

Зарубежная практика повышения качества оказания услуг в сфере розничной торговли: опыт республики Таджикистан (Россия-Таджикистан)

УДК:339.37; ББК:65.422.791; Я79
DOI: 10.24412/2072-8042-2022-12-45-54

Надежда Михайловна ЯРЦЕВА,
кандидат экономических наук, доцент,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285 Москва, Воробьевское шоссе, 6А) -
профессор, заведующая кафедрой финансов и
валютно-кредитных отношений,
e-mail: NYartseva@vavt.ru;

Шахноза Маноновна НОРМАТОВА
(Республика Таджикистан),
кандидат экономических наук, доцент,
Таджикский государственный университет права,
бизнеса и политики (Республика Таджикистан,
Согдийская область, г. Худжанд; 17 мкр-р., дом 1),
e-mail: Mahasti38@mail.ru;

Манон Камарович ХУСАИНОВ
(Республика Таджикистан),
доктор экономических наук, профессор
Российский технологический университет
(МИРЭА) (119454, Москва, просп. Вернадского, 78),
e-mail: mkhusainov@mail.ru

Аннотация

В статье изучены вопросы обоснования и разработки основных направлений деятельности по повышению качества обслуживания в предприятиях розничной торговли. Выделены основные этапы и дана характеристика модели повышения качества в торговой сфере. Рассмотрены различные подходы к оценке качества обслуживания на основе балльной оценки с выделением блоков: «ожидание, восприятие и важности» по результатам проведенного опроса. На основе расчета частного индекса, индекса важности и интегрального индекса качества отдельно по группам торговых форматов и продовольственных рынков города Худжанда дана оценка качества услуг в сфере торговли. Осуществлено ранжирование показателей качества услуг розничной торговли, обоснованы и разработаны мероприятия по их повышению в условиях реализации Национальной Стратегии Развития -2030 в Согдийской области Республики Таджикистан.

Ключевые слова: зарубежная практика, форматы, продовольственные рынки, основные направления, качество обслуживания, частный и интегральный индекс качества, ранжирование, повышение качества услуг, розничная торговля.



**Foreign Practices of Service Quality Improvement in Retail Sector:
the Experience of the Republic of Tajikistan (Russia-Tajikistan)**

Nadezhda Mixajlovna YARCEVA,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A) - Professor, the Head of the Department of Finance, Currency and Credit Relations, e-mail: NYartseva@vavt.ru;

Shakhnoza Manonovna NORMATOVA (Republic of Tajikistan),

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Tajik State University of Law, Business and Polititics

(RT Sogd region c. Khujand; 17 microdistrict., home 1), e-mail: Mahasti38@mail.ru;

Manon Komarovich KHUSAINOV (Republic of Tajikistan),

Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian technological university (MIREA)

(78 Vernadsky Avenue, Moscow 119454), e-mail: mkhusainov@mail.ru

Abstract

The article examines the feasibility and development of the principal activities to improve the quality of service in retail trade companies. The key stages are identified, and the model for quality improvement in the retail industry is characterized. Different approaches to assessing the quality of service based on the point estimation with the blocks — «expectation, perception and importance» according to the results of the survey — are considered. Besides, based on the calculation of a private index, an index of importance and an integral index of quality, separately for groups of trade formats and food markets in Khujand, the quality of trade services is assessed. The ranking of quality indicators for retail services is made, and the measures to improve them in terms of the National Development Strategy 2030 in the Sughd region of Tajikistan are justified and developed.

Keywords: foreign practice, formats, food markets, key areas, service quality, private and integral quality index, ranking, quality improvement, retail services.

В условиях развития конкурентных отношений на рынке услуг розничной торговли возникает необходимость в развитии деятельности, направленной на повышение качества обслуживания в торговых предприятиях на основе соблюдения требований стандартов качества. Прежде всего, важно выделить роль стандартов повышения качества. Ряд исследователей «под стандартом качества обслуживания понимают критерии, необходимые для обеспечения результативности системы качества», а также «совокупность процедур и каждодневных операций, выполняемых персоналом и способствующих максимальному удовлетворению посетителей».¹

Для успешного решения данного вопроса важным считаем разработку научно-обоснованной модели формирования основных направлений повышения качества обслуживания в сфере розничной торговли состоящих из различных взаимосвязанных этапов (см. таблицу 1).

Таблица 1

Модель формирования основных направлений повышения качества обслуживания в сфере розничной торговли

<i>Этапы</i>	<i>Название этапов</i>
I.	Формирование и реализации системы показателей для измерения уровня качества.
II.	Разработка и реализации эффективной системы стимулирования качества услуг.
III.	Приведение в соответствие с выдвигаемыми требованиями качества оказания услуг обслуживания и организационно-технических условий торгового предприятия.
IV	Организация и регулирование внутренних взаимоотношений цепочки «исполнитель-потребитель».
V.	Документирование менеджмента качества торгового обслуживания.
VI.	Организация работы с внешними поставщиками.

Источник: составлено авторами

Рассмотрим содержание выделенных этапов (см. таблицу 1).

На первом этапе формируются системы показателей измерения уровня качества. Считаем целесообразным включить в перечень процессы обслуживания и уровень качества, измеряемый на основе разработанной эталонной карты качества. Определение стандарта качества со стороны руководства и сотрудников торгового предприятия осуществляется с выделением показателей дефектов и уровня несоответствия. Дефект рассчитывается по данным опроса, как отношение несоответствующих к их общему количеству. Уровень несоответствий определяется на основе опросных карт.

На втором этапе разрабатывают и внедряют эффективную систему стимулирования качества. Выделяют направления стимулирования в торговой сфере, оценивая роль менеджмента (как среднего, так и низшего звена) и прогрессивного стиля работы торгового предприятия. Эти направления реализуются на основе использования мотивационного механизма единой системы менеджмента качества с учетом субъективных и объективных причин, характеристик качества работы сотрудников по итогам проведения социологических обследований в торговых предприятиях.

На третьем этапе приводят в соответствие к установленным требованиям к качеству торгового обслуживания, организационно-технический потенциал и возможности торгового предприятия.



Таким образом, у руководства торгового предприятия аккумулируется информация о причинах несоответствий качества обслуживания. Результаты исследований обосновывают необходимость совершенствования процессов предоставления торговых услуг.

На четвёртом этапе рассматриваются вопросы организации и регулирования внутренних взаимоотношений в цепочке «исполнитель-потребитель». Выделяемые отношения целесообразно формализовать, оценивая права потребителя и его обязанности. При этом переход к таким отношениям – «исполнитель (торговое предприятие) – потребитель (клиенты)» – подчеркивает роль структурных подразделений и позволяет выявить проблемы регулирования работы торгового предприятия.

На пятом этапе осуществляется документирование менеджмента качества торгового обслуживания с помощью сотрудников различных подразделений и применением положений «Общего руководства по качеству», рабочих инструкций и документации по системе качества торгового предприятия (предполагает проведение и разработку более 250 процедур и инструкций).

Шестой этап предусматривает организацию работы торгового предприятия с внешними поставщиками. На данном этапе реализуются мероприятия по определению рейтинга поставщиков; организация входного и обратного контроля, аудита товаров; оценка качества работы поставщиков со стороны потребителей; проверка соблюдения требования к сертификации качества и др.

В настоящее время концепция управления качеством торгового предприятия предусматривает развитие системы управления качеством функционирования, предоставления услуг, а также обслуживания потребителей. Важным считается разработка модели качества обслуживания для оценки комплекса предоставляемых услуг и выявления несоответствия в рамках каждого торгового предприятия.

В условиях торгового предприятия внедрение стандартов и нормативов считается главным элементом системы управления качеством: он должен обеспечить соответствие товаров их назначению; своевременность исполнения; выполнение требований по этике и эстетичности работников.

Анализ ранее проведенных исследований показывает наличие значительного числа различных методик оценки качества торговли [2 -9, 11-14]. Особый интерес представляет методика, предложенная в работе Шаропова Ф.Р.². При проведении исследований, воспользуемся ею, апробируя выделенные выше основные направления повышения качества обслуживания. На первом этапе проводим опрос потребителей на основе оценки параметров, характеризующих качество услуг розничной торговли: «состояние материально-технической базы предприятий розничной торговли; ассортимент, цена и качество реализуемых товаров в исследуемых объектах; компетентность и профессионализм обслуживающего персонала торговых объектов; безопасность оказания торговых услуг и соблюдение

правил торговли; доступность информации и предоставление дополнительных услуг; месторасположение, режим работы торгового предприятия и скорость обслуживания», на основе балльной оценки с выделением блоков: «ожидание, восприятие и важность».

В настоящее время в городе Худжанд функционируют различные торговые форматы (см. таблицу 2).

Таблица 2

Торговые форматы в городе Худжанд Республики Таджикистан

№ пп	Вид формата	Количество, ед.	Доля, %
1	Супермаркеты	11	26,19
2	Магазин у дома	23	54,76
3	Дискаунтеры	8	19,14
	Всего	42	100,00

Источник: рассчитано авторами на основе данных о торговых форматах в городе Худжанде.

В рамках исследования рассчитывается индекс важности как удельный вес каждого критерия качества в общей оценке важности (по всем форматам), а также интегральный индекс качества (отдельно по группам).

Оценка качества услуг осуществляется на основе эмпирических данных розничной торговли различных торговых форматов города Худжанда и продовольственных рынков

Результаты оценки качества услуг розничной торговли в супермаркетах г. Худжанд представлены в таблице 1, в магазинах у дома – в таблице 3, дискаунтерах – в таблице 4 и продовольственных рынках – в таблице 5.



Таблица 3

**Результаты оценка качества услуг розничной торговли
в супермаркетах города Худжанд**

п/п	Оценочные параметры	Оценка ожидания	Оценка восприятия	Оценка важности	Частный индекс качества (столб. 4 / столб. 3)	Индекс важности (столб. 5 / ∑ столб. 5)	Интегральный индекс (столб. 6 × столб. 7)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Состояние МТБ предприятий розничной торговли	4,56	4,10	4,52	0,899	0,165	0,148
2	Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров	4,59	4,15	4,60	0,904	0,168	0,152
3	Компетентность и профессионализм обслуживающих работников	4,60	4,08	4,68	0,887	0,170	0,151
4	Безопасность оказания услуг и соблюдение торговых правил	4,52	4,23	4,61	0,936	0,168	0,157
5	Доступность информации и предоставление допусов	4,49	3,83	4,46	0,853	0,162	0,138
6	Место размещение, режим работы предприятия и скорость обслуживания	4,65	4,05	4,59	0,871	0,167	0,146
	Итого:			27,46		1,000	0,892

Источник: рассчитано авторами на основе данных о торговых форматах в городе Худжанде

Таблица 4

**Результаты оценки качества услуг розничной торговли в магазинах
у дома г. Худжанд**

п/п	Параметры оценки	Оценка ожидания	Оценка восприятия	Оценка важности	Частный индекс качества (столб. 4 / столб. 3)	Индекс важности (столб. 5 / ∑ столб. 5)	Интегральный индекс (столб. 6 × столб. 7)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Состояние МТБ предприятий розничной торговли	4,32	3,62	4,51	0,838	0,171	0,143

п/п	Параметры оценки	Оценка ожидания	Оценка восприятия	Оценка важности	Частный индекс качества (столб. 4 / столб. 3)	Индекс важности (столб. 5 / ∑ столб. 5)	Интегральный индекс (столб. 6 × столб. 7)
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров	4,53	3,53	4,52	0,779	0,171	0,133
3	Компетентность и профессионализм обслуживающих работников	4,22	3,18	4,28	0,754	0,156	0,118
4	Безопасность оказания услуг и соблюдение торговых правил	4,20	3,12	4,38	0,743	0,166	0,123
5	Доступность информации и предоставление доп. услуг	4,12	3,15	4,11	0,765	0,156	0,119
6	Место размещение, режим работы предприятия и скорость обслуживания	4,62	4,23	4,58	0,916	0,174	0,159
	Итого:			26,38		1,000	0,795

Источник: рассчитано авторами на основе данных о торговых форматах в городе Худжанде

Таблица 6

Результаты оценки качества услуг розничной торговли в дискаунтерах г. Худжанд

п/п	Параметры оценки	Оценка ожидания	Оценка восприятия	Оценка важности	Частный индекс качества (столб. 4 / столб. 3)	Индекс важности (столб. 5 / ∑ столб. 5)	Интегральный индекс (столб. 6 × столб. 7)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Состояние МТБ предприятий розничной торговли	4,36	4,12	4,42	0,945	0,154	0,160
2	Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров	4,47	4,25	4,35	0,951	0,166	0,158



п/п	Параметры оценки	Оценка ожидания	Оценка восприятия	Оценка важности	Частный индекс качества (столб. 4 / столб.3)	Индекс важности (столб. 5 / ∑ столб. 5)	Интегральный индекс (столб. 6 × столб. 7)
3	Компетентность и профессионализм обслуживающих работников	4,50	4,38	4,38	0,973	0,167	0,162
4	Безопасность оказания услуг и соблюдение торговых правил	4,42	4,20	4,35	0,950	0,166	0,158
5	Доступность информации и предоставление допугслуг	4,64	4,25	4,41	0,916	0,168	0,154
6	Место размещение, режим работы предприятия и скорость обслуживания	4,70	4,00	4,28	0,851	0,164	0,140
	Итого:			26,19		1,000	0,932

Источник: рассчитано авторами на основе данных о торговых форматах в городе Худжанде

Таблица 7

Результаты оценки качества услуг розничной торговли, розничных продовольственных рынков г. Худжанд

п/п	Параметры оценки	Оценка ожидания	Оценка восприятия	Оценка важности	Частный индекс качества (столб. 4 / столб.3)	Индекс важности (столб. 5 / ∑ столб. 5)	Интегральный индекс (столб. 6 × столб. 7)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Состояние МТБ продовольственных рынков	4,12	3,01	4,23	0,734	0,161	0,118
2	Ассортимент, цена и качество реализуемых товаров	4,28	3,50	4,43	0,818	0,169	0,138
3	Компетентность и профессионализм обслуживающих работников	4,25	3,10	4,50	0,729	0,172	0,125

п/п	Параметры оценки	Оценка ожидания	Оценка восприятия	Оценка важности	Частный индекс качества (столб. 4 / столб.3)	Индекс важности (столб. 5 / ∑ столб. 5)	Интегральный индекс (столб. 6 × столб. 7)
4	Безопасность оказания услуг и соблюдение правил торговли	4,21	3,48	4,37	0,827	0,166	0,137
5	Доступность информации и предоставление допуслуг	4,03	2,90	4,15	0,725	0,158	0,115
6	Место размещение, режим работы рынков и скорость обслуживания	4,53	3,54	4,58	0,781	0,174	0,136
	Итого:			26,26		1,000	0,769

Источник: рассчитано авторами на основе данных о торговых форматах в городе Худжанде

Анализ таблиц 2, 3, 4 и 5 показывает, что интегральный индекс качества по выделенным форматам составляет соответственно 0,892; 0,795, 0,932 и по продовольственным рынкам – 0,769. На основе расчета установлено, что обобщающий интегральный индекс качества предоставляемых услуг розничной торговли составляет – 0,8442 и свидетельствует об удовлетворительном уровне качества оказываемых торговых услуг в г. Худжанде. При этом важным считаем ранжирование показателей качества услуг розничной торговли, обоснование и разработку мероприятий по их повышению.

В целом, использование полученных результатов позволяет службам по обеспечению качества услуг постоянно проводить мониторинг и реализовать мероприятия для улучшения качества торгового обслуживания, а также проводить самооценку работы для развития внутренней системы обеспечения качества розничных торговых предприятий в городе Худжанде и Согдийской области Таджикистана.

Таким образом, реализация выделенных основных направлений деятельности по повышению качества обслуживания в предприятиях розничной торговли и продовольственных рынков способствует удовлетворенности населения по оказанию торговых услуг согласно установленным требованиям и критериям в Республике Таджикистан и ее регионах в условиях реализации Национальной Стратегии Развития – 2030.



ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Трусова С.В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05/С.В.Трусова. – Красноярск, 2011. С. 41-42.

² Шаропов Ф.Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли: теория, методология, стратегия: дисс...докт.экон.наук:08.00.05/ Ф.Р. Шаропов. -Душанбе, 2018, с.100-121; 211-218.

³ Шаропов Ф.Р. Указ. соч., 2018, с.100-121; 211-218.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. Республика Таджикистан. Официальный интернет-портал правовой информации @@ Nacional`naya strategiya razvitiya Respubliki Tadjhikistan na period do 2030 goda. Respublika Tadjhikistan. Oficial`ny`j internet-portal pravovoj informacii. – URL: [http://ef-ca.tj/publications/02.2_rus\(FILEminimizer\).pdf](http://ef-ca.tj/publications/02.2_rus(FILEminimizer).pdf) (дата обращения 25.08.2022).
2. Кадацкая Д.В. Повышение качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации: автореферат дисс. ... канд. экон. наук:08.00.05/Д.В.Кадацкая. - Белгород, 2013. - С. 9 @@ Kadaczka D.V. Povy`shenie kachestva torgovogo obsluzhivaniya v predpriyatiyax roznichnoj torgovli potrebitel`skoj kooperacii: avtoreferat diss. ... kand. e`kon. nauk:08.00.05/D.V.Kadaczka. - Belgorod, 2013. - S. 9 .
3. Трусова С.В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05/С.В.Трусова. – Красноярск, 2011. С. 41-42 @@ Trusova S.V. Sovershenstvovanie ocenki kachestva uslug predpriyatij roznichnoj torgovli: diss. ... kand. e`kon. nauk: 08.00.05/S.V.Trusova. – Krasnoyarsk, 2011.
4. Шаропов Ф.Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли: теория, методология, стратегия: дисс...докт.экон.наук:08.00.05/ Ф.Р. Шаропов. - Душанбе, 2018. – 305 с. @@ Sharopov F.R. Upravlenie social`no-e`konomicheskim razvitiem roznichnoj torgovli: teoriya, metodologiya, strategiya: diss...dokt.e`kon. nauk:08.00.05/ F.R. Sharopov. - Dushanbe, 2018. – 305 s.
5. Gronroos Ch. Strategic management and marketing on the service sector. – Helsingfors, 1982. P. 10.
6. McDougall G.H.G., Levesque T. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into equation // Journal of Services Marketing. 2000. Vol. 14, 5. P. 392-410.
7. Gronroos C Service management and marketing / C Groproos // West Sussex. 2000. № 12. P. 1-3.
8. Parasuraman A. A conceptual model of service quality and its implications for future research / A. Parasuraman, V. Zeitham, L. Berry // Journal of marketing. 1985. Vol. 49. P. 41-50.
9. Мариншоев, М. М. Формирование социально-экономического механизма развития розничной торговли : на материалах г. Душанбе : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 @@ Marinshoev, M. M. Formirovanie social`no-e`konomicheskogo mexanizma razvitiya roznichnoj torgovli : na materialax g. Dushanbe : dissertaciya ... kandidata e`konomicheskix nauk : 08.00.05

