

Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні економічні умови, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку нових способів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування.

Формування сучасного внутрішнього і зовнішнього ринкового середовища визначає нові пріоритети в розвитку категорії якості. Суспільство диктує підприємствам вимоги щодо якості конкретних виробів (товарів, послуг) за їхніми технічними, технологічними, експлуатаційними, економічними, екологічними та іншими характеристиками. Кісний сумарний показник властивостей продукції та послуг, управління виробничими процесами формує споживчі переваги та конкурентоспроможність продукції підприємств, що особливо важливо в прикладному аспекті для задоволення суспільних потреб.

За таких умов підприємства роздрібно́ї торгівлі приділяють особливу увагу якості торговельного обслуговування, що викликане вимогами зовнішнього середовища, які характеризуються перевищенням пропозиції над попитом; впровадженням і широким поширенням нових форматів підприємств роздрібно́ї торгівлі, які поряд з продажем товарів забезпечують споживачам максимально комфортні умови в процесі їх придбання; зменшенням доходів населення й купівельного попиту та ін. У свою чергу, підвищення якості торговельного обслуговування в підприємствах роздрібно́ї торгівлі, забезпечення його відповідності очікуванням споживачів дозволять підвищити їхню конкурентоспроможність і лояльність населення, що обслуговується.

Вивченню економічної сутності якості присвячено значну кількість праць вітчизняних та закордонних авторів, які визначають дане поняття комплексно і багатогранно. Крім продукції та послуг, вона поширюється на підприємства, організації, установи, їх персонал і системи управління.

Визначення якості торговельного обслуговування набуває для практичних працівників галузі важливого значення, оскільки на її основі керівники торговельних підприємств мають можливість визначити резерви покращання власної діяльності.

У міжнародній практиці існують два найпопулярніші підходи до визначення якості обслуговування:

1. Визначення якості обслуговування на основі оцінки корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг.

2. Оцінка недоліків в процесі обслуговування споживачів.

Сутність першого підходу базується на корисних властивостях послуг. Інформація щодо точного уявлення про особливості та властивості наданих послуг, які викликають задоволення споживачів, є засобом виміру рівня якості (наприклад, сучасне спеціалізоване торговельне підприємство має вищий рівень якості обслуговування, ніж невеликий магазин з обмеженими можливостями).

Сутність другого підходу полягає у відсутності недоліків обслуговування. Відсутність недоліків – головний шлях досягнення високого рівня якості. Наприклад, торговельні підприємства різного формату, можуть мати високий рівень обслуговування, якщо пропоновані ними послуги вільні від недоліків і задовольняють вимоги споживачів свого сегменту.

З урахуванням того, що дане поняття багатоаспектне і його зміст трактується окремими вченими неоднозначно доцільним є підхід до сутнісного розуміння якості торговельного обслуговування, з точки зору її складових компонентів, таких як:

- товарна пропозиція і якість товарів;
- форма обслуговування й методи продажу товарів;
- мерчандайзинг;
- послуги;
- персонал.

Виходячи із цього, під якістю торговельного обслуговування слід розуміти сукупність характеристик, що відбивають властивості товарів з погляду їх споживчої вартості й умови процесу торговельного обслуговування, з позиції максимальної відповідності очікуванням сприйняття споживачем якості торговельного обслуговування в підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Виділені компоненти відображають якість торговельного обслуговування з позицій результату комерційної діяльності торговельного підприємства, застосування в магазинах прогресивних методів продажу товарів, елементів культури обслуговування, витрат часу на покупку товарів, післяпродажного обслуговування споживачів, професійної кваліфікації персоналу й комунікаційного впливу.