

РАЗРАБОТКА ШКАЛЫ ОЦЕНКИ ПАРАМЕТРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Титова Наталья Александровна,

к. э. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, пр-т К.Маркса, 20
titovangtu@yandex.ru



Колочева Влада Владимировна,

к. э. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, пр-т К.Маркса, 20
vladavk@ngs.ru

Авторами статьи предлагается шкала оценки параметров эффективности деятельности розничного торгового предприятия, основанная на выделении параметров оценки качества услуг согласно основным направлениям восприятия потребителями качества торговой услуги. Данная методика дает возможность оценить параметры эффективности деятельности розничного торгового предприятия, как с точки зрения потребителя, так и продавца.

Ключевые слова: эффективность; качество услуг; розничная торговля; параметры качества; шкала оценки.

Актуальность оценки качества услуг розничной торговли обуславливается постоянно растущей ассортиментной и ценовой конкуренцией между торговыми предприятиями в условиях высокого уровня информированности потребителей о товарах и услугах. Кроме того, оценка необходима для обоснования принимаемых решений при комплексном изучении рынка, выявлении перспектив продажи конкретных товаров, установлении и корректировке цен на товары, контроле качества товаров и услуг, подготовке информации для рекламы, оптимизации торгового ассортимента. Указанная оценка является отправной точкой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности торгового предприятия и в то же время — критерием результативности этих мероприятий.

Эффективность деятельности розничного торгового предприятия в силу своей специфики определяется качеством предоставляемых потребителю услуг. В связи

с этим, авторы статьи предлагают в рамках комплексного подхода рассмотреть оценку эффективности деятельности предприятия, используя параметры качества услуг.

Для анализа качества услуг существуют различные модели, одной из которых является модель, разработанная М. Брейди и Дж. Кронин [1] и базирующаяся на трех составляющих: качество взаимодействия, качество физического окружения и качество результата услуги. Каждая из составляющих имеет три подсоставляющие, которые потребители оценивают, чтобы

сформировать собственное представление о работе поставщика услуг (*рис.*). Эти представления являются основной воспринимаемого качества услуги.

По утверждению авторов данной модели, если потребители высоко оценивают по этим критериям поставщика услуг, то качество предоставляемых им услуг можно считать отличным. Единственная подсоставляющая, которая объективно не характеризует эффективность деятельности торгового предприятия и является исключительно субъективной, это «валентность». «Валентность»



Рис. Модель структуры воспринимаемого качества услуги