеджменту підприємств і усвідомлення працівниками своєї місії і обов'язків;
- здійснення дослідження якості обслуговування на підприємстві на постійній основі з використанням програми «Mystery Shopping» ;
- проведення навчання торговельно-оперативного персоналу за результатами проведених досліджень якості;

- урахування індивідуальних результатів працівників, отриманих в результаті проведення програм «Mystery Shopping» для мотивації персоналу.

Література

1. Такие ли хорошие супермаркеты, как их нам рисуют [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://allretail.co.ua/analytics/top-themes/18963>
2. Проблеми та перспективи впровадження системи управління якістю, підвищення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі: Монографія / Т.А.Костишина, Н.І.Огуй, Н.В.Карпенко, Л.М. Шимановська-Діанич та ін./ Під ред. Т.А.Костишиної. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2006. – 101с.
3. Маркіна І.А., Рибалко-Рак Л.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 163с.
4. Полный учет //Новый маркетинг-2002.-№3.-С.12-16
5. Карпенко Є.А. Процесний підхід до управління як основа ефективного інноваційного розвитку підприємств/Є.А.Карпенко// Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України // Матеріали IV міжн. наук.-практ. конф., 28-30 травня 2009. – Дніпропетровськ: НГУ, 2009.

05.03.10р.