

УДК 339.37(045)

Л. А. Ибрагимова, кандидат экономических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

КЛЮЧЕВЫЕ СТОРОНЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО УСЛУГ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выделены ключевые стороны, оказывающие воздействие на конкурентоспособность розничного торгового предприятия, рассмотрено их влияние на качество услуг розничного торгового предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество услуг, розничное торговое предприятия, ключевые стороны.

Сектор розничной торговли по темпам своего развития занимает одно из ведущих мест в мировой экономике. В России активное развитие данного сектора сегодня сопровождается выходом зарубежных и отечественных сетей в регионы. Изменение количественного и качественного состава игроков на рынке розничной торговли приводит к росту конкуренции и необходимости исследования потребностей клиентов и опыта работы более успешных предприятий. Развитие сетевого бизнеса, а также применение методов бенчмаркинга в целях анализа и заимствования методов, принципов и технологий конкурентов обусловило такой уровень развития теории и практики управления в розничной торговле, при котором подход разных предприятий к реализации многих процессов (как управленческих, так и производственных, и обеспечивающих) формируется на одной и той же теоретико-методологической базе. Таким образом, предприятия аналогичных форматов, относящиеся к разным розничным сетям, часто предлагают услуги приблизительно одинакового уровня.

В сложившихся условиях залогом высокого качества услуг и источником конкурентоспособности предприятия является формирование уникального подхода к работе со сторонами, оказывающими влияние на результаты деятельности предприятия. Подтвердить это позволяет и анализ основных положений международных стандартов ISO серии 9000, являющихся признанной базой менеджмента качества на любом предприятии.

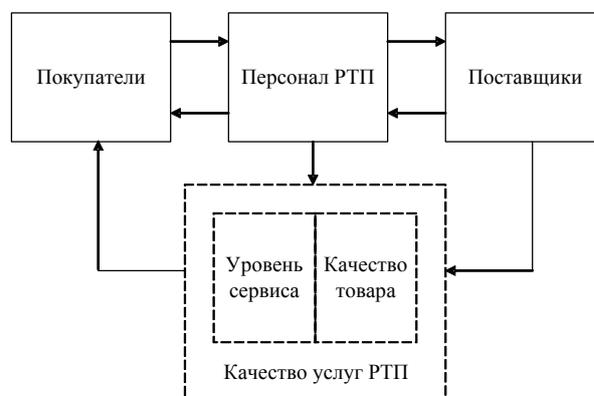
Стандарты ISO 9000 базируются на восьми принципах менеджмента качества, применимых в любой сфере (в том числе и в сфере услуг). Анализируя данные принципы, можно выделить следующие ключевые стороны, от которых зависит качество результатов деятельности предприятия (см. табл.).

Качество услуг в розничной торговле можно рассматривать как «совокупность двух основных компонентов – «качества реализуемых в розничной торговле товаров» и «уровня сервиса» в рамках определенного торгового предприятия» [2].

На рисунке отражена взаимосвязь ключевых сторон и их роль в обеспечении качества услуг розничного торгового предприятия (РТП).

Ключевые стороны, влияющие на качество результатов деятельности предприятия

Принцип менеджмента качества в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9000–2008 [1]	Ключевые стороны, деятельность которых связана с реализацией данного принципа
Ориентация на потребителя	Потребитель Персонал
Лидерство руководителя	Персонал
Вовлечение работников	Персонал
Процессный подход	Персонал
Системный подход к менеджменту	Персонал
Постоянное улучшение	Персонал
Принятие решений, основанное на фактах	Персонал
Взаимовыгодные отношения с поставщиками	Поставщики



Взаимосвязь ключевых сторон, влияющих на качество услуг розничного торгового предприятия (РТП)

Покупатели непосредственно влияют на уровень качества услуг, определяя требования к его составляющим (уровню сервиса и качеству приобретаемой продукции). Через персонал предприятия данные требования доводятся до поставщиков товара и услуг. Кроме того, предприятие определяет перечень процессов, необходимых для результативной работы и выполнения требований покупателей. Реализация данных процессов возможна только при наличии соответствующего уровня организации деятельности и слаженной работы компетентного персонала.

Таким образом, ключевыми сторонами, от которых зависит уровень качества услуг и конкурентоспособность розничного торгового предприятия, являются:

– потребитель как сторона, на удовлетворение потребностей которой направлена деятельность всего предприятия (в том числе и прочих ключевых сторон);

– персонал как сторона, обеспечивающая реализацию процессов и удовлетворение потребностей покупателей и осуществляющая взаимодействие с другими ключевыми сторонами в целях достижения требуемого уровня качества услуг розничного торгового предприятия;

– поставщики как сторона, обеспечивающая предприятие товарами и услугами качества, соответствующего требованиям покупателей.

Каждая из указанных сторон вносит свой вклад, оказывая непосредственное влияние на качество услуг РТП. Поэтому необходимо обеспечить удовлетворенность каждой из сторон и долговременные, взаимовыгодные отношения предприятия с ними. В таких условиях именно «отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений» [3].

В целях обеспечения взаимовыгодных долговременных отношений с каждой из ключевых сторон необходим комплекс мероприятий, включающих:

– анализ и оценку каждой из сторон: покупателей – в целях позиционирования и формирования портрета покупателя; персонала – в целях определения уровня компетентности; поставщиков – с точки зрения «их способности поставлять продукцию в соответствии с требованиями организации» [4] и покупателей;

– анализ и определение потребностей каждой из сторон;

– исследование степени лояльности и удовлетворенности каждой из сторон;

– установление не только деловых, но и неформальных отношений, способствующих эффективно-му сотрудничеству.

Особое внимание также необходимо обратить на системный подход к реализации процессов всех уровней, формализацию требований к ним, обеспечение необходимыми ресурсами, а также обучение, мотивацию и вовлечение персонала, доведение целей предприятия до каждого сотрудника.

Библиографические ссылки

1. ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М. : Стандартинформ, 2009. – 35 с.

2. Ермолаева Н. Н. Особенности менеджмента качества услуг в розничной торговле // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4(24).

3. Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.

4. ГОСТ Р ИСО 9001–2008. Системы менеджмента качества. Требования. – М. : Стандартинформ, 2009. – 25 с.

L. A. Ibragimova, PhD in Economics, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

Key Aspects Influencing the Service Quality and Competitiveness of Retail Enterprise

Key aspects influencing the competitiveness of a retail enterprise are considered and their influence on the service quality of a retail enterprise is considered.

Key words: competitiveness, service quality, retail enterprise, key aspects.