

АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ СУПЕРМАРКЕТА МЕТОДОМ - SERVQUAL

Копылова Анастасия, 3 курс, гр. К-241, КГБПОУ «ААГ»

Научный руководитель: И. В. Хижинкова, преподаватель дисциплин профессионального цикла

КГБПОУ «Алтайский академия гостеприимства», г. Барнаул

Розничная торговля не только наиболее динамичный сектор российской экономики, но и наиболее конкурентный.

В условиях жесткой конкуренции, предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность, включая организацию торгового обслуживания.

Качество торгового обслуживания становится ключевым фактором привлечения и удержания клиентов. Сегодня покупатели все более требовательны к сервису, ожидая высокого уровня комфорта и качества при посещении магазинов. Предприятиям необходимо разработать эффективные стратегии организации торгового обслуживания, чтобы удержать и завоевывать позиции на рынке.

Цель исследования - провести анализ торгового обслуживания в торговой сети «Мария-РА» ООО «Розница К-1» города Барнаула.

Задачами данной работы являются:

1. Исследовать мнение покупателей торговой сети «Мария-РА» города Барнаул по критериям обслуживания;
2. Провести анализ полученной информации о предпочтениях потребителей и сделать выводы.

Объект исследования:

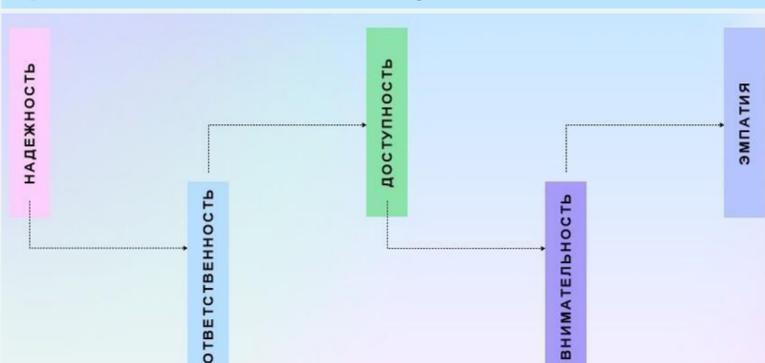
Особенности анализа сервиса относительно обслуживания покупателей в супермаркете торговой сети «Мария-РА» ООО «Розница К-1», расположенном по адресу: г. Барнаул, пр-т Красноармейский, 4. В 2024 году был проведен опрос 500 покупателей



Исследование проведено методом SERVQUAL в алгоритме «ожидание - восприятие»



Метод SERVQUAL предлагает измерять разницу между ожиданиями и восприятием, чтобы выявить проблемные области и определить направления для улучшения качества обслуживания. Его основные принципы включают оценку пяти основных аспектов обслуживания:



Путем анализа данных аспектов можно определить, насколько удовлетворены ожидания клиентов и каково реальное качество предоставляемого обслуживания.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты, состоящей из трех частей: «ожидание», «восприятие», «важность»

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ	ВТОРАЯ ЧАСТЬ	ТРЕТЬЯ ЧАСТЬ
Содержит 16 вопросов с пятибалльной шкалой Лайкерта и отражает ожидания клиентов от обслуживания. Шкала варьируется от «совершенно согласен» (5) до «совершенно не согласен» (1).	Отражает восприятие клиентов о качестве обслуживания. Оценка основана на сравнении реального уровня сервиса с ожиданиями клиентов. Если сервис не соответствует ожиданиям, уровень удовлетворенности уменьшается или отсутствует.	Показывает важность различных элементов сервиса для клиентов. В этой части респондентам предлагается выразить свое мнение о значимости каждого элемента сервиса.

После анализа ответов респондентов в разделах анкеты, проведен расчет рейтинга потребительского ожидания и восприятия по каждому из шестнадцати элементов сервиса, а также коэффициента качества по всем элементам.

Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели качества сервиса в супермаркете торговой сети «Мария-РА» ООО «Розница К-1»

№ п/п	Элементы сервиса	Потребительское ожидание, E_n	Потребительское восприятие, P_n	Коэффициент качества, Q
1	Полнота и достоверность информации	3,5	3,3	-0,2
2	Доступность информации	3,1	2,9	-0,2
3	Интерьер торгового зала	3,0	2,5	-0,5
4	Чистота помещения	2,8	2,4	-0,4
5	Внешний вид персонала	3,3	3,2	-0,1
6	Время поиска товаров	4,1	3,4	-0,7
7	Время обслуживания	4,4	4,2	-0,2
8	Отзывчивость персонала	3,4	3,7	0,3
9	Компетентность персонала	4,2	2,9	-1,3
10	Заинтересованность персонала	4,5	2,7	-1,8
11	Широта и глубина ассортимента	4,1	4,3	0,2
12	Качество товаров	4,6	4,2	-0,2
13	Срок годности товаров	4,5	4,5	0
14	Постоянное местонахождение товаров	3,6	3,8	0,2
15	Внешний вид торгового оборудования	3,4	3,9	0,5
16	Значимость мнения покупателей	2,8	3,4	0,6

Отрицательное значение коэффициента качества (Q) указывает на несоответствие восприятия покупателей и их ожиданий, что отражается в негативной оценке сервиса. Положительное значение Q , наоборот, указывает на превышение восприятия над ожиданиями, что соответствует о положительной оценке. Следовательно, клиенты супермаркета ТС "Мария-Ра" довольны ассортиментом товаров, их размещением на полках и использованием оборудования. Однако посетителей гипермаркета не устраивает работа персонала. Разрыв между ожиданием и восприятием более наглядно показан на рисунке 1.

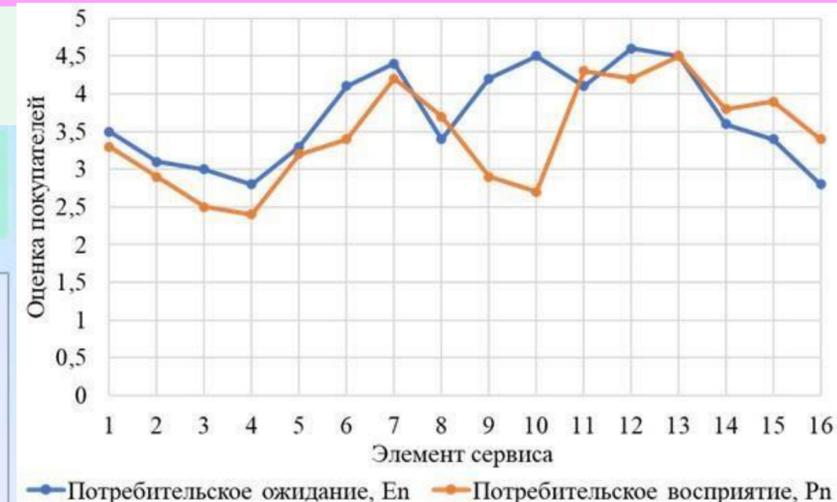


Рисунок 1 – Потребительское ожидание и восприятие качества сервиса

Итак, если сосредоточиться только на коэффициенте качества в анализе сервиса, основываясь на разрыве между ожиданием и восприятием, результатом будет отрицательное значение.

Из шестнадцати элементов сервиса десять имеют отрицательный коэффициент качества. Но не все они одинаково важны для клиента.

Наиболее важным элементом сервиса для покупателей является ассортимент товаров



Рисунок 2 - Структура показателей качества сервиса

- 1) Повышение качества обслуживания является важнейшим стратегическим направлением развития розничной торговли, обеспечивая конкурентное преимущество.
- 2) Каждая предоставленная услуга должна добавлять ценности розничной операции.
- 3) Задача продавца состоит в том, чтобы понять поведенческие особенности покупателя, адаптироваться к ним и принимать соответствующие меры.