

*А. Ю. ЧОРНИЙ, аспірант
(Київський національний торговельно-економічний університет)*

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОСЛУГИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 122–123

Послуги істотно відрізняються від товарів у матеріальній формі. Особливості полягають у тому, що послуга споживається безпосередньо у процесі її виконання, вона не віддільна від особи, яка її споживає. Згідно з ДСТУ 9004-2-96 послуга — це наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача.

З наведеного визначення випливає, що послуга складається з двох частин — результату і процесу. Результатом діяльності організації, яка надає матеріальні послуги, є виконана робота або послуга матеріального характеру. Результатом діяльності підприємств, що надають соціально-культурні послуги, є послуги в нематеріальній формі. Друга складова послуги — процес надання послуги — це безпосередня діяльність виконавця послуги. Згідно з ДСТУ 3230-95 процес — це сукупність взаємопов'язаних ресурсів і діяльності, яка перетворює вхідні елементи у вихідні. Під ресурсами розуміються персонал, засоби обслуговування, обладнання, технологія та методологія. Надання послуги поділяється на окремі етапи: забезпечення потрібними ресурсами; технологічний процес виконання; контроль та оцінка; процес обслуговування.

Однією з найважливіших сфер послуг є роздрібна торгівля, що забезпечує реалізацію кінцевим споживачам товарів та інших послуг. Таким чином, виходячи з сутності понять роздрібною торгівлі та послуги наведемо визначення поняття торговельної послуги: це результат взаємодії продавця і покупця, а також власної діяльності продавця, пов'язаної із забезпеченням реалізації покупцю товарів і послуг.

Споживачі послуг здійснюють вибір постачальника послуги переважно під впливом двох факторів: якості послуги та її ціни. Ціна послуги за-

лежить від багатьох умов і часто організація, яка надає послуги, не має можливості її визначити. Якість послуги повністю визначається діяльністю постачальника послуги і тому набуває найважливішого значення для успіху організації.

Якість послуги — це сукупність характеристик продукції (процесу, послуги), що стосуються її здатності задовольняти встановлені й передбачені потреби.

Знання того, як послуга відповідає вимогам її споживачів, тобто оцінка якості послуги, дає можливість постачальнику послуги вибрати відповідний спосіб впливу на її надання.

Нині найбільше проблем виникає саме при оцінюванні якості послуг через складність характеристики об'єкта оцінки та вибору відповідних методів оцінювання.

Згідно з ДСТУ 9004-2-96 надана споживачем оцінка послуги — остаточна міра якості послуги. Це справді так, але постає питання, як споживачі здійснюють цю оцінку і за якими складовими оцінюють послугу.

Першими вичерпну відповідь на це запитання дали американські вчені Парасураман, Беррі та Цейтхамл. Вони вважають, що споживач сприймає якість послуги як різницю між власними очікуваннями і сприйнятим рівнем послуги. Послугу він оцінює за певними вимірами. На основі запропонованих вимірів було розроблено модель оцінки якості послуг SERVQUAL, яка нині стала найпопулярнішим засобом визначення якості послуг. Ця модель складається з 22 пунктів оцінки якості, які зведено у п'ять вимірів: надійність, доброзичливість, відчутність, гарантованість, співпереживання. Щодо кожного пункту споживач послуги спочатку зазначає своє очікування, а потім оцінює рівень отриманої послуги. Відповіді наводяться у формі анкетування за шкалою Лікерта. Кількість рівнів шкали визначає дослідник (авто-

ри моделі використовували семибальну шкалу. Оцінка дається в балах від 1 (“дуже погано”), до 7 (“дуже добре”). Якість визначається як різниця між оцінкою очікування та сприйняття послуги. За допомогою цієї моделі можна визначити якість як за окремим пунктом, так і за виміром, а також загальну якість послуги за всіма складовими. Передбачалося, що пропонувані виміри та пункти моделі є узагальненням для всіх сфер послуг і стануть основою для розробки моделей якості в окремих випадках. Подальші дослідження засвідчили, що структура вимірів якості змінюється залежно від сфери послуг, а підхід визначення якості як відмінності між очікуваннями і сприйняттям має певні недоліки.

Для роздрібно́ї торгівлі у США на основі численних досліджень було запропоновано модель DTR (названа на честь авторів) [3]. Розробка здійснювалась із застосуванням трьох різних методологій — феноменологічних інтерв'ю, експлораторних глибинних опитувань, відстеження покупців у магазині. Комбінуючи ці якісні підходи з існуючою літературою та шкалою SERVQUAL, Дебхолкар зі співавторами сформулювали припущення, що якість обслуговування в торговельних закладах має ієрархічну факторну структуру, яка містить п'ять базових вимірів, з яких три мають по два підвиміри кожний, і узагальнену якість сервісу як другорядний фактор [3].

Запропоновано такі п'ять вимірів: фізичні аспекти; надійність; особисте спілкування; вирішення проблем; політика торговельного закладу стосовно покупців.

Модель складається з 28 пунктів виміру якості. Оцінка здійснюється на основі відповідей щодо рівня отриманої торговельної послуги за шкалою Лікерта. Модель довела свою відповідність особливостям роздрібно́ї торгівлі й може застосовуватись як основа для розробки системи показників оцінки якості, що відповідають вітчизняним умовам.

Серед вітчизняних розробок вирізняється підхід, запропонований І. А. Бланком [1]. Він пропонує оцінювати якість роздрібно́ї торгівлі за такими напрямками:

- за наявністю в магазині широкого і стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту контингентів покупців, які обслуговуються;
- використанням у магазині прогресивних форм продажу товарів;
- наданням покупцям додаткових торгових послуг;
- застосуванням засобів внутрішньомагазинної реклами та інформації;
- професійною кваліфікацією персоналу.

Російські вчені запропоували модель, яка складається з двох основних вимірів: якості асортименту та обслуговування [2]. За кожним з наведених вимірів запропоновано показники, що характеризують якість торговельної послуги. Але оцінку за ними має здійснювати персонал підприємства, а не споживачі. Це позбавляє керівництво торговельного підприємства можливості порівнювати діяльність організації з вимогами споживачів.

Поєднуючи досягнення вітчизняних та зарубіжних вчених, доходимо висновку про необхідність розробки такої системи показників, оцінку якості за якою б мали можливість здійснювати як працівники організації у формі кількісних величин, так і споживачі, надаючи суб'єктивну бальну оцінку при анкетуванні. Така система уможливить порівняння відповідних кількісних величин із суб'єктивними оцінками покупців і визначення напрямків зміни діяльності торговельного підприємства з метою якнайповнішого задоволення вимог покупців, що в кінцевому підсумку позитивно впливатиме на розвиток організації.



Література

1. Бланк І. А. Торговий менеджмент — К.: Изд-во УФІМБ, 1997. — 408 с.
2. Четкіна Н. М. Анализ и оценка конкурентоспособности услуг розничных предприятий торговли // Маркетинг. — 1999. — № 2. — С. 37–46.
3. Dabholkar P. A., Thorpe D. I., Rentz J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation // Journ. of the Acad. of Marketing Sci. — 1996. — Vol. 24, № 1. — P. 3–16.