

© Гласова Е. С., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается степень удовлетворенности клиентов сети супермаркетов «Слата» методом ServQual, причины выявленных проблем и возможные способы их решения.

Ключевые слова: Слата, ServQual, удовлетворенность клиентов

В современном мире главной ценностью любой компании являются её клиенты. В условиях непростой экономической и политической ситуации, а также постоянно растущей конкуренции, менеджмент компании должен уделять особое внимание анализу удовлетворенности клиентов как качеством предоставляемого товара или услуги, так и уровнем обслуживания.

Если рассматривать сферу торговли, то в условиях экономического кризиса и следующим за ним снижением покупательской способности борьба за клиентов в этой отрасли становится особенно ожесточенной. Согласно прогнозам, к 2018 году количество супермаркетов в России увеличится более чем в 2 раза по сравнению с 2012 годом [1, с.59]. Руководство каждого магазина стремится привлечь и удержать максимальное количество клиентов, используя различные инструменты для анализа лояльности клиентов, выявления существующих проблем и их причин, а также для разработки рекомендаций по борьбе с ними. Одной из наиболее популярных методик для улучшения качества сервисных услуг является ServQual — инструмент для анализа разрыва между качеством сервисных услуг и ожиданиями клиентов [2].

Для проведения исследования была выбрана сеть супермаркетов «Слата» — один из лидеров продовольственного бизнеса в Восточной Сибири, крупнейший дистрибьютор продуктов питания на территории Иркутской области и республики Бурятия [3].

Цель исследования была определена как сбор и анализ информации относительно ожиданий

посетителей и их восприятия качества полученной услуги, направленный на повышение их уровня удовлетворенности, а также последующая разработка рекомендаций для искоренения выявленных проблем.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- определение направления исследования;
- разработка критериев оценки;
- получение информации;
- разработка методов оценивания полученных результатов;
- анализ данных;
- составление отчета;
- разработка плана по совершенствованию системы.

После определения направления исследования — сервис супермаркета, было необходимо разработать анкету по методике ServQual, состоящую из трех частей: «Ожидание» — то, каким должен выглядеть идеальный супермаркет в понимании участников опроса; «Восприятие» — насколько супермаркет «Слата» соответствует идеальному магазину; «Важность» — насколько для клиентов важны указанные критерии. При помощи метода мозгового штурма была составлена анкета на основе наших представлений о критериях выбора супермаркета, при этом количество вопросов было решено сократить до девяти в каждой части для упрощения прохождения опроса участниками. Каждая часть представляла собой список утверждений и шкалу от 1 до 5, а участникам анкеты необходимо было выбрать одно значение.

Таблица 1. Часть 1. Ожидание

Лучшие супермаркеты предлагают большое разнообразие товаров	5	4	3	2	1
Цены в лучших супермаркетах соответствуют качеству продукции	5	4	3	2	1
На полках представлены свежие продукты	5	4	3	2	1
В лучших супермаркетах количество работающих касс достаточно для быстрого обслуживания	5	4	3	2	1
В супермаркетах поддерживается чистота	5	4	3	2	1
Персонал супермаркетов вежлив и приветлив	5	4	3	2	1
Кассиры обслуживают честно, выдается чек, соответствующий покупке	5	4	3	2	1
Режим работы позволяет совершать покупки в удобное время	5	4	3	2	1
Существует система бонусов и скидок, проводятся различные акции	5	4	3	2	1

Таблица 2. Часть 2. Восприятие

Супермаркет «Слата» предлагает большое разнообразие товаров	5	4	3	2	1
Цены в «Слате» соответствуют качеству продукции	5	4	3	2	1
На полках представлены свежие продукты	5	4	3	2	1
В супермаркете «Слата» количество работающих касс достаточно для быстрого обслуживания	5	4	3	2	1
В «Слате» поддерживается чистота	5	4	3	2	1
Персонал «Слаты» вежлив и приветлив	5	4	3	2	1
Кассиры обслуживают честно, выдается чек, соответствующий покупке	5	4	3	2	1
Режим работы позволяет совершать покупки в «Слате» в удобное время	5	4	3	2	1
Существует система бонусов и скидок, проводятся различные акции	5	4	3	2	1

Таблица 3. Часть 3. Важность

Разнообразие товаров	5	4	3	2	1
Соответствие цены и качества	5	4	3	2	1
Свежесть продуктов	5	4	3	2	1
Количество работающих касс	5	4	3	2	1
Чистота	5	4	3	2	1
Вежливость и приветливость персонала	5	4	3	2	1
Честность обслуживания	5	4	3	2	1
Режим работы	5	4	3	2	1
Система бонусов и скидок, акции	5	4	3	2	1

Данное анкетирование было решено проводить в интернете, поскольку посетители супермаркетов зачастую не имеют достаточного количества времени для прохождения опроса. В ходе исследования анкету заполнило 54 человека. Анализ анкет проводился в соответствии с методикой ServQual: был посчитан рейтинг восприятия P_n — средний балл ответов на каждый вопрос в части «Восприятие»; рейтинг ожидания E_n — средний балл ответов на каждый вопрос в

части «Ожидание»; коэффициент качества Q_n — разница между рейтингом восприятия и рейтингом ожидания. После этого все критерии были ранжированы согласно полученному коэффициенту качества. Далее был рассчитан рейтинг важности — средний балл ответов на каждый вопрос в части «Важность», и критерии также были проранжированы по данному показателю. В итоге получилась следующая таблица:

Таблица 4 Результаты исследования ServQual

№	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия P_n	Рейтинг ожидания E_n	К-т качества Q_n	Ранг качества	Рейтинг важности	Ранг важности
1	Разнообразие товаров	3,74	4,37	-0,63	7	4,28	4
2	Соответствие цены и качества	3,52	4,06	-0,54	5	4,31	3
3	Свежесть продуктов	3,81	4,39	-0,57	6	4,63	2
4	Количество работающих касс	2,96	3,89	-0,93	8	3,83	8
5	Чистота	4,13	4,41	-0,28	4	4,22	5
6	Вежливость и приветливость персонала	3,83	4,46	-0,63	7	4,22	5
7	Честность обслуживания	4,44	4,67	-0,22	3	4,74	1
8	Режим работы	4,63	4,52	0,11	1	4,04	6
9	Система бонусов и скидок, акции	4,41	4,39	0,02	2	4	7

Для более наглядного представления результатов была составлена схема, состоящая из четырех квадрантов, где на оси X были отложены полученные значения коэффициента качества, а по оси Y — значения рейтинга важности.

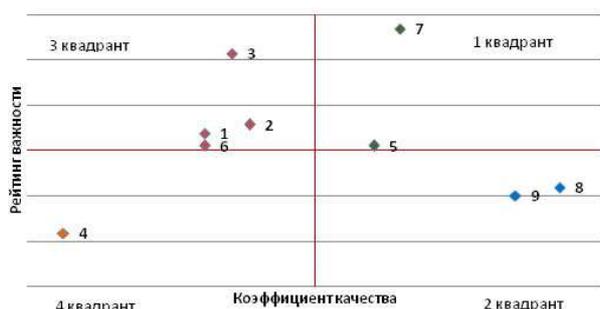


Рис 1. Результаты исследования ServQual

В первом квадранте данной схемы представлены критерии, которые, по мнению участников опроса, имеют как высокую важность, так и высокое качество. Сюда относятся такие критерии как чистота и честность обслуживания. Во втором квадранте отражены критерии, которые не имеют особой важности для клиентов супермаркета «Слата», но при этом отличаются высоким качеством: режим работы и система бонусов и скидков. Третий квадрант показывает критерии, важность которых является высокой, однако их качество не устраивает участников опроса: разнообразие товаров, соответствие цены и качества, свежесть продуктов и приветливость

персонала. В четвертом квадранте — критерии, важность которых, как и качество, были оценены достаточно низко: в данном случае, это количество работающих касс.

Для исследователя наибольший интерес представляет третий квадрант: критерии, обладающие высокой важностью для клиентов, однако при этом не обладающие достаточным качеством. Таким образом, были выявлены следующие проблемы:

- разнообразие товаров;
- соответствие цены и качества;
- свежесть продуктов;
- приветливость персонала.

По результатам анкетирования была составлена гистограмма для определения наиболее существенной проблемы из вышеперечисленных. В ходе анализа получилось, что максимальное количество отрицательных оценок (отрицательными были приняты оценки ниже «4») получил критерий «Соответствие цены и качества» — 24. Далее идет вежливость персонала — 19, разнообразие товара — 18 и свежесть продуктов — 15.

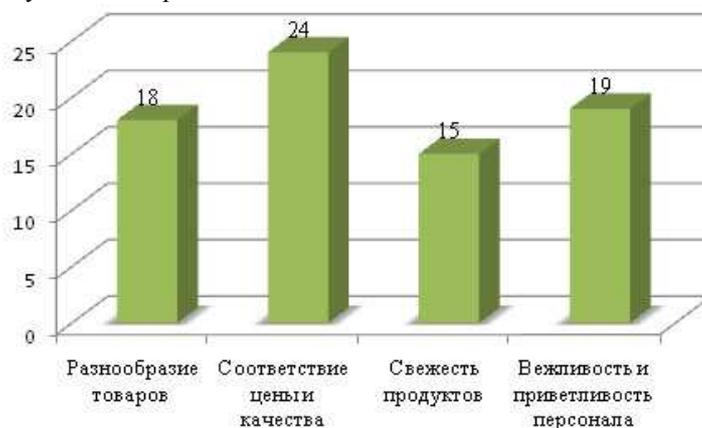


Рис.2. Количество отрицательных оценок

Анализ полученных данных показал наличие проблем в самых важных критериях для супермаркета, однако методика ServQual не позволяет выяснить причины проблем. Для проведения дальнейшего анализа было решено изучить информацию из отзывов на различных сайтах и в социальных сетях, а также провести интервью с постоянными посетителями супермаркета «Слата» для выявления причин указанных проблем и составления причинно-следственной диаграммы Исикавы.

Для упрощения анализа было решено объединить критерий «Свежесть продуктов» с показателем «Соответствие цены и качества».



Рис. 3. Диаграмма Исикавы

Согласно данным наиболее популярных сайтов отзывов, больше всего критики посвящено

критерию «Свежесть продуктов» [4]. Клиенты отмечают наличие, как просроченных продуктов, так и несвежих продуктов с не истекшим сроком годности. Возможно, компания нарушает нормы хранения и перевозки продуктов или переклеивает ценники на более новую дату. Также часто упоминаемым пунктом является высокая наценка товара по сравнению с аналогичными супермаркетами.

Клиенты жалуются и на персонал [5]. Много отрицательных отзывов посвящено невежливому отношению продавцов, но наиболее часто встречаемой жалобой является грубость охранников. Один из участников анкетирования в ходе личного интервью рассказал о том, как его остановили охранники: он поставил тележку на место, не увидев, что там остался один из товаров. Охрана предположила, что он решил совершить кражу. Разбирательство затянулось надолго, и клиенту пришлось объяснять, что данный инцидент произошел исключительно из-за невнимательности. На сайтах отзывов приводится достаточно много аналогичных примеров.

В ходе анализа полученной информации выяснилось, что под критерием «Разнообразие товаров» участники опроса имели ввиду не сам ассортимент, а отсутствие определенных популярных товаров в супермаркете, особенно в конце дня. Это касается скоропортящихся товаров, например, молочной продукции. Данная проблема может быть связана с нерациональной закупкой товара.

Проанализировав данные, полученные в ходе исследования, был разработан ряд рекомендаций для улучшения качества сервисного обслуживания клиентов в супермаркете «Слата». Во-первых, руководству компании необходимо обратить внимание на наличие просроченных продуктов. Товары с истекшим сроком годности должны вовремя изыматься с прилавков. Кроме того, стоит пересмотреть систему хранения товаров и проанализировать процесс транспортировки для более детального анализа причин такой проблемы как наличие несвежего товара с неистекшим сроком годности.

Для решения проблемы с недостаточной вежливостью персонала необходимо пересмотреть систему материальной и нематериальной мотивации сотрудников. Можно попробовать внедрить в каждом филиале систему оценивания качества обслуживания: после совершения покупки клиент должен будет поставить оценку продавцу на электронном табло. По итогам месяца на основе полученных данных можно будет выбирать лучшего сотрудника не только по количеству продаж, но и по отношению к клиентам, и поощрять его как нематериально, так и материально. Кроме того, во многих магазинах «Слата» уже существует табло с лучшими сотрудниками, однако зачастую за его состоянием никто не следит, и фотографии не меняются.

Нужно назначить ответственных лиц и проводить смену фотографий ежемесячно. Данные меры должны повысить мотивацию сотрудников.

Также руководство компании должно проанализировать, какие товары являются наиболее популярными и раскупаются первыми, и изменить политику закупок относительно полученных результатов. ■

1. Першин М. Д. Мега-аналитика: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] / Першин М. Д. // ВBCG — B2B Conference Group — URL: http://www.b2bcg.ru/upload/Мега%20Аналитика_Покупатель%202013_Final_RUS1.pdf (Дата обращения: 03.12.2016)

2. Логуа Р. А. Совершенствование методики оценки удовлетворенности клиентов компании / Р. А. Логуа. // Вестник СамГУ, 2012. - №1. — С.58-62.

3. «Слата»: о компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт торговой сети «Слата» [сайт]. URL: <http://www.slata.ru/slata> (Дата обращения: 03.12.2016)

4. Сеть супермаркетов «Слата» (Россия, Иркутск) [Электронный ресурс] // Отзовик [сайт]. URL: http://otzovik.com/reviews/set_supermarketov_slata_russia_irkutsk (Дата обращения: 04.12.2016)

5. «Слата» — информация и отзывы [Электронный ресурс] // Rateshops — Книга жалоб и предложений российского ритейла [сайт]. URL: <http://www.rateshops.ru/info/supermarketov/slata-4462> (Дата обращения: 04.12.2016)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

«Слата» — информация и отзывы [Электронный ресурс] // Rateshops — Книга жалоб и предложений российского ритейла [сайт]. URL: <http://www.rateshops.ru/info/supermarketov/slata-4462> (Дата обращения: 04.12.2016)

«Слата»: о компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт торговой сети «Слата» [сайт]. URL: <http://www.slata.ru/slata> (Дата обращения: 03.12.2016)

Логуа Р. А. Совершенствование методики оценки удовлетворенности клиентов компании / Р. А. Логуа. // Вестник СамГУ, 2012. - №1. — С.58-62.

Першин М. Д. Мега-аналитика: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] / Першин М. Д. // ВBCG — B2B Conference Group — URL: http://www.b2bcg.ru/upload/Мега%20Аналитика_Покупатель%202013_Final_RUS1.pdf (Дата обращения: 03.12.2016)

Сеть супермаркетов «Слата» (Россия, Иркутск) [Электронный ресурс] // Отзовик [сайт]. URL: http://otzovik.com/reviews/set_supermarketov_slata_russia_irkutsk (Дата обращения: 04.12.2016)

Research of consumer satisfaction of the «Slata» supermarkets using the ServQual analysis

© Glasova E., 2017

The article is on level of satisfaction «Slata» supermarkets' customer using the ServQual analysis, reasons

of problems identified and its solutions.

Keywords: «Slata», Servqual, customer satisfaction
