

Спиридонов Никита Игоревич

студент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

СЕРВИС И КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация: сервисное обслуживание в любом предприятии должно быть на высшем уровне, так как именно оно делает фирму конкурентоспособной. В статье рассмотрены различные аспекты организации сервисного обслуживания, показана роль сервисного обслуживания в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Важно в этом деле и использование информационных технологий.

Ключевые слова: сервис, качество, конкурентоспособность предприятия, сервисное обслуживание, информационные технологии, хозяйственные связи.

В условиях монополистической конкуренции, борьба за потребителей между торговыми предприятиями становится всё более ужесточенной. Главным конкурентным преимуществом и отличительным параметром выступает уровень качества и культуры обслуживания, который может обеспечить надежный рынок сбыта для предприятий.

Впервые понятие «качество» было изучено Аристотелем в III в. до н. э. Он определял качество как различие между предметами или дифференциацию по признаку «хороший-плохой».

Международный стандарт ИСО 8402 определяет качество как «совокупность свойств и характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные или предполагаемые потребности». Таким образом, требования, предъявляемые потребителями к обслуживанию, непосредственно вытекают из их потребностей.

Не так уж давно, качество обслуживания и сервис рассматривали многие профессионалы в экономической деятельности. Однако до сих пор этот вопрос остается актуальным.

К качеству обслуживания и персонала можно применить два понятия – эталонное качество и реальное качество. Эталонное, по-другому идеальное, качество – это качество работы, полностью соответствующее нормам и ожиданиям посетителей. Реальное качество – это качество, соответствующее тому, что происходит на самом деле в сфере сервиса.

Сегодня, с помощью информационных технологий, в любой компании имеются порталы, где можно оставить отзыв о работе персонала и качестве обслуживания (сервисе). Так, можно оценить:

1. Работу персонала, качество и количество их знаний, профессионализм в своей сфере деятельности;
2. Работу администрации предприятия, способ организации труда;
3. Качество товаров и услуг, предъявляемых фирмой потребителям.

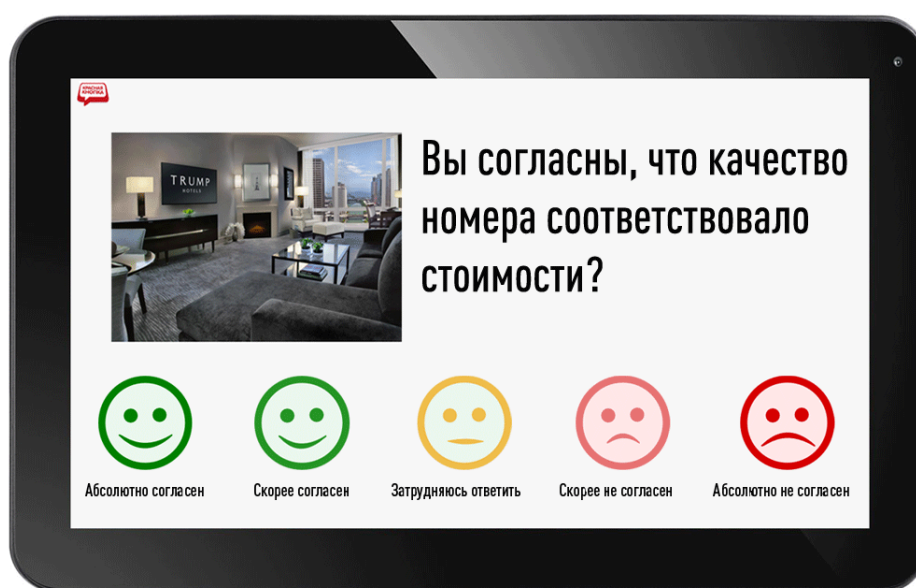


Рис. 1. Оценка качества обслуживания в online-режиме

Сфера потребностей посетителей постоянно со времен меняется. Фирме приходится очень сложно адаптироваться в среде новшеств, однако для конкурентоспособной организации это крайне важно и необходимо.

Культура обслуживания – это неотъемлемая часть общей культуры общества, и ее следует рассматривать как определенный уровень развития процесса торгового обслуживания, получающий выражение в психологических, этиче-

ских, эстетических, организационно-технических и других аспектах. Они создаются фирмой.

Дать оценку качеству обслуживания можно через поведение и качество работы обслуживающего персонала. Каждый работник четко знает свои обязанности, знает, как поступить в той или иной ситуации. От каждого работника потребитель ждет профессионализма и владения полным спектром информации о своем роде деятельности.

Важна культура обслуживания посетителей. Это организация обслуживания покупателей. В любой фирме есть работники, напрямую занимающиеся с потребителями. Так, например, в банках имеются работники, которые помогают людям в работе с информационными технологиями.

При характеристике «культуры торговли» говорится, что покупатель должен сделать все покупки с наименьшими затратами времени. Очевидно, что организация торгового обслуживания покупателей – составляющая культуры обслуживания – адекватна состоянию материально-технической базы и применению прогрессивных форм продажи и методов обслуживания, составляющих в свою очередь «качество торгового обслуживания». А возможность покупателей совершать покупки с наименьшими затратами времени – составляющая понятие «культуры торговли» – неотрывно связана как с состоянием материально-технической базы, применением прогрессивных форм, так и с организацией обслуживания покупателей.



Рис. 2. Помощь персонала при использовании технологий в банках

Имеется два понятия: качество и культура обслуживания. Рассматривать их как схожие по значению слова нельзя, так как они обозначают немного различные понятия.

Качество обслуживания – это степень удовлетворенности посетителей от приобретенного товара или услуги. Эти параметры должны соответствовать общепринятым нормам по обслуживанию потребителей.

Культура обслуживания – это совокупность параметров для употребления потребностей посетителей, оцениваемых на уровне восприятия. Иными словами, это способы введения своей деятельности. Сюда можно даже отнести поведение работника по отношению к потребителю: вежливость, приветливость, желание помочь.

Таким образом, обеспечение сервисного обслуживания на высоком уровне позволяет предприятиям и фирмам повысить конкурентоспособность, собрать множество постоянных посетителей и привлечь всё большее число новых потребителей, что позволит увеличить продажи.

Список литературы

1. Греховодова М.Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие для уч-ся проф. лицеев и училищ. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 190 с.
2. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2005. – 596 с.
3. Жилина Е.В. Создание благоприятной атмосферы магазина как конкурентное преимущество торгового предприятия / Е.В. Жилина, Р.Е. Валеева // Национальные традиции в развитии торговли. экономики и культуры: сб. статей X Межвузовской студенческой научно-практической конференции. – Уфа: УИ (филиал) РГТЭУ, 2013. – С. 23–28.
4. Кабушкин Н.И., Карсеко Р.М. Управление процессами труда на предприятии торговли: учебное пособие. – Минск: БГЭУ, 2007. – 208 с.
5. Кунаев А.И. Конкурентные стратегии в розничной торговле. – М.: МГУК, 1995. – С. 46–47.
6. Тимирьянова В.М. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности / В.М. Тимирьянова, Е.В. Жилина // Молодой ученый. – 2015. – №9 (89). – С. 734–738 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/89/17967/> (дата обращения: 15.03.2022).