

В.А. Панченко, доц., канд., екон. наук, О.В. Михайлов, асп.
Полтавський університет економіки і торгівлі

Моніторинг якості торговельного обслуговування: теоретичні та практичні підходи

Питання моніторингу рівня торговельного обслуговування у сфері надання послуг є важливим та складним через притаманні торгівлі особливості обслуговування. Моніторинг управління якістю торговельного обслуговування в організаціях і на підприємствах системи споживчої кооперації дозволить отримати інформацію, необхідну для досягнення максимального соціально-економічного ефекту від наявності задоволених і лояльних споживачів. Автором розглянуто основні підходи на яких ґрунтується оцінка управління якістю торговельного обслуговування споживачів, представлені результати дослідження щодо вимірювання якості торговельного обслуговування на підприємствах системи споживчої кооперації.
якість торговельного обслуговування, моніторинг рівня торговельного обслуговування, підходи до вимірювання якості торговельного обслуговування

Проблема підвищення рівня якості торговельного обслуговування є важливим завданням, вирішення якого забезпечує економічний розвиток вітчизняних організацій, підприємств та зростання соціального розвитку і рівня життя населення. Для досягнення максимуму лояльності споживачів і забезпечення соціально-економічної місії системи споживчої кооперації триває довгий період роботи по задоволенню вимог споживачів. Для забезпечення конкурентоспроможності та існування в умовах конкурентної боротьби

© В.А. Панченко, О.В. Михайлов, 2010

організації, підприємства торгівлі повинні здійснювати торговельне обслуговування споживачів із якістю належного рівня.

Проблемам управління в організаціях і на підприємствах споживчої кооперації присвячена низка досліджень таких вчених як А. Мазаракі, В. Апопій, В. Галюк, В. Геєць, В. Жигалов, І. Маркіна, Л. Лігоненко, М. Виноградський, Н. Ушакова, О. Фрідман, П. Саблук, С. Бабенко, С. Гелей, Ф. Хміль, Я. Гончарук. В економічній літературі відсутня узагальнена точка зору щодо однозначності виділення базових критеріїв ефективності діяльності організацій і підприємств торгівлі, залишаються не висвітленими питання оцінки управління якістю торговельного обслуговування.

Постановка проблеми. Метою дослідження спрямовано на пошук оптимальних способів моніторингу якості торговельного обслуговування. Наукове дослідження характеризується вирішенням таких завдань: встановлення ключових напрямів оцінювання якості торговельного обслуговування; визначення основних засад із урахуванням яких буде проводитися оцінка якості торговельного обслуговування; отримання та аналіз результатів соціального дослідження споживачів та торговельного персоналу.

Для виконання цих завдань автор застосував закони діалектики та загальнонаукові методи, серед них аналіз і синтез, порівняльний і економіко-статистичний аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи.

Результати досліджень. Автори [4-7] визначають характеристики обслуговування по відношенню до споживача: бажані, котрі відображають максимально можливий рівень очікувань споживача стосовно послуги і адекватні, які являють собою мінімально прийнятний рівень обслуговування. Після придбання товару споживач порівнює відчуття, отримані в процесі торговельного обслуговування, зі своїми очікуваннями, якщо рівень адекватних очікувань буде перевищено, то стверджують про задоволеність обслуговуванням. Серед підходів до оцінки якості послуг, керівна ідея яких ґрунтується на

співставленні очікувань і сприйняття, найбільш відомими є інструмент SERVQUAL, аналіз зони толерантності, модель Gap.

Інструмент SERVQUAL – Service Quality припускає вимірювання якості послуги за допомогою кількісного показника – індексу якості SQI (Service Quality Index) [7], котрий визначає співвідношення сприйнятої й очікуваної якості. Розрахунок індексу якості ґрунтується на результатах анкетування споживачів послуги, на основі двох базових анкет – вимірювання очікувань споживача і вимірювання сприйняття споживачем отриманої послуги.

Використання методу «зона толерантності» (Zone of tolerance) [5], передбачає доповнення анкет SERVQUAL, анкетною, котра дозволяє оцінити мінімально прийнятну для споживача якість послуги. Зона толерантності відображає розрив між очікуваною і мінімально прийнятною якістю послуги, що характеризується діапазоном „терпимості” споживачів. Співвіднесення оцінок детермінант сприйняття якості отриманої послуги із зоною толерантності дозволяє зробити висновок про захоплення споживачів якістю отриманої послуги, у випадку розташування сприйнятих оцінок вище зони толерантності, про їх задоволеність, при попаданні сприйнятих оцінок у зону толерантності або про незадоволеність, у випадку, коли оцінки знаходяться нижче зони толерантності.

Модель Gap (від англ. gap – розрив), дає змогу виявити можливі джерела невідповідної якості, оскільки відображає процес надання послуги в цілому [4]. Оцінку якості послуг визначають величина і напрямок розривів. Визначальним є розрив між елементами „очікувана послуга” і „сприйнята послуга”, котрий означає перевищення очікувань споживача над оцінкою послуги, отриманої у дійсності. Наданій послуді надається статус „якісної”, якщо вказаний розрив відсутній.

Також в практиці організацій та підприємств застосовується запропонований науковцями узагальнюючий коефіцієнт якості торговельного обслуговування споживачів (формула 1).

$$K_{яо} = (K_{зп} \times 0,18 + K_{зч} \times 0,18 + K_{ип} \times 0,08 + K_{са} \times 0,21 + K_{пн} \times 0,14 + K_{яп} \times 0,21) \times K_{дп} \quad (1)$$

Отримані значення узагальнюючого коефіцієнта якості торговельного обслуговування тлумачать таким чином, якщо показник відповідає значенню 0,901 і більше, то у відповідного об’єкта торгівлі високий рівень якості обслуговування, 0,701 ... 0,900 – середній, до 0,700 – низький [1, 3].

Також для вимірювання торговельного обслуговування споживачів можна використовувати метод балів, який досліджений в працях Большева Л., Горського В., Кемені Дж., Орлова А., Смирнова Н., Снелла Дж., Шрейдера Ю. При використанні зазначеного методу необхідно сформувати інформаційну базу за даними статистичної звітності та даними соціологічних обстежень організацій та підприємств торгівлі. Це такі показники як виручка від реалізації товарів, робіт, послуг, чистий дохід, собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг, валовий прибуток, чистий прибуток, товарні запаси, середньоблікова кількість працюючих, власний капітал, позиковий капітал. З огляду на застосування методу балів на підприємствах, організаціях торгівлі необхідно запропонувати підсистеми, які будуть відображати специфіку діяльності та обрати показники, що будуть характеризувати відповідну з підсистем.

За результатами експертного оцінювання розробляються коефіцієнти впливовості складових підсистем на ефективність функціонування підприємств торгівлі у контексті управління торговельним обслуговуванням.

Інструментом, який мотивує персонал до якісного торговельного обслуговування споживачів є метод „Mystery Shopping” («Таємничий покупець») [8]. Послідовність оцінки якості торговельного обслуговування методом „Mystery Shopping” складається з таких етапів. На першому етапі здійснюють підбір таємничих покупців, при цьому беруть до уваги демографічні, поведінкові й психографічні характеристики дійсних покупців.

На другому етапі проводиться оцінка існуючого рівня торговельного обслуговування за попередньо обраними критеріями. До критеріїв оцінки можна віднести:

інтер'єр магазину (чистота, освітлення, цінники, наявність порожніх місць на вітринах, прилягаюча до магазину територія, вивіска); зовнішній вигляд і мова продавців; робота продавця (вміння вступати в контакт, виявлення запиту, презентація товару, знання асортименту, робота із запереченнями, уміння працювати одночасно з кількома покупцями, уміння працювати із конфліктними клієнтами). Мінімально необхідна кількість відвідувань об'єкту торгівлі повинна складати 2. На третьому етапі, за результатами аналізу проведеного обстеження, разом із колективом підприємства необхідно описати процес „ідеального обслуговування покупця”, який доцільно оформити у вигляді стандартів обслуговування, зокрема стандартів поведінки персоналу та стандартів оформлення торговельного залу.

Функція проведеного емпіричного дослідження керівників, фахівців, споживачів системи споживчої кооперації розкривається у вивченні й аналізі явищ і подій щодо торговельного обслуговування, які приводять до формування певної установки цільової аудиторії. Дослідження спрямоване на розпізнавання існуючих проблем і ситуацій у сфері торговельного обслуговування, визначення їх походження, властивостей, а також шляхів їх вирішення. Завданням є встановлення переліку основних запитів споживачів щодо торговельного обслуговування в системі споживчої кооперації та отримання статистично надійного значення задоволеності споживачів.

При виконанні дослідження вирішення задачі щодо розробки обґрунтованої анкети для проведення соціального дослідження здійснювалося за допомогою розрахунку коефіцієнтів вагомості, оскільки показників для оцінки якості торговельного обслуговування в споживчій кооперації можна запропонувати достатньо велику кількість, але розраховувати на точну оцінку в такому випадку не можливо. Це зумовлено дефіцитом часу споживачів на обмірковування питань і заповнення бланку анкети.

При проведенні дослідження використано метод рангу: експерти оцінювали важливість кожного показника якості за попередньо розробленою шкалою відносної значимості у межах від 0,1 до 1, враховуючи дробові числа. Для отримання коефіцієнтів вагомості визначалася середня величина за кожним показником, виходячи із оцінок усіх експертів за окремим показником і за їх сукупністю. Було опитано 67 працівників Полтавської облспоживспілки (ОСС), 58 працівників Кіровоградської облспоживспілки (ОСС), враховуючи керівників і фахівців їх райспоживспілок (РСС) та райспоживтовариств (РСТ). При формуванні показників оцінки торговельного обслуговування судження експертів є обґрунтованими, що підтверджується результатами розрахунку коефіцієнта компетентності експертів. Аналіз компетентності експертів, керівників і фахівців Полтавської і Кіровоградської облспоживспілок, відобразив достатній рівень точності проведеного дослідження, оскільки розрахований показник відповідно склав 0,69 і 0,67.

Респондентам було запропоновано внести до оціночної форми відмітку відповідно до шкали від 0,1 до 1, що означає міру важливості показника якості торговельного обслуговування споживачів: 0,1 означає зовсім неважливий показник, 1 – найважливіший показник. Також експерти мали можливість вносити до анкети додаткові показники для оцінки управління якістю торговельного обслуговування. Серед запропонованих заходів із удосконалення торговельного обслуговування 54 % респондентів назвали розробку і впровадження стандартів торговельного обслуговування.

Найвищий рівень вагомості експерти надали таким показникам: 0,9 за вказаною шкалою – професіоналізму торговельно-оперативного персоналу, обміну дефектних товарів на якісні, обсягу та стабільності асортименту товарів, якості товарів; 0,8 – оформленню торговельної зали, наданню додаткових послуг споживачам. За результатами обробки анкет було обрано вагомі показники ґрунтуючись на яких розроблено оціночну форму для споживачів (табл. 1). За результатами дослідження розраховувався середньозважений показник оцінки управління якістю торговельного обслуговування по трьох блоках. Для проведення дослідження було обрано по одному торговельному об'єкту

продовольчого і непродовольчого типу роздрібної мережі райспоживспілок і райспоживтовариств Кіровоградської облспоживспілки.

Таблиця 1 - Анкета оцінки торговельного обслуговування для споживачів споживчої кооперації

№ з/п	Показник	Бал
<i>Матеріально-технічна підсистема</i>		
1.	Розташування об'єкту торгівлі	
2.	Зовнішнє оформлення об'єкту торгівлі	
3.	Оформлення торговельної зали	
4.	Стан торговельного обладнання	
5.	Зручність торговельного обладнання	
6.	Обсяг асортименту товарів	
7.	Стабільність асортименту товарів	
8.	Якість товарів	
9.	Зручність розташування товарів у торговельному залі	
10.	Орієнтація у торговельному залі щодо викладки товарів	
11.	Санітарно-гігієнічний стан	
<i>Соціально-психологічна підсистема</i>		
1.	Графік роботи об'єкту торгівлі	
2.	Фірмовий стиль об'єкту торгівлі	
3.	Рівень цін	
4.	Система знижок	
5.	Професіоналізм торговельно-оперативного персоналу	
6.	Зовнішній вигляд торговельно-оперативного персоналу	
7.	Допомога торговельно-оперативного персоналу у виборі товарів	
8.	Орієнтація у торговельному залі за допомогою спілкування з торговельно-оперативним персоналом	
9.	Обмін дефектних товарів на якісні	
10.	Якість праці працівників об'єкту торгівлі	
11.	Швидкість обслуговування	
12.	Надання додаткових послуг споживачам	
13.	Завершеність здійснюваних покупок	
14.	Застосування прогресивних методів продажу	
15.	Задоволення кінцевими результатами обслуговування	
<i>Інформаційна підсистема</i>		
1.	Наявність і доступність інформації про об'єкт торгівлі	
2.	Орієнтація у торговельному залі за допомогою надписів, покажчиків	
3.	Консультації торговельно-оперативного персоналу про якість та призначення товарів	
4.	Інформаційна насиченість куточка споживача	
5.	Доступність Книги відгуків та пропозицій	
6.	Доступність Закону України „Про захист прав споживачів”	

Товарооборот райспоживспілок і райспоживтовариств проаналізовано в табл. 2.

Таблиця 2 - Характеристика товарообороту торговельної роздрібної мережі райспоживспілок і райспоживтовариств Кіровоградської облспоживспілки

Найменування РСС чи РСТ	Товарооборот роздрібної мережі, тис. грн.		Темп росту у фактичних цінах, %	Товарооборот у розрахунку на 1 особу району, грн.
	2007р	2008р		
Бобринецьке	6976,2	9114,1	130,6	322,05
Вільшанське	135,8	198,2	145,9	13,86

Гайворонське	3835,8	4341,8	113,2	106,88
Добровеличківське	2014,1	2636,1	130,9	69,01
Долинське	564,4	551,3	97,7	20,81
Знам'янське	1580,1	1796,9	113,7	69,11
Компаніївське	1404,9	1739,2	123,8	107,36
Кіровоградське	3506,6	4648,9	132,6	123,31
Маловисківська	3241,4	3840,6	118,5	81,71
Новоархангельське	1313,5	1398,2	106,4	54,24
Новгородківське	692,1	635,2	91,8	38,04
Новоукраїнське	1784,0	2271,4	127,3	50,14
Новомиргородське	466,0	178,9	38,4	27,45
Олександрівське	1718,5	1474,5	85,8	48,50
Олександрійська	2595,5	2637,7	101,6	68,16
Онуфріївське	86,5	66,6	77,0	18,47
Петрівське	1057,5	1184,6	112,0	45,21
Світловодське	2131,0	1742,1	81,8	149,22
Ульяновське	4440,6	6129,0	138,0	242,25
Устинівське	1243,6	1305,0	104,9	90,62

*Примітка: Складено та розраховано за даними статистичних збірників “Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Кіровоградської області” за відповідні роки

Оскільки об'єктом соціального дослідження є споживачі роздрібної торговельної мережі Кіровоградської облспоживспілки, то доцільно звернутися до вибірки на основі квот, оскільки можливість скласти список всієї генеральної сукупності відсутня. З метою досягнення репрезентативності вибірки для місцевого населення кожного з районів розташування райспоживспілок і райспоживтовариств було дотримано необхідних норм за таким ознаками квот як стать, вік, освіта, матеріальне становище респондентів. Анкети заповнювалися споживачами у торговельних об'єктах відразу після здійснення обслуговування. Опрацьовані результати дослідження представлено в табл. 3.

Таблиця 3 - Результати оцінки управління якістю торговельного обслуговування в Кіровоградській облспоживспілці за результатами соціального дослідження споживачів

Найменування РСС чи РСТ	Торговельний об'єкт (магазин)	Результат соціального дослідження	Середній результат соціального дослідження
Бобринецьке	Продовольчий тип № 1	0,64	0,63
	Непродовольчий тип № 2	0,62	
Вільшанське	Продовольчий тип № 3	0,65	0,62
	Непродовольчий тип № 4	0,58	
Гайворонське	Продовольчий тип № 5	0,59	0,61
	Непродовольчий тип № 6	0,63	
Добровеличківське	Продовольчий тип № 7	0,64	0,63
	Непродовольчий тип № 8	0,63	
Долинське	Продовольчий тип № 9	0,62	0,62
	Непродовольчий тип № 10	0,63	
Знам'янське	Продовольчий тип № 11	0,59	0,60
	Непродовольчий тип № 12	0,61	
Компаніївське	Продовольчий тип № 13	0,62	0,61
	Непродовольчий тип № 14	0,60	
Кіровоградське	Продовольчий тип № 15	0,64	0,66

	Непродовольчий тип № 16	0,69	
Маловисківська	Продовольчий тип № 17	0,68	0,63
	Непродовольчий тип № 18	0,59	
Новоархангельське	Продовольчий тип № 19	0,69	0,68
	Непродовольчий тип № 20	0,68	
Новгородківське	Продовольчий тип № 21	0,67	0,64
	Непродовольчий тип № 22	0,62	
Новоукраїнське	Продовольчий тип № 23	0,61	0,60
	Непродовольчий тип № 24	0,60	
Новомиргородське	Продовольчий тип № 25	0,60	0,61
	Непродовольчий тип № 26	0,63	
Олександрівське	Продовольчий тип № 27	0,63	0,63
	Непродовольчий тип № 28	0,64	
Олександрійська	Продовольчий тип № 29	0,65	0,66
	Непродовольчий тип № 30	0,68	
Онуфріївське	Продовольчий тип № 31	0,57	0,58
	Непродовольчий тип № 32	0,59	
Петрівське	Продовольчий тип № 33	0,59	0,59
	Непродовольчий тип № 34	0,59	
Світловодське	Продовольчий тип № 35	0,64	0,67
	Непродовольчий тип № 36	0,70	
Ульяновське	Продовольчий тип № 37	0,61	0,63
	Непродовольчий тип № 38	0,65	
Устинівське	Продовольчий тип № 39	0,60	0,61
	Непродовольчий тип № 40	0,62	

Результати соціального дослідження виявили відсутність явних лідерів та аутсайдерів у сфері торговельного обслуговування Кіровоградської ОСС, і характеризуються відносною рівномірністю розвитку торговельних об'єктів споживчої кооперації. Діапазон оцінки якості торговельного обслуговування – 0,58-0,68 не є критичним, і передбачає пошук резервів для удосконалення діяльності в галузі торгівлі.

Поряд із проведенням опитування споживачів споживчої кооперації важливим напрямом для аналізу було обрано дослідження торговельно-оперативного персоналу, який безпосередньо контактує зі споживачами. Цей захід було використано для визначення і наступного усунення недоліків у розумінні й усвідомленні персоналом тих сфер діяльності, що є важливими для споживачів і де бажано підвищити якість обслуговування. Опитування персоналу здійснювалося шляхом адаптації версії анкети для споживачів через інше формулювання питань. Отримані дані наведено в таблиці 4.

Діапазон оцінки якості торговельного обслуговування персоналом відносно до споживачів зріс, і знаходиться в межах 0,64-0,79. Це свідчить про необхідність удосконалення взаємодії торговельно-оперативного персоналу і споживачів торговельних об'єктів споживчої кооперації із метою більш повного задоволення останніх.

Таблиця 4 - Результати оцінки управління якістю торговельного обслуговування в Кіровоградській облспоживспілці за результатами соціального дослідження торговельно-оперативного персоналу

Найменування РСС чи РСТ	Торговельний об'єкт (магазин)	Результат соціального дослідження	Середній результат соціального дослідження
Бобринецьке	Продовольчий тип № 1	0,76	0,72
	Непродовольчий тип № 2	0,69	
Вільшанське	Продовольчий тип № 3	0,72	0,71

	Непродовольчий тип № 4	0,70	
Гайворонське	Продовольчий тип № 5	0,68	0,69
	Непродовольчий тип № 6	0,70	
Добровеличківське	Продовольчий тип № 7	0,71	0,71
	Непродовольчий тип № 8	0,72	
Долинське	Продовольчий тип № 9	0,71	0,70
	Непродовольчий тип № 10	0,70	
Знам'янське	Продовольчий тип № 11	0,69	0,69
	Непродовольчий тип № 12	0,70	
Компаніївське	Продовольчий тип № 13	0,64	0,66
	Непродовольчий тип № 14	0,69	
Кіровоградське	Продовольчий тип № 15	0,71	0,76
	Непродовольчий тип № 16	0,82	
Маловисківська	Продовольчий тип № 17	0,78	0,73
	Непродовольчий тип № 18	0,69	
Новоархангельське	Продовольчий тип № 19	0,78	0,75
	Непродовольчий тип № 20	0,73	
Новгородківське	Продовольчий тип № 21	0,75	0,72
	Непродовольчий тип № 22	0,69	
Новоукраїнське	Продовольчий тип № 23	0,72	0,70
	Непродовольчий тип № 24	0,68	
Новомиргородське	Продовольчий тип № 25	0,69	0,70
	Непродовольчий тип № 26	0,71	
Олександрівське	Продовольчий тип № 27	0,69	0,69
	Непродовольчий тип № 28	0,69	
Олександрійська	Продовольчий тип № 29	0,72	0,73
	Непродовольчий тип № 30	0,75	
Онуфріївське	Продовольчий тип № 31	0,65	0,63
	Непродовольчий тип № 32	0,62	
Петрівське	Продовольчий тип № 33	0,64	0,64
	Непродовольчий тип № 34	0,65	
Світловодське	Продовольчий тип № 35	0,78	0,79
	Непродовольчий тип № 36	0,80	
Ульяновське	Продовольчий тип № 37	0,70	0,70
	Непродовольчий тип № 38	0,71	
Устинівське	Продовольчий тип № 39	0,69	0,68
	Непродовольчий тип № 40	0,68	

Порівняння результатів оцінки отриманих за допомогою дослідження споживачів і персоналу свідчать, що діапазон відхилення середнього результату анкетування торговельно-оперативного персоналу від середнього результату соціального дослідження споживачів знаходиться в межах від 0,05 до 0,12, що підтверджує об'єктивність отриманих даних.

Висновки. Стратегічним завданням вимірювання якості торговельного обслуговування, на підставі аналізу результатів оцінки, є своєчасне усунення виявлених невідповідностей, здійснення корегуючи дій, впровадження системи заходів щодо подальшого вдосконалення та розвитку організації, підприємства. Обґрунтована система оцінки якості торговельного обслуговування, яка враховує специфічні особливості функціонування конкретної соціально-економічної системи сприятиме належному виконанню цього завдання. На основі проведеного дослідження встановлено, що нині в системі споживчої кооперації управління якістю торговельного обслуговування не є оптимальним через відсутність системного підходу до визначення основних його

складових, їх взаємозв'язку. Для оптимального управління якістю торговельного обслуговування в системі споживчої кооперації доцільно сформувані обґрунтовану систему показників оцінки на засадах системного підходу з врахуванням особливостей функціонування кооперативних організацій і підприємств. Це буде перспективою подальших розвідок у даному напрямі дослідження.

Список літератури

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: [підручник] / Н.О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
2. Малин А.С. Исследование систем управления: [учеб. для вузов.] / А.С. Мухин, В.И. Малин. – 2-е изд. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 400 с.
3. Теорія та практика торговельного обслуговування: [навч. посібник] / В.В. Апопій, І.П. Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як / За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 459 с.
4. Berry L.L. Marketing services / L.L. Berry. – New York: The Free Press, 1991. – 167 p.
5. Johnston R. The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service. / R. Johnston // International Journal of Service Industry Management. – Vol. 6, № 2. – 1995. – P. 98.
6. Lee H. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction / H. Lee, Y. Lee, D. Yoo // Journal of Services Marketing. – Vol. 14, № 3. – 2000. – P. 217-231.
7. Parasuraman A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // Journal of Retailing. – Vol. 26. – 1988. – P. 68.
8. www.mystery-shopper.ru

В.Панченко, О.Михайлов

Мониторинг качества торгового обслуживания: теоретические и практические подходы

Вопрос мониторинга уровня торгового обслуживания в сфере предоставления услуг является важным и сложным через присущие торговле особенности обслуживания. Мониторинг управления качеством торгового обслуживания в организациях и на предприятиях системы потребительской кооперации позволит получить информацию, необходимую для достижения максимального социально-экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей. Автором рассмотрены основные подходы на которых основывается оценка управления качеством торгового обслуживания потребителей, представлены результаты исследования относительно измерения качества торгового обслуживания на предприятиях системы потребительской кооперации.

V.Panchenko, O.Mjkhajlov

The monitoring quality of the trading service

A question of monitoring of level of auction service in the sphere of grant of services is important and difficult through the inherent trade features of service. Monitoring of quality management of auction service in organizations and on the enterprises of the system of consumer co-operation will allow to obtain information, necessary for achievement of maximal socio-economic effect from the presence of the satisfied and loyal users. An author is consider basic approaches which the estimation of quality management of auction maintenance of users is based on, research results are presented in relation to measuring of quality of auction service on the enterprises of the system of consumer co-operation.

Одержано 04.11.10