

УДК 65.01:334.735:339.37

В.А. Панченко, заст. дир-ра Кіровоградського кооперативного коледжу економіки і права ім. М.П. Сая, асп.

Полтавський університет споживчої кооперації України

Теоретичні аспекти управління якістю торговельного обслуговування на засадах системного підходу

Ринковий тип економіки зумовлює особливий інтерес та увагу до процесу управління якістю торговельного обслуговування, що зумовлено формуванням управлінського світогляду на підґрунті філософії завоювання лояльності споживачів. Автором розглянуто основні категорії на яких ґрунтується управління якістю торговельного обслуговування, підходи до управління якістю торговельного обслуговування.

торгівельне обслуговування, системний підхід

I. Вступ

В умовах ринкової конкуренції особлива увага приділяється якості торговельного обслуговування [4-6; 10-12]. Серед дослідників вказаної проблеми варто назвати Голошубову Н.О., Курака С.В., Моргуна А.Ф., Нікішкіна В.В., Апопія В.В., Міщука І.П., Ребицького В.М., Рудницького С.І., Хом'яка Ю.М.. Завдання торгівлі полягає не лише в доведенні товарів до споживачів, але й в активному сприянні формуванню споживчого попиту, що є неможливим без якісного торговельного обслуговування. Саме від рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір чистого прибутку. Таким чином, доцільність дослідження управління якістю торговельного обслуговування є незаперечною. Оскільки торговельне обслуговування здійснює вплив на задоволення потреб споживачів, сприяє стимулюванню збуту товарів, впливає на підвищення основних економічних показників господарської діяльності і є основним інструментом в конкурентній боротьбі торговельних підприємств. Ринкові умови вимагають формування якісно нових підходів до управління якістю торговельного обслуговування, що підвищує значення теорії торговельного обслуговування, способів її адаптації в конкурентному середовищі.

II. Постановка задачі

Мету дослідження спрямовано на удосконалення системного підходу до управління якістю торговельного обслуговування. Відповідно до встановленої мети наукове дослідження визначається такими завданнями: встановлення та визначення основних категорій, які формують зміст процесу управління якістю торговельного обслуговування, обґрунтування системного підходу до управління якістю торговельного обслуговування, з'ясування сутності процесного та функціонального підходів до управління якістю торговельного обслуговування.

Для реалізації встановлених завдань автор вдався до застосування законів діалектики та загальнонаукових методів, серед них аналіз і синтез – для деталізації предмета дослідження; метод теоретичного логічного узагальнення – для визначення теоретичних основ і тенденцій проблеми, обґрунтування необхідності застосування нових наукових підходів до предмету дослідження.

III. Результати

Для ґрунтового дослідження сутності управління якістю торговельного обслуговування доцільно проаналізувати трактування категорій „якість” та „торговельне обслуговування”.

Виключно в термінах конкретної особи підходив до визначення якості Е. Демінг [20], цим науковець підтверджує суб’єктивний аспект даної категорії. Ф. Кросбі [21] значення категорії якість зводить до відображення відносної значущості речей у таких словосполученнях, як „висока якість” і „низька якість”. Таке трактування відображає відсутність труднощів у перетворенні встановлених вимог у вимірні характеристики. Концепцію орієнтації на кінцевого споживача запропонував А. Фейгенбаум [22], відповідно до неї якість визначає споживач, яка в умовах конкурентного ринку завжди являє собою рухому ціль. Дж. Ситтіг, Дж. Еттингер [23] ґрунтуються у своїх твердженнях на науці кваліметрії, вони вважають, що якість може бути виражена цифровим значенням, якщо споживач у змозі згрупувати властивості за їх важливістю. Сучасні дослідники трактують якість як зовнішню і внутрішню визначеність предмета (явища, процесу), фундаментальну характеристику його цілісності [2]; порівняльний рівень задоволеності суб’єкта встановленою та втіленою градацією (сорт, клас, категорія) властивостей об’єкта (чи суб’єкта) [14]. Дослідивши праці науковців, які аналізували сутність категорії „якість”, було помічено багатоаспектність даного поняття та взаємоузгодженість підходів до трактування. Аналіз визначення терміна „торговельне обслуговування” наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльний перелік визначень терміна „торговельне обслуговування”

№ п/п	Джерело інформації	Визначення терміна „торговельне обслуговування”
1	Голошубова Н.О. [4]	Діяльність (нематеріальна) роздрібного торговця (продавця) при безпосередній взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги
2	Апопій В.В. [12]	Комплексна взаємодоповнювана система способів, прийомів, умов і засобів, які забезпечують здійснення операцій продажу товарів їх остаточним споживачам
3	Міщук І.П. [12]	Цілеспрямована система, яка об’єднує сукупність взаємообумовлених і взаємопов’язаних елементів, що утворюють функціональну єдність, головна мета яких – задоволення особистих матеріальних потреб споживачів за умов високої культури торгівлі
4	Запропоноване автором визначення	Система матеріальних (оформлення торговельного залу) і нематеріальних (соціально-психологічна взаємодія з покупцем) інструментів, що використовуються суб’єктом торгівлі в процесі переходу товарів зі сфери обігу до сфери споживання

На основі результатів дослідження автором запропоновано власне визначення (див. табл. 1), яке відображає економічний зміст торговельного обслуговування, та не враховує рівень якості торговельного обслуговування. Для стратегічно орієнтованих організацій і підприємств, які прагнуть утримати завойовані на ринку позиції та розширити частку освоєного ринку рекомендовано торговельне обслуговування як

систему матеріальних і нематеріальних інструментів, постійно переглядати і удосконалювати, результатом таких дій є конкурентоспроможність та лояльний споживач на відповідному сегменті ринку.

В економічній літературі [4; 6; 10-11] знайшли відображення фактори, які впливають на рівень торговельного обслуговування і відповідно визначають якість послуг підприємств торгівлі. Це такі фактори:

- асортимент і якість товарів та послуг, їх відповідності попиту;
- ефективність організації торгівлі;
- життєвий рівень населення;
- культурний рівень обслуговуючого персоналу;
- місце споживача на ринку;
- мотивація праці;
- прогресивність використовуваної технології торговельних процесів;
- стан матеріально-технічної бази торгівлі;
- стан розвитку економіки країни, вітчизняного виробництва споживчих товарів;
- ступінь ефективності взаємодії виробників, оптових посередників і суб'єктів господарювання роздрібно торгівлі;
- ступінь ефективності забезпечення захисту прав споживачів;
- ступінь жорсткості конкуренції на споживчому ринку;
- фінансовий стан суб'єктів ринку;
- якість діючих правил торгівлі та норм торговельного обслуговування населення;
- якість трудової діяльності колективів і окремих працівників.

Своєчасно враховувати вплив і реагувати на названі фактори підприємства торгівлі зможуть лише за умови використання системного підходу до управління якістю торговельного обслуговування. Системний підхід дозволяє вирішувати проблему побудови складної системи із урахуванням усіх факторів пропорційно їх значенню [9]. Це пояснюється тим, що кожна система є інтегрованим цілим навіть тоді, коли вона складається з розрізнених підсистем.

Системний підхід передбачає розгляд будь-якого економічного об'єкту як системи, яка має свій вхід (ресурси), вихід (ціль), зв'язки із зовнішнім середовищем та зворотній зв'язок [16, С.147]. Він створює можливість для дослідження всіх необхідних взаємозв'язків і взаємодій у системах управління, дозволяє при обґрунтуванні цілей всебічно оцінювати фактори і спрямовувати механізми управління на досягнення кінцевих результатів.

Враховуючи системний підхід до управління якістю торговельного обслуговування зазначимо, що систему (від грец. ціле, що складається з частин) розглядають як деяку цілісність, яка складається з взаємозалежних частин (елементів), кожна з яких вносить свій вклад в характеристики цілого [1; 7-8]; як сукупність (множину) елементів, відношень і зв'язків між ними, яка характеризується певною цілісністю, єдністю [15, С. 120]. Наведені трактування розкривають і доповнюють сутність поняття „система”.

Аналіз визначення терміна „система управління якістю торговельного обслуговування” наведено в таблиці 2.

За результатами аналізу автором запропоновано власне визначення системи управління якістю торговельного обслуговування (див. табл. 2), в якому акцент зроблено саме на високому рівні якості торговельного обслуговування, що забезпечується постійним вдосконаленням організаційно-економічних заходів, які визначають рівень розвитку підсистем торговельного обслуговування.

Таблиця 2 – Порівняльний перелік визначень терміна „система управління якістю торговельного обслуговування”

№ п/п	Джерело інформації	Визначення терміна „система управління якістю торговельного обслуговування”
1	Моргун А.Ф., Паламарчук А.І. [10]	Наукове забезпечення комплексного впливу на фактори, що визначають якість функціонування торговельних організацій і підприємств
2	Голошубова Н.О. [4]	Цілісна єдність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують здійснення торговельного обслуговування в об'єктах торгівлі
3	Курак С.В. [6]	Механізм управління, спрямований на оптимальну розробку і реалізацію взаємопов'язаного, погодженого комплексу заходів, що забезпечують необхідне поліпшення якості наданих населенню торговельних послуг по задоволенню попиту на товари народного споживання
4	Запропоноване автором визначення	Відносно самостійні та взаємозалежні техніко-технологічні, соціально-психологічні та інформаційні елементи цілого, які за рахунок впровадження та постійного вдосконалення організаційно-економічних заходів спрямовуються суб'єктом управління торговельним обслуговуванням на досягнення мети системи через специфічні особливості, що притаманні кожній із підсистем

В ринкових умовах торговельне обслуговування необхідно розглядати як системну структуру, яка дозволяє забезпечити високу культуру взаємодії зі споживачами, більш повно реалізувати професійні якості персоналу, застосовувати сучасні технології і інформаційний вплив в процесі продажу, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності об'єктів торгівлі. Систему управління якістю торговельного обслуговування доцільно розглядати як обґрунтування підсистем економічних, організаційних, технологічних, технічних і соціально-психологічних заходів із підвищення якості торговельного обслуговування, і забезпечення їх реалізації на основі використання наукових новітніх методів.

Враховуючи отримані результати дослідження доцільно обґрунтувати систему управління організацій і підприємств торгівлі ґрунтуючись на системному підході через розроблену автором схему відкритої системи управління якістю торговельним обслуговуванням підприємства (рис. 1.).

Суб'єкт управління або керуюча підсистема – це сукупність структурних підрозділів на всіх рівнях управління, працівники апарату управління, які здійснюють управлінські функції для досягнення спільної мети [7-8]. Ця підсистема включає такі складові елементи: структурні підрозділи, управлінський персонал, функціональні і лінійні керівники. В управлінні приймають участь такі складові: технічні засоби управління, засоби праці, інформація. Об'єкт управління або керована підсистема – це сукупність засобів і предметів праці, персоналу та трудового колективу в цілому, що виступають основними ланками або елементами, якими управляє керуюча підсистема [7-8].

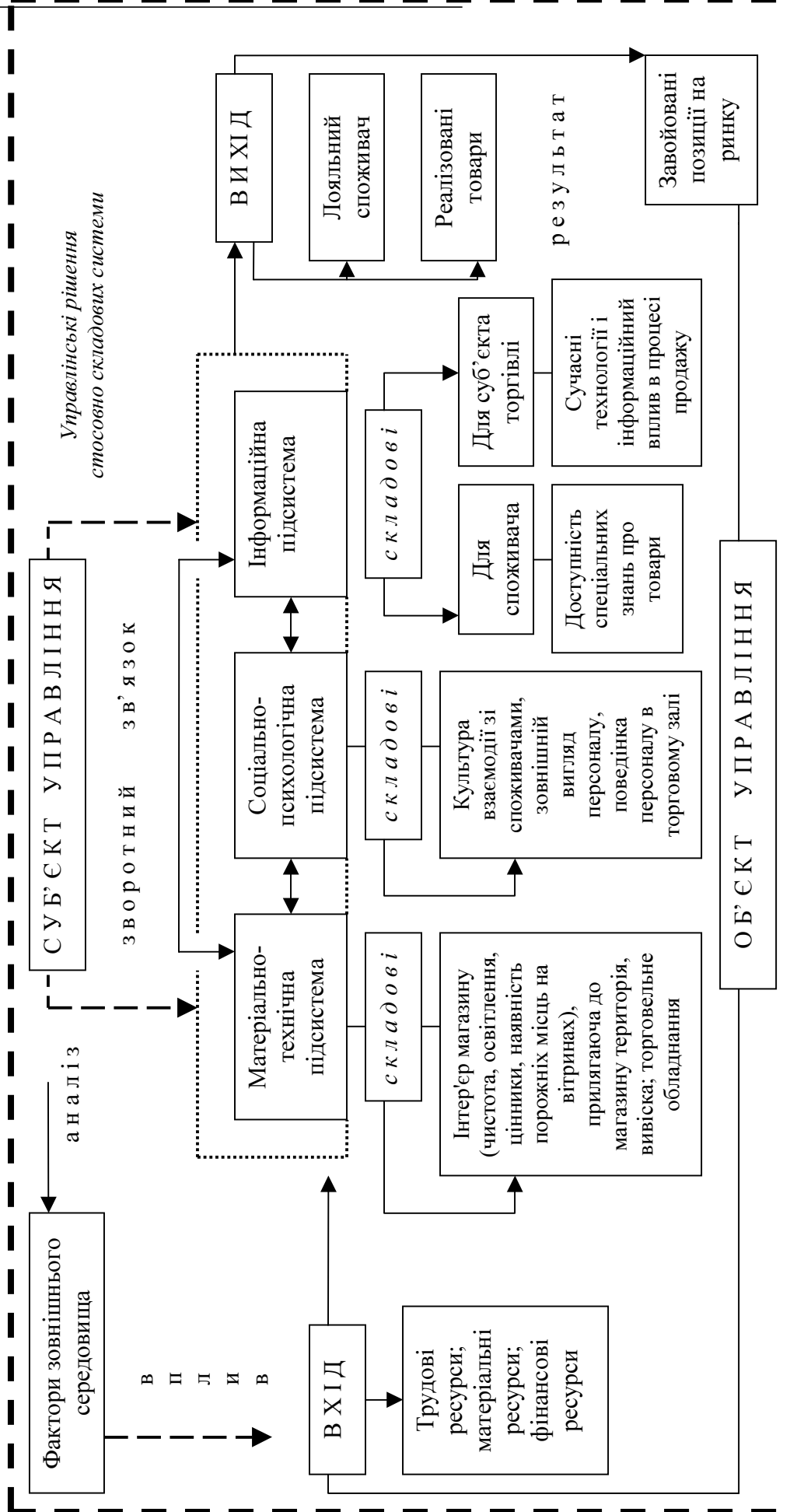


Рисунок 1 – Схема відкритої системи торговельного обслуговування споживачів підприємства

Системний підхід до управління якістю торговельного обслуговування повинен розпочинатися з формування параметрів „виходу” (продукту, послуги), який в свою чергу, повинен забезпечувати конкурентоспроможність підприємства. На наступному етапі за результатами обстеження системи та параметрів зовнішнього середовища доцільно визначити параметри „входу”.

Зворотний зв'язок є комунікаційним каналом, що дозволяє „входу” системи, системі в цілому реагувати на зміни, які зумовлюються факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, і вносити відповідні корективи у параметри функціонування. Для забезпечення високої якості „виходу” системи необхідно забезпечити високу якість „входу”, а потім високу якість процесів у підсистемах і високий рівень управління можливостями і загрозами зовнішнього середовища.

Високий обсяг реалізованої продукції має визначальний вплив на проміжні і кінцеві результати діяльності торговельного підприємства, він визначає фінансову стійкість, платоспроможність, соціальний захист персоналу та матеріально-технічний розвиток об'єкту торгівлі.

Лояльність (від англ. loyal – вірний, відданий) стосується насамперед позитивного ставлення споживача до магазину, продукту, послуги. Це ступінь нечутливості у поведінці покупця до дій конкурентів (зміна ціни, товарів, послуг), супроводжувана емоційною прихильністю. Лояльність – це емоція клієнта, який користується продуктом чи послугою не залежно від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку, це не раціональна оцінка, а скоріше вплив сукупності факторів, які знаходяться за межами свідомості споживача. Саме це робить її цінною для торговельного підприємства.

Системний підхід до визначення переліку процесів, встановлення взаємозв'язку між ними можна розглядати як підхід до управління на основі процесів. Процес торговельного обслуговування – це послідовність операцій, які забезпечують здійснення торговельного обслуговування в конкретному типі торговельних підприємств. В цілому процес визначають як будь-які види діяльності в роботі організації [20]; як сукупність послідовних дій (функцій, робіт), що перетворюють вихідний матеріал (сировина, напівфабрикати, інформація) у кінцевий продукт (послугу) відповідно до попередньо встановлених правил (стандартів, нормативів) [5]; як безперервну серію завдань, рішення яких здійснюється з метою створення виходу (результату), що є необхідним для клієнта [19].

З огляду на наведені підходи до трактування економічної категорії „процес” та наукові доробки [2; 4-5; 12], встановлено, що процес торговельного обслуговування поділяється на три підпроцеси: 1) самообслуговування (вибір товарів покупцем, доставка обраних товарів до місця розрахунку, розрахунок покупця за товари, пакування придбаних товарів); 2) індивідуальне обслуговування продавцем (ознайомлення покупців із товарами, вибір товарів покупцем, розрахунок покупця за товари, пакування і видача придбаних товарів); 3) продаж за замовленням покупця (ознайомлення покупця з товарами, вибір товарів покупцем, прийом замовлення на товари, попередня часткова оплата замовлення, комплектування покупки, доставка покупки за вказаною покупцем адресою, розрахунок покупця за товари та послуги).

Управління якістю торговельного обслуговування на засадах процесного управління потребує не лише встановлення процесів, необхідних для ефективного обслуговування споживачів, визначення їх послідовності та взаємозв'язку, але й обґрунтування критеріїв їх оцінки, ресурсного забезпечення реалізації процесів, їх моніторингу, систематичного аналізу процесів, виконання планованих заходів щодо забезпечення результативності процесів, їх постійного поліпшення.

Розвиток і використання в практичній діяльності підприємств системного і ситуаційного підходів до управління не виключає розгляду змісту управління якістю торговельного обслуговування через функції. Раціональне розмежування функцій, закріплення їх за окремими структурними підрозділами і виконавцями є важливим чинником ефективності менеджменту [18, С.28], тому що сукупність функцій управління, тобто конкретних видів управлінської діяльності, є механізмом, за допомогою якого забезпечується оптимальний хід виробництва, найраціональніші взаємозв'язки та взаємовідносини між структурними підрозділами [3, С.85].

Зміст процесу управління якістю торговельного обслуговування можна відобразити через послідовність таких загальних функцій управління: планування, організація, мотивація, контроль. Ці функції здійснюються в кожній економічній системі на кожному рівні управління.

Планування торговельного обслуговування полягає у встановленні обґрунтованих цілей щодо надання послуг із відповідними значеннями показників якості на планований період та визначенні операційних процесів і відповідних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових), необхідних для досягнення таких цілей. Це безперервний процес, який пов'язаний з переорієнтацією цілей щодо якості обслуговування і зміною умов зовнішнього середовища.

Функція організація передбачає створення системи управління якістю торговельного обслуговування, що забезпечить її працездатність, ефективне функціонування через процес управління системою з метою найбільш оптимального використання всіх її елементів і можливостей. Це дозволяє вирішувати проблеми, які стоять перед підприємством, організацією щодо якості обслуговування споживачів.

В управлінні функція мотивація забезпечує спонукання працівників до активної діяльності з метою забезпечення необхідного рівня якості торговельного обслуговування через систему оплати та стимулюванні праці.

Систематичне відслідковування запланованого, його порівняння з досягнутим, застосування корегуючих дій у разі виявлення відхилень здійснюється за допомогою функції контролю. Перевірку відповідності показників якості обслуговування встановленим вимогам реалізують з використанням стандартів обслуговування.

Виділення в менеджменті окремих функцій – це об'єктивний процес, який зумовлений складністю управління і є результатом диференціації цілеспрямованого впливу на об'єкт управління, а також розподілу та спеціалізації праці в сфері управління [13, С.68].

Функції і процеси є рівнозначними поняттями управлінської діяльності, які не можуть існувати обмежено один від одного [17, С. 30]. Різниця між ними полягає у вихідних завданнях: розподіляти функціональні обов'язки на основі процесів чи проектувати процеси взаємодії між функціональними зонами. Функціональний підхід відповідає на запитання „Що робити?“, процес ний – „Як робити?“. Ці питання на даний час залишаються дискусійними у наукових колах.

III. Висновки

В торгівлі як одній з важливих сфер життєзабезпечення населення провідне місце посідає процес управління якістю торговельного обслуговування, реалізації якого повинна приділятися особлива увага, оскільки даний процес має велике значення в забезпеченні розвитку об'єктів торгівлі і підвищенні ефективності їх діяльності. Забезпечення високого рівня якості торговельного обслуговування споживачів на підприємствах торгівлі є однією з дієвих форм участі в конкуренції на споживчому ринку. Управління якістю торговельного обслуговування визначається як складна сукупність управлінських рішень, які розробляються та реалізуються суб'єктами управління з урахуванням конкурентної позиції підприємства торгівлі на споживчому

ринку, потенціалу трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Ця сукупність рішень є основним механізмом освоєння обраної ринкової ніші підприємством торгівлі.

Важливим аспектом управління якістю торговельного обслуговування є оцінка його ефективності за результатами якої приймаються управлінські рішення щодо напрямів подальшого розвитку системи. Тому перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на визначення підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування споживачів.

Список літератури

1. Акофф Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф; пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с. – (Серия „Теория и практика менеджмента”).
2. Антология русского качества / Под ред. Б.В. Бойцова, Ю.В. Крянева. – 3-е изд. доп. – М.: РИА „Стандарты и качество”, 2000. – 432 с.
3. Бобров О.М. Функции управления производством, их разграничение и формирование / О.М. Бобров. – М.: Высшая школа, 1993. – 256 с.
4. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: [підручник] / Н.О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
5. Куликов Ю.А. Экономические аспекты систем качества / Ю.А. Куликов, А.Е. Хачатуров // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 5. – С. 15–20.
6. Курак С.В. Системное управление качеством обслуживания в торговле / С.В. Курак. – Ірпінь: Тэхніка, 1981. – 167 с.
7. Менеджмент: [учебн. пособие для вузов] / под ред. Н.В. Кузнецова, В.И. Подлесных. – СПб.: Издательский дом „Бизнес-пресса”, 2001. – 432 с.
8. Мескон М.Х. Основы менеджмента : [пер. с англ.] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : „Дело ЛТД”, 1994. – 702 с.
9. Мізюк Б.М. Системні основи теорії та інструментарій менеджменту підприємства: [монографія] / Б.М. Мізюк. – Львів: Коопосвіта, 2000. – 418 с.
10. Моргун А.Ф. Рационализация кооперативной торговли / А.Ф. Моргун, А.И. Паламарчук. – М.: Экономика, 1985. – 88 с.
11. Никишкин В.В. Качество торгового обслуживания и направления его повышения: [учеб. пособие] / В.В. Никишкин. – М.: МИНХ, 1982. – 60 с.
12. Організація торгівлі: [підручник]. – 2-ге вид., перер. та доопр. / В.В. Апопій, І.П. Мішук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом’як. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
13. Пилипенко С.М. Менеджмент: [навч. посібник] / С.М. Пилипенко, А.Л. Пилипенко, В.І. Оленко. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 208 с.
14. Пичурин И.И. О правомерности использования некоторых терминов, относящихся к качеству, в трактовке стандарта ИСО 9000:2000: Серия „Все о качестве. Отечественные разработки”. Выпуск 27, 2003. / И.И. Пичурин. – М.: НТК „Трек”, 2003. – 116 с.
15. Пономаренко Л.А. Основы економічної кібернетики: [підручник] / Л.А. Пономаренко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 432 с.
16. Райзберг Б.А. Управление экономикой: [учебник] / Б.А. Райзберг, Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес-школа „Интел-Синтез”, 1999. – 784 с.
17. Сторожук В.П. Управління підприємствами та організаціями споживчої кооперації на засадах функціонального підходу: [монографія] / В.П. Сторожук. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 155 с.
18. Хміль Ф.І. Основы менеджменту: [підручник] / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с. – (Альма-матер)
19. Шеер Август-Вильгельм. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы. / Август-Вильгельм Шеер. – М.: Мететехнология, 1999. – 153 с.
20. Deming W.E. Quality, productivity, and competitive position / W.E. Deming. – Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study. – 1982. – Vol. 7, № 15. – P. 373.
21. Crosby Ph. Quality is Free. / Ph. Crosby. – New York: McGraw-Hill Book Co. – 1979. – Vol. 55, № 12. – P. 7.
22. Feigenbaum A. Total Quality Control third edition. / A. Feigenbaum. – New York: McGraw-Hill Book Co. – 1983. – Vol. 14, № 92. – P. 501.
23. Garvin D. Managing Quality. / D. Garvin. – New York: The Free Press. – 1988. – Vol. 7, 5, № 114. – P. 328.

Рынкoвый тип эконоmики обуславливает особенный интерес и внимание к процессу управления качеством торгового обслуживания, что обусловлено формированием управленческого мировоззрения на основе философии завоевания лояльности потребителей. Автором рассмотрено основные категории на которых базируется управление качеством торгового обслуживания, подходы к управлению качеством торгового обслуживания.

Market type of economics stipulates special interest and attention to management process of trade service quality. It is caused by formation of management outlook based on the philosophy of gaining customers loyalty. The author considered principal categories on which management of trade service quality is based and approaches to trade service quality management.

Одержано 24.05.09