

Научная статья

УДК 371.38

DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12

Н.Г. Новикова

*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

АННОТАЦИЯ. В современных условиях развития конкуренции в розничной торговле, к числу которых относятся пандемия, дальнейшее снижение покупательской способности населения, ужесточение конкуренции между федеральными и региональными торговыми сетями, диджитализация, большое значение приобретает повышение уровня качества торгового обслуживания, обеспечение его соответствия новым требованиям покупателей и возможностям, которые предоставляют цифровые технологии. В этих условиях особенную актуальность приобретает необходимость решения проблемы повышения обоснованности оценки качества торгового обслуживания, которое рассматривается как важнейший объект управления продажами и фактор конкурентоспособности торговых компаний. Исследование различных подходов к проведению такой оценки позволило выявить такие проблемы как отсутствие единства мнений по вопросу о сущности понятия «качество торгового обслуживания», неполноту учета факторов, влияющих на качество торгового обслуживания, отсутствие систематизации показателей его оценки, недостаточную разработанность подходов к проведению оценки качества торгового обслуживания по сравнению с конкурентами. Уточнено определение понятия «торговое обслуживание» с позиции интересов торговых компаний, заинтересованных в оценке качества торгового обслуживания как в инструменте, обеспечивающем повышение уровня управления продажами и конкурентоспособности. На основании предложенного подхода к систематизации показателей для оценки качества торгового обслуживания, представлен комплексный подход к его оценке, позволяющий не только рассчитывать интегральные показатели оценки качества торгового обслуживания и сравнивать их с показателями конкурентов, но и частные показатели, позволяющие выявлять направления его повышения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Розничная торговля, торговое обслуживание, оценка качества, комплексный подход, цели управления продажами.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 26 октября 2021 г.; дата принятия к печати 23 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 30 декабря 2021 г.

Original article

N.G. Novikova

*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

COMPREHENSIVE APPROACH TO CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF SALES MANAGEMENT GOALS AND RISING RETAIL TRADE COMPETITION TRENDS

ABSTRACT. In the current conditions of increased retail trade competition, which include the pandemic, further decrease in consumers' purchasing power, tougher competition between federal and regional retail chains and digitalization, it is crucial to improve the customer experience quality, ensuring its compliance with new customers' requirements and the opportunities presented by digital technologies. In this context, the need to solve the problem of improving the validity of the assessment of the

© Новикова Н.Г., 2021

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

customer experience quality, which is considered the most important object of sales management and a factor of competitiveness of trading companies, becomes particularly relevant. The study of various approaches to conducting this assessment made it possible to identify such problems as lack of consensus on the essence of the concept of 'customer experience quality', incomplete accounting of factors affecting the customer experience quality, lack of systematization of indicators of its assessment, insufficient development of approaches to assessing the customer experience quality compared to the competitors. The author clarified the definition of 'customer experience' from the standpoint of the interests of trade companies interested in assessing the customer experience quality as a tool that provides an increase in the level of sales management and competitiveness. Based on the proposed approach to the systematization of indicators for assessing the customer experience quality, an integrated approach to its assessment is presented, which allows not only calculating integral indicators for assessing the customer experience quality and comparing it with that of competitors, but also private indicators that allow identifying directions of its improvement.

KEYWORDS. Retail trade, customer experience, quality assessment, integrated approach, sales management objectives.

ARTICLE INFO. Received October 26, 2021; accepted November 23, 2021; available online December 30, 2021.

Качество обслуживания, услуг является важнейшим объектом внимания в системе управления продажами и рассматривается специалистами как фактор конкурентоспособности любого бизнеса, в том числе и торгового [1–12]. Особенно большое значение оно приобретает в условиях, когда значение ценового аспекта конкуренции снижается в силу того, что различные продавцы способны предлагать схожие диапазоны цен, а запросы и ожидания целевых потребителей растут. В этом вопросе едины и теоретики, и практики. Однако, как показал проведенный анализ специальной литературы, составившей теоретическую базу исследования, у ученых не сложилось единого подхода ни к пониманию сущности торгового обслуживания, ни к методологии оценки его качества [2; 4–14]. Поэтому проблема поиска подхода, позволяющего производить комплексную оценку качества торгового обслуживания в условиях ужесточающейся конкуренции с учетом всех влияющих факторов, подходящую для разных форматов торговли до сих пор остается актуальной проблемой, требующей своего решения.

Цель статьи: на основании исследований понятий «торговое обслуживание», «услуги торговли», «качество торговых услуг/торгового обслуживания», государственных стандартов регламентирующих торговую деятельность в Российской Федерации, и существующих подходов к оценке качества обслуживания, а также особенностей современной конкуренции в розничной торговле предложить еще один подход к оценке качества торгового обслуживания который позволил бы увязать такую оценку с перспективами развития форматов и конкуренции в этой сфере.

Говоря об особенностях современной конкуренции в розничной торговле следует отметить, что пандемия явилась «черным лебедем» для всех секторов экономики и общественной жизни. Розничная торговля не составила исключения. Основными трендами явились: дальнейшее снижение платежеспособности населения; сокращение количества торговых точек; неоднозначная динамика оборота торговли; дальнейшее развитие конкуренции между федеральными и региональными торговыми сетями, развитие цифровых сервисов, платформенных технологий и цифровой инфраструктуры в целом. Именно эти тренды, а также усиливающееся значение качества торгового обслуживания определяют сегодня особенности современной конкуренции в розничной торговле. Одним из ярких проявлений этих особенностей является то, что в условиях очередного ужесточения экономи-

ческого кризиса, на фоне сокращения/прекращения деятельности многими торговыми компаниями, целый ряд их конкурентов продолжает успешно развиваться и наращивать свои мощности и масштабы деятельности, в том числе и за счет экспансии в регионы.

Так по данным аналитического агентства Infoline, опубликованным в апреле 2021 г., рейтинг крупнейших торговых сетей в России практически не изменился. В то время как в целом по РФ количество розничных точек сокращается (на середину июля 2020 г. их стало на 62 % меньше, чем в начале пандемии), выручка ритейлеров, вошедших в топ-10 растет (кроме сети Aushan: снижение на 11 %). Лидеры рынка, X5 Retail Group и «Магнит» увеличили оборот на 14,2 % и 13,3 % соответственно, сети «Светофор» и «Вкусвилл», занимающие 7-ю и 10-ю позиции в рейтинге топ-10, — примерно на 40 % каждая¹. Причинами этого явилось развитие сектора e-commerce (рост в 3,6 раза), сдерживание роста цен и более высокий уровень качества торгового обслуживания, которое получило новые грани в условиях пандемии.

При проведении исследования вопросов качества торгового обслуживания были использованы общенаучные методы исследования (научное описание, научный анализ, научный синтез, научное обобщение, научная критика, метод нахождения и установления причин явлений).

Вопросам оценки качества торгового обслуживания и торговых услуг посвящен обширный круг публикаций [2; 4–10; 12]. Есть также исследования, посвященные систематизации методических подходов к оценке качества торгового обслуживания [8; 9].

Проведенное нами исследование специальной литературы по вопросу оценки качества торгового обслуживания позволило получить следующие результаты. Все опубликованные методические подходы можно распределить на 2-большие группы: нацеленные на оценку качества торгового обслуживания на основе единственного критерия и нацеленные на оценку качества торгового обслуживания на основе комплекса критериев. Ниже представлен фрагмент результатов исследования по этим двум направлениям.

Методические подходы, нацеленные на оценку качества торгового обслуживания на основе единственного критерия

С определенной долей условности к этой группе можно отнести следующие методические подходы: подход известный как «Метод тайного покупателя» (Mystery Shopping), подход на основе оценки скорости торгового обслуживания, а также подход NPS.

Метод тайного покупателя в основном нацелен на такую часть оценки торгового обслуживания как работа торгового персонала и не позволяет получить полную и обоснованную оценку качества торгового обслуживания в целом. Кроме того, полученная посредством этого метода оценка работы торгового персонала в значительной мере субъективна. Даже при наличии у «тайного покупателя» стандартов обслуживания, скриптов и чек-листов, степень соответствия реального поведения продавца установленным нормам определяет конкретный и не всегда высококвалифицированный наблюдатель.

В основе метода оценки качества торгового обслуживания на основании скорости обслуживания лежит идея о том, что оно всегда оценивается именно по затратам времени на получение услуги. Кроме того, скорость торгового обслуживания, которая определяется как среднее число обслуженных покупателей в еди-

¹ Розничная торговля (рынок России) // TADVISER. 2021. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>.

ницу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте, трактуется сторонниками метода как объективный показатель. В этом они видят его главное достоинство [12]. При всей своей объективности данный показатель не способен полностью отразить качество торгового обслуживания, а значит является показателем, не позволяющим получить обоснованную оценку.

Наибольший интерес среди рассматриваемой группы методов вызывает метод NPS [11]. Метод NPS или Net Promoter Score (чистый индекс промоутера/индекс лояльности) был представлен в статье «Одна цифра, которую вам нужно «вырастить», опубликованной Фредом Райхельдом в 2003 г. Под промоутерами в статье понимаются лояльные покупатели, которые обращаются в компанию повторно, покупают дополнительные товары и услуги и главное — рекомендуют ее значимым другим [11]. Сегодня этот метод получил широкое распространение в маркетинговых исследованиях.

Н.А. Четверикова и Н.С. Сивогривова рекомендуют применять его для оценки качества торгового обслуживания. [10]. Суть метода NPS сводится к следующему: на основании опроса покупателей о возможности рекомендации магазина друзьям и знакомым их распределяют на 3 группы: «Промоутеры», «Нейтральные» и «Критики»; рассчитывают индекс лояльности как разность между долями «Промоутеров» и «Критиков» в общем объеме выборки.

Полученный таким путем индекс лояльности является общим показателем удовлетворенности покупателей торговым обслуживанием. Его достоинством является то, что его можно сравнивать со среднерыночным показателем и с показателями основных конкурентов. Недостатком показателя является то, что он не позволяет судить о том по каким направлениям следует улучшать качество торгового обслуживания. Для решения этой проблемы Н.А. Четверикова и Н.С. Сивогривова рекомендуют проводить дальнейший опрос потребителей на основе открытых вопросов, например, для «Нейтральных» и «Критиков» — это вопрос: «Что, на Ваш взгляд, следует улучшить в магазине?». Исследования, проведение Четвериковой и Н.С. Сивогривовой позволили им выявить направления для работы над качеством торгового обслуживания, которые, по нашему мнению, можно отнести к категориям «критерии и показатели качества, определяемые самими покупателями». В анализируемой работе были выявлены следующие критерии/показатели: ассортимент, широкий размерный ряд, скидки, акции, приветливый ненавязчивый персонал, оформление интерьера, площадь и планировка магазина, цены, дисциплина персонала, качество товаров. Соглашаясь в принципе с необходимостью декомпозиции индекса лояльности на основе опроса потребителей, все же вынуждены отметить, что подход авторов, основанный на вопросе открытого типа не позволяет судить о достаточности выявленных направлений совершенствования качества торгового обслуживания, однозначности формулировок потребителей. По нашему мнению, для оценки качества торгового обслуживания необходимо использовать вопрос закрытого типа, представив в нем определенный перечень показателей, предусмотрев в нем строчку «другое», который по сути будет иметь форму опросного листа.

Методические подходы, нацеленные на комплексную оценку качества торгового обслуживания [5; 6; 9]

В них качество торгового обслуживания рассматривается как функция целого ряда критериев, которые называются авторами и показателями, и параметрами, и детерминантами и т.п. Причем одни авторы отождествляют критерии с факторами, другие оперируют только показателями, которые, по их мнению, отражают качество торгового обслуживания, третьи рассматривают каждый критерий в

контексте целого ряда показателей, его отражающих и позволяющих измерить. По нашему мнению, последний подход позволяет получить наиболее структурированные результаты. Кроме того, некоторые авторы рассматривают торговое обслуживание как часть торговых услуг, а некоторые наоборот. Есть и такие которые отождествляют эти два понятия.

Так Е.Ю. Казалянская распределяет услуги на материальные и нематериальные. К нематериальным услугам она относит все те задачи, которые решаются в рамках непосредственного взаимодействия продавца и покупателя. По мнению данного автора, именно нематериальный компонент услуг главным образом и определяет качество обслуживания. Все что касается деятельности торговой компании до момента контакта с покупателем автор относит к материальному компоненту торговой услуги. Это две укрупненные группы задач: обеспечение товарами; создание комфортной среды в месте продаж. При этом автор в большей мере понимает торговое обслуживание как личное взаимодействие с продавцом, при этом продавца чаще трактует как персонал, а не как компанию в целом, выделяет такие критерии, подлежащие оценке как деловая атмосфера в торговом зале, квалификация и поведение обслуживающего персонала, его владение психологией продаж, знание особенностей поведения покупателей в процессе их обслуживания [5].

И.Д. Кузнецова и Н.В. Кузьмина рассматривая качество торгового обслуживания как основной фактор конкурентоспособности на потребительском рынке подразделяют его составляющие на две группы: личностные и имиджевые. К личностным качествам относят этику поведения и культуру речи, внимательное отношение к покупателю, внешний вид, скорость обслуживания, компетентность и профессионализм, приветливость, желание помочь, хороший офис, высокое качество товара. К имиджевым качествам обслуживания относят деловую атмосферу торгового предприятия, дизайн торгового зала, высококвалифицированный персонал, высокую репутацию на потребительском рынке и т.д. Достоинством этой работы на наш взгляд является то, что авторы связывают основания для анализа конкурентоспособности с критериями качества торгового обслуживания, такими как ассортимент, квалификация персонала, затраты времени на покупку, качество и скорость обслуживания, предоставление услуг, организационная культура и т.п, которые были рассмотрены в данной работе. Однако здесь мы также не видим систематизации показателей. В работе предлагается формула для расчета оценки эффективности качества торгового обслуживания, как отношения суммы всех набранных баллов по всем критериям к максимальному количеству баллов. С такой трактовкой оценки эффективности качества торгового обслуживания трудно согласиться. Показатель эффективности предполагает соотношение результата и затрат. Предложенный же авторами показатель характеризует скорее коэффициент уровня качества торгового обслуживания, нежели его эффективность. К сожалению формула не содержит весовых коэффициентов, позволяющих учесть значимость того или иного критерия (показателя) качества торгового обслуживания для разных форматов торговли [6].

Т.И. Урясьева и С.А. Калугина выделяют 4 подхода к пониманию качества торгового обслуживания: ресурсный, затратный, процессный и результативный. Ресурсный подход предполагает зависимость конкурентоспособного уровня качества торгового обслуживания от материальных, технологических и иных ресурсов торговой компании. Затратный подход специалисты обычно связывают с затратами потребления, к которым относят затраты времени на приобретение ожидаемой потребителями ценности. В соответствии с этим подходом качество торгового обслуживания определяется временем, затраченным на совершение покупки

и комфортом обслуживания. Процессный подход предполагает учет влияния всех процессов начиная с формирования потребности посредством маркетинговых коммуникаций, заканчивая окончательной подготовкой рыночной ценности. Результативный подход предполагает оценку качества с точки зрения степени удовлетворенности потребителей. Кроме того, для объективной оценки качества торгового обслуживания розничных торговых предприятий авторы предлагают разделять понятия «качество процесса обслуживания» и «качество предоставляемых услуг». При этом в качестве стратегических ключевых детерминант качества процесса обслуживания эти авторы выделяют, наряду с другими, бесперебойность продажи нужных товаров, удобство совершения покупки, местоположение, профессионализм персонала, репутацию торгового предприятия. Для оценки качества предоставляемых торговых услуг ими, наряду с другими, предлагаются следующие ключевые оценочные показатели: доступность (в том числе местоположение), удобство совершения покупки, своевременность, надежность получения услуг, их безопасность. Выделенные авторами «стратегические ключевые детерминанты» весьма существенно пересекаются с «ключевыми оценочными показателями», что не позволяет достаточно ясно понять: чем отличаются понятия «качество процесса обслуживания» и «качество предоставляемых услуг» в трактовке данных авторов. В конечном счете на основании вывода авторов о необходимости разграничения оценки качества работы торгового персонала и качества самих торговых услуг, можно предположить, что «качество процесса обслуживания» они скорее всего связывают с качеством работы торгового персонала [9].

Подобных подходов и исследований им посвященных достаточно много опубликовано в специальной литературе. Авторами комплексных методов оценки качества торгового обслуживания предлагаются различные методы расчета интегрального показателя качества торгового обслуживания на основе тех или иных критериев/показателей. Все методы основаны на обработке экспертных оценок, полученных либо от покупателей, либо же от экспертов или от тех и других одновременно. При этом разные авторы рекомендуют различные виды шкалирования экспертных оценок: любые бальные шкалы, шкалу Лайкерта, семантический дифференциал. Методы расчета интегрального показателя различаются главным образом в части применения/неприменения весовых коэффициентов. Некоторые авторы предлагают рассчитывать показатель качества как коэффициент, другие же просто как показатель самого качества. Так, например, в работе Е.Е. Тарасовой предлагается рассчитывать не коэффициент уровня качества торгового обслуживания, а само качество торгового обслуживания как сумму произведений каждого фактора на его весовой коэффициент (сумма весовых коэффициентов составляет 1). Как именно следует рассчитывать факторы, в работе не показано, перечень авторских факторов, которые следует учитывать также не представлен [8]. Полагаем, что в любом случае для оценки влияния факторов должны применяться те или иные показатели, отражающие его действие в части силы и направленности влияния.

Особое место среди опубликованных методических подходов к оценке качества торгового обслуживания, которые являются нацеленными на комплексную оценку занимает метод разрывов SERVQUAL (аббревиатура от Service Quality) и его поздние модификации.

Метод оценки качества услуг/обслуживания SERVQUAL был предложен в 1985 г. А. Паразурманом, В.А. Зайтхалмом и Л.Л. Берри. Идеология метода SERVQUAL определяется формулой «Ожидания минус Восприятие» (Expectation — Perception), которые оцениваются потребителями одновременно по 5-ти основным параметрам (критериям): 1) Tangibles (Физическое состояние). Все

материальное, что окружает клиента и что он может ощутить своими органами чувств (Интерьер, чистота, атмосфера торгового зала); 2) Reliability (Надежность). Способность компании, оказывающей услуги выполнять свои обязательства; 3) Responsiveness (Отзывчивость). Скорость реагирования компании на обращения клиентов; 4) Assurance (Уверенность, убежденность). Компетентность компании в тех услугах, которые она предлагает; 5) Empathy (Эмпатия/Сочувствие). Стремление и способность компании понимать, откликаться и удовлетворять индивидуальные запросы своих клиентов. Для сравнения ожидаемого состояния обслуживания по каждому параметру с фактическим его состоянием создаются утверждения характеризующие конкретные объекты или ситуации-примеры для оценивания. Таким образом потребители заполняют два ряда ответов на одинаковые утверждения. Только сначала их просят обозначить свои ожидания-оценки параметров, затем — оценки фактического воспринимаемого состояния обслуживания по каждому параметру. В качестве шкалы оценивания рекомендуется шкала Лайкерта. Отличным признается обслуживание, если фактические оценки превышают ожидаемые, хорошим — если фактические оценки восприятия равны ожидаемым и плохим — если фактические оценки восприятия ниже ожидаемых. Таким образом уровень обслуживания определяется показателем разрыва (GAP) между ожидаемыми значениями параметра и воспринимаемыми фактически [13].

Очевидно, что, применяя рассмотренный подход, можно рассчитывать, как частные показатели уровня обслуживания по каждому параметру, так и интегральный показатель уровня обслуживания. Достоинством рассмотренного подхода является то, что в нем проводится идея необходимости сравнения ожиданий целевых покупателей с восприятием услуг. В то же время метод не предусматривает возможности сравнения полученных оценок с оценками конкурентов, что в практике управления продажами на наш взгляд важнее. Ожидания потребителей могут быть самыми высокими, но выбирать торговую компанию они все же будут из имеющегося круга доступных для них физически и материально торговых компаний конкурентов.

В ходе проведенного исследования методов оценки уровня качества торгового обслуживания нами было выявлено 2 проблемы.

Во-первых, нет единого подхода к пониманию того на основании каких критериев должен быть оценен уровень качества торгового обслуживания. Должны ли эти критерии изменяться при развитии формата торговли и должны ли быть различными при оценке уровня качества торгового обслуживания в разных форматах торговли.

Во-вторых, опубликованные методы оценки уровня качества торгового обслуживания не отражают действие такого фактора как цифровизация. Сегодня цифровизация непосредственно влияет на качество торгового обслуживания за счет касс самообслуживания, постаматов, реализации принципа омниканальности, внедрения технологии дополненной реальности (AR) и др. Она позволяет превратить поход в магазин офф-лайн в развлечение, создавая дополнительную ценность для покупателей. Кроме того, внедрение цифровых технологий в повседневную жизнь позволяет легко сравнивать конкурирующие торговые компании, посещая их сайты, интернет-магазины, читая отзывы в социальных сетях. Пренебрежение сравнением оценок качества торгового обслуживания конкурентов с собственными оценками, снижает обоснованность последних.

Исследование критериев оценки качества торгового обслуживания позволило установить, что одной из основных причин отсутствия однозначного подхода к определению их содержания является отсутствие единства в понимании того, что является торговой услугой и того что является торговым обслуживанием. Вопрос

о соотношении понятий «обслуживание» и «услуга» давно обсуждается в специальной литературе [14].

Рассмотрим, как трактуются эти понятия в государственных стандартах. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 г. № 582-ст) (ред. от 22.04.2020 г.), п. 126 определяет торговое обслуживание, как деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленную на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги. При этом продавец трактуется как «организация независимо от ее организационно-правовой формы...» (п. 11). В этом же стандарте услуги торговли определяются как результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже товаров (п. 135). ГОСТ Р 55812-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 г. № 1716-ст) устанавливает, что для оценки качества услуг торговли следует использовать 8 критериев, которые отражают их суть. Каждый из 8 критериев включает в себя целый ряд показателей при комплексном использовании которых критерий может быть измерен, в том числе безопасность услуги для жизни, здоровья и имущества потребителей, охрана окружающей среды и др. Сопоставляя понимание торгового обслуживания и торговых услуг, представленные в ГОСТах можно отметить, что понятие «торговые услуги/услуги торговли» выходит за пределы «непосредственного взаимодействия с покупателем», то есть шире понятия «торговое обслуживание». Проведенное исследование, позволило сделать вывод о том, что эти два понятия в значительной мере пересекаются и услуги торговли, в том виде как они трактуются в ГОСТ Р 55812-2013, в известной мере включают в себя торговое обслуживание в том виде как оно трактуется в ГОСТ Р 51303-2013. Говоря о качестве торгового обслуживания, мы будем понимать, что оно как часть торговых услуг включает не только выполнение функций в соответствии с «назначением и их характеристики», но также воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя².

Для обоснования собственного подхода к оценке качества торгового обслуживания уточним определение его понятия для такой цели как его анализ. Под торговым обслуживанием предлагается понимать деятельность продавца (торговой компании) при непосредственном взаимодействии с покупателем, в ходе которой покупатель воспринимает, оценивает и сравнивает с другими предложениями на рынке его способность создавать искомые им ценности. Из этого определения вытекают 3 основных момента: 1) оценку качества торгового обслуживания может производить главным образом только целевой покупатель; 2) при оценке качества торгового обслуживания покупатель учитывает только, то что видит и ощущает в магазине (все остальное регламентируется законодательством); 3) в условиях конкуренции между торговыми компаниями, потребитель всегда производит сравнительную оценку качества торгового обслуживания.

Такое понимание торгового обслуживания позволяет нам предложить в качестве подхода к выявлению и структуризации критериев оценки качества торгового обслуживания концепцию известную в маркетинге как 7P, которая в адаптированном к розничной торговле виде выглядит следующим образом: Product (ассортимент); Price (ценовой субмикс); Place (доступность в том числе

² ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь : утв. Приказом Росстандарта от 28 сент. 2015 г. № 1390-ст. // СПС «КонсультантПлюс».

местоположение); Promotion (интегрированные маркетинговые коммуникации, в том числе и мерчандайзинг); People (персонал магазина, взаимодействующий с покупателями); Process (процесс взаимодействия торгового бизнеса с покупателем); Physical Evidence (физические свидетельства, это та атмосфера магазина, которая окружает покупателя, для сайта — это навигация, способ представления товара, глубина информации о товаре и др.). Все эти элементы концепции маркетинга-микс 7P по сути отражают направления рыночной политики торговой компании, управляя которыми она может добиваться конкурентных преимуществ внешнего типа. Это именно то, что воспринимает покупатель любого магазина, в том числе и виртуального. Поэтому их можно трактовать как критерии оценки качества торгового обслуживания. В табл. представлены критерии и некоторые показатели их характеризующие.

Критерии и показатели качества торгового обслуживания

Критерий	Примерный перечень показателей
Ассортимент	Широкий выбор нужных товаров. Постоянное наличие в продаже нужных товаров. Обновление ассортимента.
Цены	Справедливые цены на нужные товары.
Доступность, в том числе местоположение	Размещение рядом с остановками транспорта, жилыми массивами. Удобная парковка (бесплатная). Понятное размещение товаров в торговом зале, в том числе за счет обеспечения видимости и заметных указателей. Удобная ширина проходов. Доступность товара на полках, кронштейнах. Читаемые ценники, содержащие достаточную информацию о товаре. Соблюдение часов работы.
Интегрированные маркетинговые коммуникации, в том числе мерчандайзинг	Наличие информационных дисплеев, содержащих информацию о достоинствах, ограничениях, безопасности, аутентичности товаров. Привлекательное оформление входной группы. Привлекательное оформление точек продажи (point of sale). Акции, бонусы, подарки, дегустации, сэмплинги.
Процесс	Квалифицированная и быстрая помощь продавца, в том числе информация о товарах, отзывчивость. Легкость обмена, возврата товара. Скорость и комфортность обслуживания, в том числе за счет касс самообслуживания, возможности делать заказ он-лайн, а примерять и получать товар в удобном месте и т.п. (за счет омниканальности). Комфортность условий для выбора товаров. Развлечения в торговом зале.
Физическая среда — атмосфера магазина	Дизайн торгового зала с применением цифровых технологий. Свежесть и температура воздуха. Чистота в торговом зале. Фирменная упаковка товаров. Приятные запахи. Приятная музыка. Наличие чистой униформы у продавцов.

Как видно из таблицы показатели сформулированы на понятном для покупателей языке, приближающем нас к искомым ими ценностям, преимущественно в позитивном ключе.

Оценку качества торгового обслуживания предлагаем проводить в 3 этапа, используя экспертный опрос.

На первом этапе предлагаем использовать метод NPS для определения индекса лояльности (индекса промоутера) анализируемой торговой компании и как мини-

мум двух ее основных конкурентов, один из которых ее превосходит, другой — приближается к ее результатам.

На втором этапе предлагаем производить оценку качества торгового обслуживания анализируемой торговой компании и ее конкурентов в единой матрице на основе опросного листа. Опросный лист должен включать вопрос об оценке качества торгового обслуживания и перечень показателей (см. табл.), размещенных в первом столбце матрицы. Оценка рекомендуем производить по 5-ти балльной шкале. На этом же этапе респонденты также должны определить значения весовых коэффициентов для каждого показателя.

На третьем этапе по итогам экспертного опроса может быть рассчитан интегральный показатель уровня качества торгового обслуживания по каждой сравниваемой торговой компании. При этом опираясь на исследования, проведенные в [15], считаем целесообразным в качестве базы для определения этого показателя принять максимальные оценки в шкале оценивания.

Интегральный показатель уровня качества торгового обслуживания может быть рассчитан по формуле:

$$I = \frac{\sum_i^n O * Z}{\sum_i^n O_{max} * Z}$$

где I — интегральный показатель уровня качества торгового обслуживания; Z_i — коэффициент значимости i -того показателя качества торгового обслуживания для данного формата торговли и его целевого рынка, i — изменяется от 1, n , где n — количество показателей качества торгового обслуживания, взятых для его оценки; O_i — экспертная оценка степени присутствия i -того показателя в анализируемой торговой точке; O_{max} — максимальная положительная по принятой шкале оценка i -того показателя качества торгового обслуживания.

Выводы. Торговое обслуживание — это только те воздействия/взаимодействия, которые видит и ощущает в магазине покупатель. Концепция 7P позволяет описать их полностью и в структурированной форме. Она позволяет не только выделять, уточнять показатели для оценки качества торгового обслуживания, но и дополнять их перечень по мере возникновения новых возможностей в результате развития цифровых технологий и/или форматов торговли. Кроме того, показатели, представленные в таблице, являются удобной базой для сравнения с конкурентами, поскольку отражают то, что непосредственно воспринимается потребителями в процессе взаимодействия с любой торговой компанией.

Применение весовых коэффициентов позволит производить оценку качества торгового обслуживания для разных форматов торговли, придавая им то значение, которое характеризует ценности, формируемые форматом, в том числе и в процессе его развития. Для форматов, работающих с несколькими сегментами это позволит производить такую оценку для каждого сегмента в отдельности, что обеспечит контроль за удовлетворенностью всех важных для торговой компании целевых сегментов.

Сопоставление индексов лояльности и интегральных показателей уровня качества торгового обслуживания у сравниваемых конкурентов позволит сделать выводы о различии/сходстве между общей оценкой качества торгового обслуживания (на основании индекса лояльности) и его интегральной оценкой, полученной в результате синтеза частных оценок отдельных показателей, что также внесет свой вклад в понимание покупательского поведения.

Применение предложенной трактовки понятия «торговое обслуживание» и комплексного подхода, позволяющего производить сравнительную оценку его качества, позволит повысить уровень достижения целей управления продажами: повышения лояльности целевых потребителей, роста выручки и прибыли.

Список использованной литературы

1. Бисикало Е.Э. Организационные факторы конкурентоспособности фирмы / Е.Э. Бисикало. — DOI 10.17150/2500-2759.2017.27(4).488-496 // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 4. — С. 488–496.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулинг. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 927 с.
3. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. — New York : Free Press, 1990. — 896 p.
4. Гутникова О.Н. Качество торговых услуг как экономическая категория в системе маркетинга / О.Н. Гутникова // Вестник Российского университета кооперации. — 2021. — № 2. — С. 19–23.
5. Казалинская Е.Ю. Особенности услуг розничной торговли в управлении качеством / Е.Ю. Казалинская // Е-SCIO. — 2020. — № 12. — С. 74–84.
6. Кузнецова И.Д. Качество обслуживания покупателей как фактор конкурентоспособности торговых предприятий / И.Д. Кузнецова, Н.В. Фомина // Современные наукоемкие технологии. региональное приложение. — 2018. — № 2. — С. 48–55.
7. Колодин В.С. Формирование потребительского рынка региона и его развитие на основе логистического подхода / В.С. Колодин, Л.В. Шемякина. — DOI 10.17150/2500-2759.2016.26(6).927-935 // Известия Байкальского государственного университета. — 2016. — Т. 26, № 6. — С. 927–935.
8. Тарасова Е.Е. Исследование методических подходов к оценке качества торгового обслуживания: преимущества и недостатки / Е.Е. Тарасова, Л.В. Прушковский, О.А. Глазнова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2016. — № 5 — С. 24–37.
9. Урясьева Т.И. Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия / Т.И. Урясьева, С.А. Калугина // Практический маркетинг. — 2017. — № 10. — С. 23–29.
10. Четверикова Н.А. Анализ качества обслуживания покупателей с использованием методики NPS / Н.А. Четверикова, Н.С. Сивогринова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2019. — № 10. — URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/10/16707>.
11. Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. — 2003. — Dec. — P. 1–11.
12. Баканов М.И. Информационные технологии контроля качества функционирования систем обслуживания в торговле / М.И. Баканов, В.Г. Степанов // Аудит и финансовый анализ. — 2000. — № 4. — С. 52.
13. Parasuraman A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // Journal of Marketing. — 1985. — Vol. 49, no. 4. — P. 41–50.
14. Лазарев В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса» / А.А. Лазарев // Наукоедение. — 2016. — Т 8, № 6. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/53EVN616.pdf>.
15. Александрова Т.В. О взаимосвязи базы для сравнения экономических показателей и параметров разработки управленческих решений в организации / Т.В. Александрова. — DOI 10.17150/2500-2759.2019.29(1).155-165 // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 1. — С. 155–165.

Информация об авторе

Новикова Надежда Григорьевна — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: ngn777@mail.ru, SPIN-код: 8585-1643, Scopus Author ID: 57201032299, ResearcherID: AAB-3810-2021.

Author

Nadezhda G. Novikova — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: ngn777@mail.ru, SPIN-Code: 8585-1643, Scopus Author ID: 57201032299, ResearcherID: AAB-3810-2021.

Для цитирования

Новикова Н.Г. Комплексный подход к оценке качества торгового обслуживания в контексте целей управления продажами и тенденций развития конкуренции в сфере розничной торговли / Н.Г. Новикова. — DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 4.

For Citation

Novikova N.G. Comprehensive Approach to Customer Experience Quality Assessment in the Context of Sales Management Goals and Rising Retail Trade Competition Trends. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 4. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12.