ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие торговли, определяется, прежде всего, совершенствованием организации торгово-технологических процессов, появлением новых, эффективных форм и методов продажи товаров, активным ростом торговых площадей, формированием и развитием крупных торговых сетей, что неизбежно ведет к качественным изменениям в области оказания торговых услуг. При этом для большинства современных торговых предприятий характерен минимальный учет пожеланий потребителей и применение стандартного уровня обслуживания. Проблема формирования качества услуг в системе торговли востребована в современном обществе. Это и определяет актуальность данной работы.

Объектом исследования выступает торговое предприятие ИП «Сладкий Дом».

Предметом исследования является система отношений, возникающих в процессе реализации товаров и услуг торгового предприятия, процесс её совершенствования с целью повышения качества обслуживания.

Цель работы: изучение подходов к управлению качеством услуг торгового предприятия и разработка конкретных предложений по его совершенствованию.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- представить характеристику подходов к управлению качеством услуг в рамках организации торгово-технологического процесса предприятия;

- оценить степень удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг;

- выработать рекомендации по повышению уровня качества услуг.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его практические рекомендации могут быть использованы торговым предприятием ИП «Сладкий Дом» для совершенствования процессов управления качеством услуг.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ИП «СЛАДКИЙ ДОМ»

Компания ИП «Сладкий Дом» была создана 13 августа 1997 года гражданином Российской Федерации Гопак Александром Владимировичем, как мелкооптовая торгово-посредническая фирма.

Предприятие осуществляет торговую деятельность и оказывает услуги на территории Краснодарского края. Предметом деятельности фирмы является:

- осуществление торговли кондитерскими изделиями;

- поиск поставщиков (фирм – производителей), обеспечение поставки продукции, ведение торгово-закупочной деятельности.

Основной целью деятельности фирмы является получение прибыли.

Задачи фирмы обозначены осуществляемыми функциями:

- формирование наиболее ходового ассортимента;

- закупка товаров и их сортировка;

- реализация и доставка.

Организационно-правовая форма деятельности – индивидуальный предприниматель без образования юридического лица. Учредителем и собственником является Гопак Александр Владимирович.

К уставным документам относятся:

1. Регистрация ИП от 13.08.97г.

2. Постановление местной администрации о регистрации предприятия.

3. Устав предприятия.

4. Свидетельство о постановке на учёт в районной ИМНС.

5. Лицензия на оптово-розничную торговлю.

7. Заключение санитарно-эпидемиологической службы о соответствии помещений и оборудования требованиям, предъявляемым к предприятиям общественного питания и торговли, и условиям производства, хранения, реализации и организации потребления продукции.

Основным видом деятельности предприятия является оптово-розничная торговля кондитерскими изделиями отечественного и импортного производства.

Компания сотрудничает с оптовыми клиентами и розничными торговыми точками и осуществляет продажи в магазины Краснодара, Анапы, Геленджика, - всего более 100 магазинов. Доставка осуществляется транспортом предприятия непосредственно в торговые точки.

ИП «Сладкий Дом» предоставляет следующие услуги:

- реализация товаров, которая состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара;

- информационно-консультационные услуги (предоставление информации о товарах и их изготовителях, консультации специалистов по товарам, проведение рекламных презентаций товаров);

- создание удобств покупателю (организацию и создание мест отдыха, гарантированное хранение купленных товаров, парковка личных автомашин покупателей на организованную стоянку).

Ассортимент продукции, предоставляемой ИП «Сладкий Дом», насчитывает более двух тысяч наименований шоколада, карамели, мармелада, зефира, шоколадных конфет и печенья. Всё это можно приобрести оптом и в розницу в магазине при оптовом складе компании.

Поставщики ИП «Сладкий Дом» - ведущие фабрики, среди которых:

- Кондитерское объединение «Славянка» работает более 70 лет, предлагая потребителям самый широкий выбор высококачественной продукции. Современное оборудование ведущих европейских производителей обеспечивает мировой уровень качества кондитерский изделий.
Ассортимент кондитерского объединения «Славянка» представлен более чем 400 наименованиями;

- ООО «Одинцовская кондитерская фабрика», выпускающая шоколадные конфеты торговой марки «А.КОРКУНОВ», предлагает широкий ассортимент высококачественной продукции — коробки шоколадных конфет, шоколадные плитки и отдельные конфеты в индивидуальной упаковке;

- UNITED BAKERS – крупнейший российский производитель крекеров, печенья, готовых завтраков и промышленных полуфабрикатов. Пять заводов - 16 современных автоматизированных линий - обеспечивают растущие объемы продаж продукции компании, в основе которой заложена идея легкого и здорового питания для современных людей;

- Фабрика «Ударница» — одно из крупнейших предприятий России, на котором работают свыше 1000 квалифицированных специалистов. Продукция фабрики — это сочетание уникальных традиций и новых технологий производства легких сладостей. Кондитерская фабрика «Ударница» производит более 50 наименований сладких изделий;

- ОАО «Звездный» - уникальное предприятие, прошедшее в своем развитии путь от московского хлебозавода №11 до высокотехнологичного гиганта современной пищевой индустрии;

- Кондитерская корпорация ROSHEN — крупнейший украинский производитель кондитерских изделий. Около 25% всех отечественных сладостей выпускается на фабриках предприятия;

- **ЗАО «Кондитерский комбинат «Озёрский сувенир»** производит всем известные, любимые с детства конфеты «КОРОВКА» 12-ти видов, драже в шоколаде весовое и фасованное.

Среди поставщиков ИП «Сладкий Дом» выделяются также ООО «АВК» (Украина), ЗАО «Ферреро Руссия» (Италия), ЗАО «Конти-Рус» (Украина), ОАО «Акконд» (Россия), ООО «Брянконфи» (Россия), ООО КО «Красная звезда» (Россия), ОАО Полтавакондитер (Украина), ТД Коста ЗАО (Польша) и многие другие.

Численность персонала компании: 15 человек. Из них 3 – мужчины с высшим образованием старше 30 лет, 6 – мужчины со средним специальным образованием от 20 до 36 лет, 6 – женщины с высшим образованием от 23 до 38 лет.

Организационная структура ИП «Сладкий Дом» может быть представлена в следующем виде:

**Директор**

**Начальник отдела продаж**

**Начальник отдела закупок**

**Менеджер продаж**

**Торговый агент**

**Водитель-экспедитор**

**Менеджер закупок**

**Водитель-экспедитор**

**Менеджер продаж**

**Торговый агент**

**Водитель-экспедитор**

**Заведующий складом**

**Грузчик**

**Грузчик**

**Грузчик**

Рисунок 1 – Организационная структура ИП «Сладкий Дом»

В *обязанности директора* предприятия входит: общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, организация взаимодействия всех структурных подразделений, обеспечение выполнения всех принимаемых предприятием обязательств, создание условий для внедрения новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда, принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии.

*Начальник отдела закупок* организует и лично руководит закупками товара по всему торговому ассортименту предприятия, формирует ассортимент, определяет объемы закупки и участвует в ценообразовании, обеспечивает максимальную конкурентоспособность цен и условий на закупаемую продукцию.

*Менеджер отдела закупок* осуществляет следующие трудовые функции: организация и ведение закупок, планирование и аналитическая работа, обеспечение закупок, контроль своевременного поступления продукции на склад.

*Начальник отдела продаж* обязан следить за выполнением плана продаж, анализировать и систематизировать клиентскую базу, контролировать состояние задолженностей клиентов, разрешать конфликтные ситуации «клиент-менеджер», своевременно предоставлять в отдел закупок заказ на поставку товара по клиентской базе, контролировать внешний вид, состояние рабочих мест и дисциплину, составлять необходимую документацию, устанавливать и контролировать отпускные цены, разрабатывать ценовую политику.

*Менеджер отдела продаж* решает следующие основные задачи: осуществление продаж услуг и товаров компании, поиск и привлечение новых клиентов, сбор и первичная обработка информации о рынке услуг, конкурентах, потенциальных клиентах.

*Торговый агент* осуществляет ведение переговоров о заключении сделок купли-продажи, совершает сделки купли-продажи, выполняет функции гаранта по исполнению обязательств, вытекающих из заключенных им сделок, проводит работу по выявлению и учету потенциальных покупателей на оказываемые услуги, организует их рекламу, организует доставку купленной продукции и оказание услуг, контролирует оплату покупателями счетов.

*Водитель-экспедитор* обязан следить за техническим состоянием автомобиля, принимать грузы со складов, проверять целостность упаковки, контролировать наличие приспособлений для перевозки грузов, правильность погрузочно-разгрузочных работ, размещение и укладку грузов, сопровождать грузы к месту назначения, обеспечивать необходимый режим хранения, сохранность их при транспортировке.

*Заведующий складом* руководит работой склада  по приему, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей, по их размещению, с учетом наиболее рационального использования складских площадей,  облегчения и ускорения поиска необходимых материалов, организует проведение погрузочно-разгрузочных   работ на складе с соблюдением правил охраны труда и техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

***Грузчик* о**существляет погрузку, перевозку, перенос и выгрузку складского груза и других товарно-материальных ценностей, сортировку, фасовку вручную и с применением простейших погрузочно-разгрузочных приспособлений.

Складские помещения, офис и торговый зал ИП «Сладкий Дом» оснащены необходимым оборудованием и оргтехникой.

Во всём мире доля кондитерских изделий в общем объёме потребления продуктов питания отражает уровень жизни общества. Философия компании заключается в содействии формированию современного стиля жизни через культуру потребления кондитерских изделий. Ведь это не просто продукт питания, а атрибут праздника.

2 ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА УСЛУГ, МЕТОДЫ ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Прежде всего, качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания. Критерий оценки качества полученной услуги для потребителя - это степень его удовлетворенности, т.е. соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворенности клиента - желание вернуться еще раз и посоветовать своим друзьям и знакомым воспользоваться услугами предприятия.

Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора - требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам.

Если нормативными правовыми актами предусмотрены обязательные требования к услугам, качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям.

Служащие очень часто воспринимают установленные стандарты по-своему и не предоставляют услуг того качества, которое хотели бы получить потребители. Хотя руководители предприятий в своем большинстве склонны заверять клиентов в том, что предоставленные им услуги соответствуют их пожеланиям.

Реальная причина такого положения заключается в методах управления. Многое из того, что воспринимается в обслуживании как истина, получено методом проб и ошибок, через учебные программы или изучение чужого опыта. Такая система общих знаний и практики управления качеством представляет собой комплекс застывших понятий о методах управления, которые часто являются источником недостатков, а не успехов на предприятиях.

Можно выделить наиболее характерные причины для возникновения проблем в управлении качеством:

- отсутствие общего согласия - возникает несколько стандартов для одних операций, потому что руководство не установило порядок согласования управленческих решений и обслуживания. В результате получается разнородный продукт, неразбериха, рост цен и т.д.;

- нетождественное предоставление товаров и услуг - это наиболее частая причина снижения качества обслуживания. Клиент редко бывает удовлетворенным, когда в результате недоработки обслуживающего персонала и контроля, обслуживание предоставляется по-разному;

- неэффективные связи - имеется в виду проблема связей между различными уровнями управления. Обычной является односторонняя связь от руководителя до самого нижнего исполнительного звена. Обратная связь от работников и клиентов просматривается редко. Неэффективные связи влияют на качество продукта, создавая новые проблемы, вытекающие из неясности ожиданий и неоднородности конечного продукта;

- оценка труда по активности, а не по результатам - нередко труд руководителя, и исполнителя оцениваются в зависимости от того, насколько они развивают кипучую деятельность. А фактические результаты этого труда не всегда дают реальную картину. Не процесс труда, а его конечный результат должен быть мерилом успешной работы;

- реакция на симптомы, а не на причины - действительные причины недостатков не вскрыты, соответствующие решения не приняты и проблемы не устранены. Причиной проявления грубости работника может быть не его сиюминутное настроение, а недостатки в подборе и обучении кадров;

- недостатки в оценке и поощрении труда служащих - если работник выполняет свои обязанности честно и добросовестно, он редко беспокоит своего руководителя. Однако следует замечать таких людей и не забывать поощрять их. К сожалению руководители редко обращают на это внимание;

- отсутствие "чувства локтя" - индивидуализм, зависть и отношения, не способствующие созданию групповых интересов, возникают как результат конкуренции среди руководителей и служащих и препятствуют созданию тесного коллектива;

- управление работниками, а не организацией в целом - когда руководитель покидает свой пост, очень часто вместе с ним уходят и стандарты обслуживания. Преуспевающие компании имеют такие управленческие системы и стандарты, которые не зависят от конкретного руководителя;

- работа "по старинке", а не обучение новому - "шефство" перекладывает одну из наиболее важных обязанностей руководителя на плечи служащего. В результате - низкая производительность труда, ошибки, потери доходов, неудовлетворенность клиентов, т.к. шефство редко основывается на четко разработанных стандартах и ведет к снижению качества обслуживания;

- оценка и управление качеством - контроль за соблюдением стандартов обслуживания является важной частью управления;

- проблемы качества услуг - руководители редко стремятся решать проблемы, связанные с жалобами на обслуживание. В случае поступления таких жалоб со стороны клиента обычной мерой становится поиск виновного, а не разбор причин и следствий. Предупреждение возникновения претензий должно строиться на согласии между руководством, служащим и клиентом относительно процесса обслуживания.

Организация - это больше, чем сумма ее составных элементов: знания и опыт руководителей предприятия должны быть шире простой суммы знаний по отдельным направлениям его деятельности.

Эффективность - это не только продуктивность: на ее результаты в целом большое воздействие оказывает соответствие услуг установленным стандартам обслуживания.

Итак, выше были перечислены недостатки в управлении качеством, наиболее часто наблюдаемые на предприятиях.

Руководство ИП «Сладкий Дом» довольно часто проверяет качество работы складского оборудования, контролирует соответствие нормам и правилам уборки торговых и складских помещений. Контроль за качеством закупаемой и отпускаемой продукции осуществляет заведующий складом. Руководитель лично проверяет состояние материально-технической базы предприятия дважды в месяц. Все недостатки отмечаются и, по возможности, исправляются немедленно. Однако, контроль за качеством предоставления услуг потребителям, как таковой, не осуществляется. Проследить за упущениями в работе персонала возможно лишь при анализе записей в книге жалоб и предложений.

Обслуживание должно быть на высоком уровне каждый день, каждую минуту. Многие предприятия принимают на работу одного-двух независимых людей, которые находятся в непосредственном подчинении директору. Они осуществляют наблюдение за качеством работы во всех подразделениях, записывают все нарушения в обслуживании. Каждый день предоставляют информацию директору. Такая практика могла бы иметь место и в ИП «Сладкий Дом», но такая единица пока не предусмотрена.

В условиях сегодняшней конкуренции предприятия сервиса, если они хотят выжить, не могут больше опираться на традиционные неэффективные формы работы, которые не способствуют максимально полному удовлетворению запросов потребителей, а также прибыльности предприятия.

Важно, чтобы руководители осознавали свою ответственность за внесение позитивных изменений в собственную практику управления.

3 РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ

Руководство предприятия изначально должно обеспечить принятие обязательств по разработке и внедрению системы менеджмента качества, а также постоянное улучшение её результативности.

Для каждого предприятия существуют требования к качеству, которые формируются с учетом следующих элементов:

* требования, установленные потребителем;
* законодательные требования;
* требования, не определенные потребителем, но необходимые для конкретного использования;
* любые другие требования, определенные предприятием.

Важным моментом при внедрении системы менеджмента качества является проведение мониторинга информации, касающейся соответствия предприятия требованиям потребителей. За этот сектор тоже отвечает руководство компании и должно его обеспечивать. В результате должны быть установлены методы получения и использования этой информации.

Руководство предприятия должно обеспечить постановку целей в области качества в соответствующих подразделениях и на соответствующих уровнях. Цели в области качества должны быть измеримыми и согласуемыми с политикой в области качества. Для обеспечения достижения целей на плечи руководства ложатся следующие обязанности:

* планирование создания и развития системы менеджмента качества;
* сохранение целостности системы менеджмента качества при планировании и внедрении в неё изменений.

 При внедрении системы менеджмента качества на предприятии естественно изменяются обязанности и ответственность персонала. Доведение нововведений является также частью обязанностей руководства. Для контроля внедрения и поддержки системы из числа руководства должно быть назначено ответственное лицо или лица, в зависимости от размера предприятия.

 Руководство также должно обеспечивать разработку  на предприятии соответствующих процессов обмена информации, в том числе по вопросам результативности системы менеджмента качества.

Анализировать систему необходимо через определенные временные интервалы. Это необходимо делать,  чтобы понимать постоянную пригодность системы, её адекватность и результативность. В анализ включается оценка возможности улучшения и потребность в изменениях в системе менеджмента качества предприятия, в том числе в политике и целях в области качества.

Выходные данные для анализа со стороны руководства должны включать следующую информацию:

* результаты проверок качества;
* обратную связь от потребителей;
* функционирование процессов и соответствие продукции;
* статус предупреждающих и корректирующих действий;
* последующие действия, вытекающие из предыдущего анализа со стороны руководства;
* изменения, которые могли бы повлиять на систему менеджмента качества;
* рекомендации по улучшению.

На руководство предприятия ложатся основные обязанности по внедрению, поддержанию и улучшению системы менеджмента качества. Руководитель должен выполнить цикл мероприятий от постановки целей, до создания среды для работников, в которой они могли бы быть полностью вовлечены в достижение целей предприятия.

4 ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ИП «СЛАДКИЙ ДОМ»

Для оценки степени удовлетворённости потребителей качеством услуг и обслуживания ИП «Сладкий Дом» была выбрана методика SERVQUAL, основанная на проведении измерений ожиданий и восприятия потребителями качества предоставленных услуг. Измерения осуществляются по пяти направлениям — так называемым критериям.

Согласно модели SERVQUAL оценка удовлетворенности клиентов проводится по следующим критериям:

1. Материальность – восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги;
2. Надежность – способность выполнить обещанные услуги точно и в срок;
3. Отзывчивость (расторопность) – готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
4. Убедительность (уверенность) – воспринимаемая компетентность и вежливость персонала, способность внушать доверие клиентам к компании и персоналу, безопасность услуг;
5. Сопереживание – степень индивидуального внимания к потребителям.

Результаты анкетирования (Приложение) показали, что наиболее высоко потребители оценивают убедительность (средний балл 5,98) и отзывчивость (средний балл 5,83) сотрудников ИП «Сладкий Дом», кроме того именно эти показатели качества они выделяют, как наиболее важные в предоставлении услуг. Показатели надежности и сопереживания предприятия находятся на одном уровне (5,73 балла). Заметно ниже клиенты компании оценили материальные показатели качества (5,23 балла).

Анализ записей в книге жалоб и предложений, а также устный опрос клиентов и сотрудников фирмы помогли выявить основные недостатки ИП «Сладкий Дом» в области качества:

- недостаточное материально-техническое оснащение (в помещении торгового зала отсутствует отопление, электрические обогреватели не справляются с холодом; торговое оборудование устарело; сотрудники отметили, что один из автомобилей компании нуждается в капитальном ремонте, либо замене);

- часы работы компании не всегда удобны потребителям (идеальным графиком они считают работу с 7.00 до 20.00, компания же работает с 9.00 до 17.00);

- допущение ошибок и неточностей при приеме заказов от потребителей (жалобы поступали на конкретных людей);

- отсутствие некоторых товаров в наличие на момент спроса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня каждое торговое предприятие стремится удержать крепкие позиции на рынке и завоевать определенный сегмент потребителей. Это невозможно без обеспечения высокого качества предоставляемых услуг.

Для ИП «Сладкий Дом» достижение этих целей возможно лишь при выполнении некоторых практических рекомендаций.

Во-первых, необходимо улучшить материально-техническую базу. В частности провести отопление в помещение торгового зала, либо приобрести более мощное оборудование для обогрева. Закупка нового торгового оборудования (витрин для конфет) поспособствует увеличению объема продаж. Капитальный ремонт, либо замена одного из автомобилей компании необходима для обеспечения более быстрой и точной доставки товаров потребителям.

Во-вторых, необходимо увеличить рабочий день. Опрос сотрудников компании показал, что оптимальным будет график работы с 8.00 до 18.00.

В-третьих, необходимо внедрение различных форм стимулирования отдельных работников и коллектива всего торгового предприятия за повышение качества торгового обслуживания. Для этого можно использовать экономические методы стимулирования труда в виде премий и надбавок, психологические методы, такие как замечание, выговор, похвала, которые не требуют денежных затрат, также высоко эффективны.

В-четвёртых, необходимо обеспечить соблюдение ассортиментного перечня товаров для удовлетворения спроса покупателей. При формировании объема товарных запасов, стремление заблаговременно учесть сезонные колебания рынка позволит более полно ориентироваться на покупательский спрос и удовлетворять его.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент.- 2-е изд., перераб. и доп. – К. Эльга, Ника - Центр, 2004. - 784с.
2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-книготорговый центр Маркетинг, 2005. - 596с.
3. Кабушкин Н.И., Карсеко Р.М. Управление процессами труда на предприятии торговли: Учебное пособие. Мн.:БГЭУ, 2007. - 208с.
4. Кардош Леа. Этика в торговле: Сокращ. перевод с венг. (Предислов . Н.В. Кучевской). - М.: Экономика, 2007. – 254с.
5. Лебедева С.Н. и др. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие по спец. "Мир. экон.и междунар. экон. отн." для вузов/ С.Н.Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков; Под ред. С.Н. Лебедевой.-2-е изд. - Мн.: Новое знание, 2005.-240с.
6. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник длянач. проф. образ. по проф."Продавец, контролер-кассир" / Памбухчиянц Ольга Валерьевна. - 2-е изд.,перераб.и доп. - М.: Маркетинг, 2004. - 283с.
7. Платонов В.Н. Организация торговли: Учеб. пособие для вузов. - Мн.: БГЭУ, 2006. - 287с.
8. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Щур Д.Л., Труханович Л.В. - М.: Дело и Сервис, 2007. - 704с.
9. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Учебное пособие. Феникс, 256 стр.
10. В. А. Васильев, Ш. Н. Каландаришвили, В. А. Новиков, С. А. Одиноков, Управление качеством и сертификация. Издательство: Интермет Инжиниринг, 2002 г.- 416 с.
11. Никитин В. А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000. Питер, 2002. - 272 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Анкета**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель качества | № | Содержание показателя | Оценка |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Осязаемые элементы | 1 | Компания оснащена современным оборудованием |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Здания и помещения компании выглядят привлекательно |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Сотрудники компании выглядят опрятно |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Материалы компании, связанные с услугой (например, буклеты, отчеты), выглядят привлекательно |  |  |  |  |  |  |  |
| Надежность | 5 | Когда компания обещает сделать что-то к определенному времени, она делает это |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Когда у потребителя возникает проблема, компания демонстрирует искренний интерес в ее решении |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Компания предоставляет услуги на должном уровне с первого раза |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Компания предоставляет услуги в то время, в которое обещает их предоставить |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Компания избегает ошибок и неточностей в своих документах |  |  |  |  |  |  |  |
| Расторопность | 10 | Сотрудники компании сообщают потребителю, в какое время будут предоставлены услуги |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Сотрудники компании своевременно предоставляют услуги потребителям |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Сотрудники компании всегда готовы помочь потребителю |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Сотрудники компании никогда не заняты для выполнения просьб потребителей |  |  |  |  |  |  |  |
| Уверенность | 14 | Поведение сотрудников компании вызывает доверие у потребителей |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | При совершении сделок потребители компании чувствуют себя в безопасности |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Сотрудники компании всегда вежливы и учтивы с потребителями |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Сотрудники компании обладают достаточными знаниями, чтобы ответить на вопросы потребителя |  |  |  |  |  |  |  |
| Сопереживание | 18 | Компания обеспечивает индивидуальный подход к потребителям |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Часы работы компании удобны для потребителей |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | У компании есть сотрудники, которые уделяют внимание каждому потребителю |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Компания воспринимает интересы потребителей как свои |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 | Сотрудники компании понимают специфические потребности своих потребителей |  |  |  |  |  |  |  |

Пожалуйста, заполните анкету, основываясь на своем опыте потребления услуг. Укажите, в какой степени черты, описанные в каждом из утверждений, присущи нашей компании. Оценка 1 соответствует ответу *абсолютно не согласен*, оценка 7 – *полностью согласен.* В анкете нет правильных или неправильных ответов; мы заинтересованы в получении данных, отражающих Ваше мнение.

Ниже перечислены черты, присущие компаниям и услугам, которые они предоставляют. Мы бы хотели знать, насколько важны эти черты для *Вас* при оценке качества услуг компаний. Пожалуйста, распределите 100 баллов между этими чертами *в соответствии с тем, насколько каждая из них важна для Вас*. Чем важнее для Вас черта, тем больше баллов ей следует присвоить. Пожалуйста, убедитесь в том, что сумма распределенных Вами баллов составляет 100.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Внешний вид зданий и помещений, оборудования, персонала и коммуникационных материалов компании. | \_\_\_\_\_ | баллов |
| 2. | Способность компании предоставлять обещанные услуги на стабильном уровне качества и без ошибок. | \_\_\_\_\_ | баллов |
| 3. | Стремление компании помогать потребителям и предоставлять услуги своевременно. | \_\_\_\_\_ | баллов |
| 4. | Вежливость и знания сотрудников компании, а также их умение вызывать доверие у потребителей. | \_\_\_\_\_ | баллов |
| 5. | Забота, индивидуальный подход компании к потребителям. | \_\_\_\_\_ | баллов |
|   | ВСЕГО | 100 | баллов |

Благодарим Вас за участие!