



**Николаев Николай Борисович**, магистрант,  
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных  
технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

**Кабанов Евгений Сергеевич**, магистрант,  
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных  
технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

**Волкович Александр Михайлович**, магистрант,  
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных  
технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЗА СЧЕТ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**Аннотация.** Обслуживание покупателей является ключевым компонентом обеспечения качества в розничной торговле. Работа персонала и качество обслуживания выступают важнейшими аспектами удовлетворенности потребителей. Покупатели оценивают степень соответствия приобретенного товара и определенных услуг их потребностям и ожиданиям. Статья посвящена вопросам обеспечения качества торгового обслуживания. Рассмотрены основные задачи управления качеством торгового обслуживания, определены показатели оценки качества, представлены основные факторы удовлетворенности покупателей. Установлено, что необходимым инструментом в управлении степенью удовлетворенности покупателя является – система мониторинга уровня удовлетворенности потребителей (CSM - Customer Satisfaction Monitoring). Кроме того, для эффективного управления системой мониторинга удовлетворенности потребителей необходимо выдерживать баланс между количеством собираемых данных и качеством их анализа.



**Ключевые слова:** Торговое предприятие, качество торгового обслуживания, удовлетворенность потребителей, мониторинг, рынок.

На сегодняшний день в условиях жесткой конкуренции и нестабильного рынка успех бизнеса зависит от того, насколько компания эффективно удовлетворяет потребности клиентов, формируя тем самым их приверженность к фирме, товарам, торговой марке. При этом предприятие должно ориентироваться не только на нужды и потребности клиентов, но и стремиться к наилучшему качеству обслуживания, с целью повышения лояльности и привлечения новых потенциальных потребителей. Стремление организации к достижению высокого уровня лояльности должно быть направлено не только на максимальное удовлетворение запросов потребителей, но и соответствовать нормативам и стандартам, определяющим качество торгового обслуживания, что, в конечном счете, позволяет улучшить взаимодействие между компанией и клиентами.

В сложившихся условиях грамотная организация торгового обслуживания становится важнейшей задачей для любой торговой организации. Высокое качество обслуживания помогает удержать существующих потребителей и привлекать новых, повышает уровень доверия к розничному торговому предприятию, увеличивает узнаваемость бренда, а также становится решающим фактором при выборе покупателем места осуществления покупок. Для достижения этих целей ретейлеру необходимо регулярно отслеживать показатели качества обслуживания и работать над их улучшением, что достигается, прежде всего, путем обучения персонала, внедрения новых технологий, оптимизации торгово-технологических процессов.

В настоящий момент качество торгового обслуживания становится ключевым фактором успеха для любой торговой компании [1]. При этом под качеством торгового обслуживания понимается подход к ведению торговой



деятельности, включающий в себя набор мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей и обеспечение высокого уровня сервиса. Качество торгового обслуживания можно оценить по следующим показателям:

- доступность и удобство местоположения магазина;
- широта и глубина ассортимента;
- атмосфера розничного торгового предприятия;
- уровень квалификации торгового персонала;
- качество и скорость обработки заказов;
- уровень цен и способы оплаты;
- качество выкладки товаров.

Обслуживание потребителя – это не только технический процесс, но и процесс, который требует высокой квалификации персонала, моральной ответственности и понимания потребностей и интересов потребителей.

Таким образом, сущность управления качеством торгового обслуживания заключается в стремлении предприятия к повышению качества товаров и услуг, путем обеспечения соответствия требованиям потребителей и стандартам качества, а также максимально эффективное использование ресурсов [2].

Задачи управления качеством торгового обслуживания включают:

- планирование качества: разработка планов, стратегий и целей по повышению качества, анализ рынка и конкурентов, определение потребностей потребителей и разработка стандартов качества;
- контроль качества на всех этапах торгового-технологического процесса: установление системы управления качеством товаров и услуг, контроль качества на всех этапах, мониторинг и корректировка процессов и регулярное обучение и повышение квалификации персонала;
- анализ товарной политики: сбор и анализ данных о качестве товаров и услуг, исследования рынка, анализ ассортимента, изучение данных о потребителях и т.д.;



– управление отношениями с покупателями: удовлетворение потребностей потребителей, обеспечение своевременной и эффективной реакции на их жалобы и претензии, обратная связь;

– улучшение качества обслуживания: непрерывное совершенствование торгово-технологических и управленческих процессов, использование инновационных технологий и методов, обеспечение профессионального развития персонала [3];

– обеспечение безопасности товаров и услуг: соблюдение законодательных требований по безопасности продукции, привлечение к ответственности за нарушения, организация контроля качества и безопасности товаров и услуг.

В настоящее время становятся актуальными вопросы, связанные с требованиями предъявляемыми потребителями, а также измерением и повышением уровня их удовлетворенности и лояльности. Формирование удовлетворенности покупателя основывается на ряде факторах (таблица 1).

Таблица 1

#### Факторы удовлетворенности покупателя

Фактор удовлетворенности покупателя	Характеристика
Качество продукта или услуги	Покупатель ожидает, чтобы продукт или услуга были качественными и соответствовали его требованиям
Цена	Покупатель желает, чтобы цена была разумной и соответствовала качеству продукта или услуги
Обслуживание	Приятное обслуживание – это также предоставление продукта. Покупатель ожидает быстрого ответа на свои запросы, дружеского общения и помощи при возникновении проблем



Доступность	Покупатель хочет, чтобы продукт или услуга были легко доступны и удобны в использовании
Репутация компании	Репутация компании влияет на удовлетворенность покупателя. Покупатель ожидает, чтобы компания была надежной и ответственной
Гарантии и возвраты	Покупатель желает, чтобы компания предоставляла гарантии и возможность вернуть продукт в случае недовольства
Инновации и обновления	Покупатель ожидает, чтобы компания предлагала инновационные продукты и обновления, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке

При оценке удовлетворенности покупателей предприятию важно учитывать их мнение и реагировать на замечания, конструктивно использовать полученную информацию для корректировки и совершенствования бизнес-процессов и налаживания более доверительных отношений с клиентами [4]. Рост уровня удовлетворенности покупателей ведет к повышению их лояльности, приверженности к бренду, повторным покупкам и способствует увеличению эффективности продаж. В конечном итоге, максимально удовлетворенный клиент является самым ценным для предприятия, и способствует росту конкурентоспособности и успешному развитию бизнеса.

Необходимым инструментом в управлении степенью удовлетворенности покупателя является – система мониторинга уровня удовлетворенности потребителей (CSM - Customer Satisfaction Monitoring). Ее функции включают сбор и анализ данных, связанных с удовлетворенностью потребителей, а также определение областей улучшения и разработка мероприятий для повышения уровня удовлетворенности.

Цель системы мониторинга уровня удовлетворенности потребителей состоит в том, чтобы помочь компании заполучить и сохранить клиентов,



улучшить качество предоставляемых продуктов и услуг, оптимизировать бизнес-процессы, повысить эффективность маркетинговых кампаний и улучшить репутацию компании [5].

Управление системой мониторинга уровня удовлетворенности потребителей включает в себя следующие этапы:

1. Определение целевой аудитории и выбор методов сбора данных.
2. Разработка анкет и проведение опросов.
3. Анализ полученных данных и выявление сегментов улучшения.
4. Разработка планов действий и мероприятий для повышения уровня удовлетворенности покупателей.
5. Оценка полученных результатов и корректировка системы мониторинга удовлетворенности потребителей.

На рисунке 1 представлены компоненты системы мониторинга удовлетворенности потребителей.

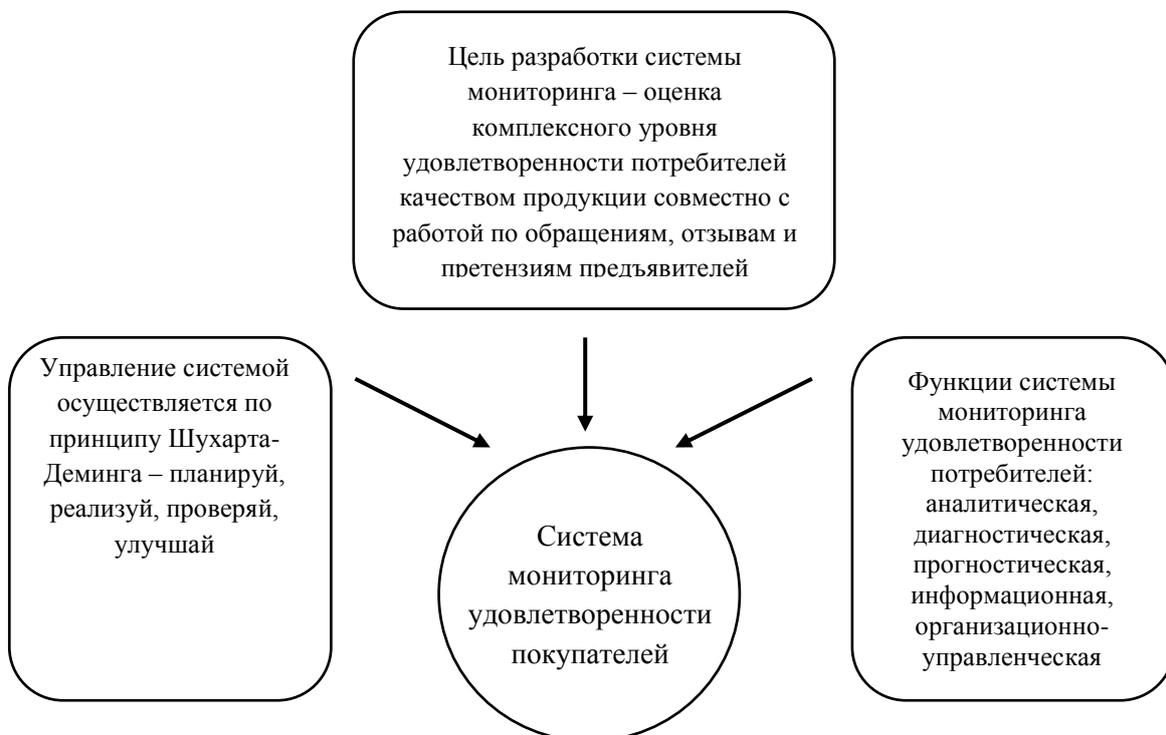


Рисунок 1 – Компоненты системы мониторинга удовлетворенности покупателей.



Для эффективного управления системой мониторинга удовлетворенности потребителей необходимо выдерживать баланс между количеством собираемых данных и качеством их анализа, кроме того предприятия должны быть открытыми и готовыми корректировать свои подходы и стратегии в соответствии с изменяющимися требованиями рынка и потребностями потребителей.

Таким образом, качество торгового обслуживания определяется тем, насколько успешно компания удовлетворяет потребности и ожидания покупателей в рамках продажи товаров и услуг. Эффективная деятельность торговых организаций на сегодняшний день обязательно должна быть основана на предоставлении качественных услуг потребителям в торгово-технологическом процессе.

*Список литературы:*

1. Александрова, Л. Ю. Качество торгового обслуживания покупателей как фактор и условие обеспечения конкурентоспособности регионального предприятия / Л. Ю. Александрова, Г. В. Калинина, А. Ю. Мунши, Ш. М. Мунши // Экономика, предпринимательство и право, 2021. - Т. 11. - № 4. - С. 927-946. – DOI 10.18334/err.11.4.111956. – EDN GCSHJC.
2. Перепечаева, Д. М. Современные тенденции развития качества обслуживания в розничных торговых организациях / Д. М. Перепечаева, В. А. Матосян, Р. Р. Арсланов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-2(61). – С. 163-165. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10232. – EDN LHYLWJ.
3. Денисова, Н. И. Внедрение прогрессивных технологий в торговом обслуживании покупателей / Н. И. Денисова, Д. А. Бринева, А. Ю. Штезель // Сфера услуг: инновации и качество. – 2021. – № 53. – С. 53-64. – EDN SQTRFD.
4. Бахотский, В. В. Оценка и анализ удовлетворенности покупателей / В. В. Бахотский // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. – 2021. – № 12. – С. 3-9. – EDN CHWYCC.



5. Черемухина, Ю. Ю. Система мониторинга уровня удовлетворенности потребителей и ее цель, структура, принципы / Ю. Ю. Черемухина, М. А. Назаренко, А. С. Новиков // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 2(104). – С. 81-83. – EDN MWXEOK.