

УДК 339.1
ББК 65.422
Д35

Авторский коллектив:

Е.Ю. Депутатова — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова;

А.О. Зверева — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова;

С.Б. Ильяшенко — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Рецензенты:

Г.Г. Иванов — доктор экономических наук, профессор;

Е.В. Голубцова — кандидат экономических наук, доцент.

Депутатова Е.Ю.

Д35 Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле : учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. — 138 с.

ISBN 978-5-394-04989-7.

В учебном пособии раскрыта сущность качества и культуры торгового обслуживания, показана их роль в обеспечении конкурентоспособности розничных торговых предприятий. Изложены методические подходы к оценке качества торгового обслуживания и покупательских предпочтений. Особое внимание уделено исследованию влияния на качество торгового обслуживания таких важных факторов, как ресурсный потенциал торгового предприятия, атмосфера торгового зала и ассортиментная политика предприятия.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело», а также для руководителей и работников предприятий розничной торговли.

ISBN 978-5-394-04989-7

© Депутатова Е.Ю., Зверева А.О.,
Ильяшенко С.Б., 2018

© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. КАЧЕСТВО И КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ИХ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	9
1.1. Понятия «качество» и «культура» обслуживания и их характеристики	9
1.2. Специальные стимулы, подкрепляющие потребительское восприятие к качеству обслуживания в розничной торговле.....	18
1.3. О роли Знака качества	21
Глава 2. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	25
2.1. Виды исследований покупателей и оценки их удовлетворенности качеством обслуживания.....	25
2.2. Модель управления восприятием качества К. Гронруса	31
2.3. Модель Парасурамана, Зейтгамла и Берри (GAP-модель)	32
2.4. Методика SERVQUAL	36
2.5. Метод «тайный покупатель» (Mystery Shopping)	45
2.6. Измерение покупательских предпочтений с помощью шкал.....	45
2.7. Факторы обеспечения качественного обслуживания покупателей.....	48
Глава 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	50
3.1. Понятие ресурсного потенциала	50
3.2. Оценка влияния факторов на уровень производительности трудовых ресурсов.....	58
3.3. Направления улучшения качественных характеристик персонала торговой организации и их влияние на эффективность хозяйственной деятельности	64

3.4. Стандарты работы розничного торгового предприятия. Процедура их составления.....	70
3.5. Алгоритм разработки стандартов.....	77
3.6. Методика внедрения стандартов. Обеспечение внешнего и внутреннего контроля за их соблюдением.....	82
3.7. Качество как долгосрочная выгода. Работа торгового персонала.....	84
Глава 4. АТМОСФЕРА ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА И ЕЕ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	93
Глава 5. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	110
5.1. Понятие ассортимента и его показатели	110
5.2. ABC-анализ. Правило Парето (принцип «80/20»)	115
5.3. XYZ-анализ	117
5.4. Совмещенный ABC- и XYZ-анализ.	120
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	123
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	125
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	129
Кейс 1. Нейротехнологии и визуализация пространства как способы формирования качественного обслуживания	129
Кейс 2. Работа с поставщиками. «Нестандартная история: работа ВкусВилла». Борьба за качество обслуживания.....	131
Кейс 3. Методика представления товара с учетом критериев их потребительской оценки, позволяющая рассчитать влияние рациональных и эмоциональных критериев на поведение покупателя.....	135