

## 7.7. МЕТОДИКА МОНИТОРИНГА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Никитина Н.Ш., профессор, кафедра экономической информатики;

Колейкина А.Ю., студент, факультет бизнеса

*Новосибирский государственный технический университет*

В статье представлены основные положения разработанной авторами экспресс-методики мониторинга, анализа и оценки удовлетворенности покупателей качеством обслуживания и предпочтений потребителей. Приведены результаты анкетирования покупателей относительно их удовлетворенности качеством обслуживания и ассортиментом товаров. На основе результатов мониторинга выявлены проблемные зоны в работе предприятия и выработаны рекомендации по улучшению.

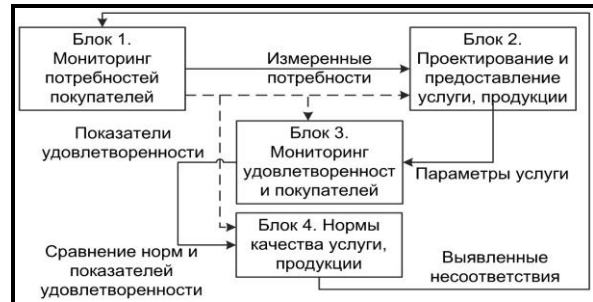
Измерение показателя удовлетворенности потребителей для любой организации, особенно, для предприятий, торгующих эксклюзивной продукцией (брендовой одеждой, предметами искусства, украшениями, товарами индивидуального изготовления и пр.) является жизненно важным видом деятельности. Сохранение конкурентоспособности, создание и удержание в сфере влияния торгового предприятия постоянных, «своих», потребителей путем актуализации и удовлетворения их потребностей заставляет руководство предприятия акцентировать свое внимание на мониторинге удовлетворенности. Существуют различные методы оценки удовлетворенности, большая часть которых основана на выделении показателей удовлетворенности, важных для анализируемого предприятия, и экспертной оценке важности этих показателей в некоторой балльной шкале [1, 4].

В теории классического менеджмента качества широко представлен в практике производства и предоставления услуг большой спектр простых с точки зрения понимания и технологии использования и достаточно универсальных методов контроля качества, не требующих специальных знаний и компетенций в области математики, прикладной статистики, системного анализа, маркетинга и менеджмента [3, 6]. Малые предприятия розничной торговли, как правило, не имеют специалистов, владеющих компетенциями мониторинга качества удовлетворенности клиентов.

*Целью настоящего исследования* является разработка инвариантной к виду товара и типу организации методики экспресс-мониторинга удовлетворенности, позволяющей просто и оперативно измерять изменяющиеся потребности и удовлетворенность покупателей с целью быстрого реагирования на выявленные несоответствия и выделения проблемных точек в работе как организации в целом, так и ее отдельных видах деятельности. Такое исследование поможет своевременно принимать корректирующие и

предупреждающие управляющие воздействия, направленные на востребованное изменение ассортимента и качество товара, на качество услуги и, как следствие, повышающие удовлетворенность покупателей и качество работы предприятия торговли.

Модель мониторинга качества предоставления услуги и удовлетворенности покупателей, приведенная на рис. 1, достаточно проста и универсальна для разных типов организаций, оказывающих услуги населению, в том числе для предприятий торговли [6]. Мониторинг качества услуги, как правило, начинается с анализа потребностей покупателей и заканчивается анализом их удовлетворенности. Приведем описание основных блоков модели.



**Рис. 1. Модель мониторинга потребностей и удовлетворенности покупателей (потребителей)**

**Блок 1. Мониторинг потребностей покупателей (заинтересованных сторон).** Цель данного блока – исследовать потребности покупателей во всем их многообразии. Заинтересованные в услуге или товаре (УТ) потребители – это субъекты мониторинга, для которых важно выявление текущих и будущих, возможно предвосхищаемых потребностей, которые, как правило, формулируются в виде описательных свойств УТ и их характеристик на языке потребителя. Мониторинг данного этапа должен представлять собой опросную анкету, вопросы которой формулируются в виде свойств и качеств услуги или товара в терминах покупателей. Выявленные потребности далее преобразуются в формализованные показатели, на основе которых проектируется, создается и будет предоставляться востребованная УТ (блок 2). С другой стороны, потребности потенциальных потребителей используются для последующей сравнительной оценки с их удовлетворенностью, измеренной в блоке 3. Потребности и формализованные показатели проектирования и предоставления услуги являются также основанием для формирования норм качества (блок 4).

**Блок 2. Проектирование и предоставление УТ.** На вход блока 2 подаются востребованные характеристики УТ, на основе которых планируется приобретаемый ассортимент и качество товара, состав, качество и характеристики оказываемой услуги (оформляются торговые помещения, продумываются виды сервисов, проводится обучение или инструктаж персонала, обслуживающего покупателей, планируется система скидок и бонусов, презентационных мероприятий и пр.). Блок 2 является наиболее сложным, поскольку объединяет в себе процессы планирования, проектирования и предоставления УТ, а также подпроцессы обслуживания клиентов. Для удовлетворения выяв-

ленных в процессе мониторинга потребностей клиентов при проектировании УТ необходимо потребности преобразовать в четко определенные, возможно, формализованные характеристики и показатели качества УТ, которые должны быть достигнуты в процессе проектирования, производства и предоставления УТ. На этапе проектирования услуги осуществляется преобразование потребностей заинтересованных сторон, представленных в потребительских терминах, в содержательные характеристики услуги или продукции [3]. Сформированные показатели качества УТ должны быть понятны и коррелировать с потребностями и нормами качества. Принятые характеристики могут быть использованы в качестве базового уровня, нормы при сравнении с фактическими характеристиками удовлетворенности (блок 3) в блоке 4. Цель мониторинга процессов проектирования и предоставления УТ – обеспечить постоянное повышение её качества на всех этапах проектирования и реализации.

**Блок 3. Мониторинг удовлетворенности потребителей.** Уровень удовлетворенности потребителей – один из важнейших показателей эффективности работы организации. Его следует измерять, сопоставляя желаемые для потребителей значения показателей качества с фактически достигнутыми. Не следует путать потребности, оцененные в блоке 1 и служащие основой для проектирования УТ, и удовлетворенность на выходе блока 3 (на выходе модели). В последнем случае речь практически всегда идет об измененных, усовершенствованных, развитых потребностях, претерпевших изменение во времени, более осознанных и сформированных суждениях о качестве полученной УТ. Показатели удовлетворенности сравниваются с характеристиками УТ (блок 1) или нормами качества (блок 4) для выявления несогласования, несоответствий и использования их для управления с целью совершенствования УТ. Основной вопрос, ответ на который должен быть получен: «Удалось ли реализовать ожидания потребителей?».

Результаты мониторинга удовлетворенности могут быть представлены в виде самостоятельных или интегрированных показателей, содержание которых и интерпретация должны быть четко определенными и понятными с точки зрения их последующего применения в управлении. Они необходимы не только для констатации уровня качества УТ и степени удовлетворенности покупателей, но, прежде всего, для установления или совершенствования норм качества и формирования управляющих воздействий с целью устранения и/или предупреждения возможности появления потенциальных несоответствий.

**Блок 4. Нормы (показатели) качества.** Здесь хранятся показатели, характеристики УТ, значения которых принимаются в качестве норм, стандартов. Нормы можно устанавливать экспертным путем и на основе предварительного обсуждения в организации. В качестве норм могут использоваться некоторые статистические характеристики, полученные посредством выборочного исследования, например, математическое ожидание, медиана статистической выборки [2, 5, 7]. Чаще норма задается в виде интервала допустимых

значений показателя (характеристики), нижняя граница которого используется как минимально допустимое значение параметра, а верхняя (и все, что выше) – как лучший опыт. Качество произведенной продукции или предоставленной услуги определяется сравнением фактических характеристик удовлетворенности с заявленными нормами. При этом важна корректность заданных норм, они должны быть реальны, достижимы, не занижены и не завышены и обеспечивать возможность постоянного совершенствования процесса предоставления услуги и качества товара. Нормы не должны быть догмой, их можно и нужно изменять в зависимости от результатов мониторинга потребностей покупателей. Использование на практике описанной модели мониторинга требует применения грамотных адекватных методик.

Анализ расхождения между заявляемыми потребностями, нормами и измеренными (фактическими) характеристиками удовлетворенности позволяет сделать вывод о качестве предоставленной УТ, выявить несоответствия, сформировать управляющие воздействия для устранения выявленной проблемы. При этом формируется два вида обратной связи, используемой в управлении, – формирование обновленных требований, параметров, характеристик, показателей (вход блока 2) для проектирования более совершенной УТ и управление нормами качества, как обновленной базой для сравнения. В процессе сравнения определяют сильные и слабые стороны системы проектирования и предоставления УТ, принимают решения для устранения несогласований, несоответствий, возможно изменяют методику мониторинга удовлетворенности и потребностей.

В настоящем исследовании на основе предложенной модели разработана методика экспресс-мониторинга удовлетворенности покупателей ассортиментом товара и качеством обслуживания. Экспресс-методика апробирована на примере сети бутиков «ОЛИМП» (г. Новосибирск), основным направлением деятельности которой является продвижение на рынок г. Новосибирска и Сибирского региона брендовой одежды и аксессуаров итальянских дизайнеров. Однако предлагаемая модель и экспресс-методика применимы для любых малых организаций розничной торговли в силу своей простоты и технологичности.

Будем исходить из того, что методика – это установленный способ осуществления некоторой деятельности. Любая методика призвана ответить на вопросы: «Что?», «Как?», «Где?», «Когда?» и «Кто?». Методики, как правило, документируются. Логика разработанной методики экспресс-мониторинга представлена следующими этапами.

**Этап 1.** Создание рабочей группы по мониторингу (назначается руководитель рабочей группы и исполнители. Процесс мониторинга предваряется вводным инструктажем членов рабочей группы и распределением функций).

**Этап 2.** Устанавливается цель мониторинга – исследование удовлетворенности покупателей качеством обслуживания, изучение их предпочтений с целью повышения качества обслуживания в сети

бутиков Общества с ограниченной ответственностью (ООО) «ОЛИМП».

**Этап 3.** Определение задач мониторинга и установление важных показателей качества:

- разработка анкет для проведения мониторинга;
- анкетирование, сбор, обработка, визуализация и анализ полученных данных;
- формирование выводов и рекомендаций для принятия управленческих решений.

**Этап 4.** Назначение сроков мониторинга (дат начала и окончания).

**Этап 5.** Назначение места проведения мониторинга.

**Этап 6.** Определение статуса мониторинга: первичный, если мониторинг проводится впервые; вторичный и последующие – коррекционные. В последнем случае указываются несоответствия, выявленные на предыдущем этапе мониторинга, подлежащие устранению, и решения, которые принимались для устранения выявленных несоответствий.

**Этап 7.** Установка объекта и предмета мониторинга. Объект, предмет мониторинга – покупатели, их удовлетворенность качеством обслуживания и предпочтения.

**Этап 8.** Назначение показателей качества (критериев, норм). К моменту проведения настоящего мониторинга в качестве нормы установлено значение показателей в пределах 4-5 баллов по шкале 0-6. По результатам анкетирования норма может быть скорректирована таким образом, чтобы стимулировать качество работы организации и специалистов и повышать уровень удовлетворенности покупателей.

**Этап 9.** Определение и описание целевой группы – покупатели сети бутиков «ОЛИМП», в основном женщины в возрасте 20-60 лет с достатком выше среднего.

**Этап 10.** Установка методов мониторинга, сбора, обработки и хранения информации: в настоящем случае это анкетирование, опрос, документирование и обработка данных (в т.ч. методами статистического анализа) инструментами MS Excel, графический анализ и пр.

**Этап 11.** Определение инструментов мониторинга: анкеты, MS Excel, MS Word, персональный компьютер с набором стандартных периферических устройств.

**Этап 12.** Составление отчета. Результаты мониторинга оформляются в виде отчета с приведением: первичного статистического материала (заполненных анкет); промежуточных данных, таблиц и графиков; средних статистических показателей по каждому показателю и по всем опрашиваемым (математического ожидания, среднеквадратического отклонения, корреляции и пр.), соотнесенных с нормами; выводы и рекомендации для формирования управляющих воздействий.

Основным инструментом мониторинга удовлетворенности покупателей качеством обслуживания и ассортиментом товара является разработанная опросная анкета. Для составления анкеты важно было выделить основные функции специалистов предприятия, взаимодействующих с покупателями, проанализировать важные для организации показатели качества и преобразовать их в вопросы анкеты. Ниже приведена разработанная опросная анкета. В стартовом варианте анкеты рассмотрены только показатели удовлетворенности

качеством обслуживания и наличием дополнительных сервисов. Для проведения более широкого мониторинга вопросы анкеты могут быть изменены и значительно расширены, что должно определяться целями мониторинга. Показатели (вопросы) анкеты измерялись в шкале от нуля до шести, которая удобна тем, что позволяет каждому значению шкалы поставить в соответствие, при необходимости, вербальную формулировку, например, 6 – «характеристика присутствует в полном объеме», 0 – «характеристика отсутствует полностью», 3 – «не могу определить точно» и т.д. Все показатели анкеты сгруппированы в три блока вопросов: «Удовлетворенность качеством обслуживания», «Удовлетворенность наличием дополнительного сервиса» и «Общая характеристика покупателя».

Таблица 1

**АНКЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ООО «ОЛИМП»**

Оцениваемые параметры	Оценка, баллы
<b>1. Удовлетворенность качеством обслуживания</b>	
1.1. Я удовлетворена компетентностью персонала (профессиональной грамотностью)	0 1 2 3 4 5 6
1.2 Продавцы-консультанты вежливы и доброжелательны	0 1 2 3 4 5 6
1.3. Я довольна осведомленностью продавцов-консультантов об имеющемся ассортименте товаров	0 1 2 3 4 5 6
1.4. Мне нравится, что продавцы осведомлены о моих предпочтениях и используют это в работе	0 1 2 3 4 5 6
<b>2. Удовлетворенность наличием дополнительного сервиса</b>	
2.1. Я довольна оперативностью сезонного обновления ассортимента	0 1 2 3 4 5 6
2.2. Я удовлетворена наличием системы сезонных скидок	0 1 2 3 4 5 6
2.3. Я удовлетворена наличием системы персональных скидок	0 1 2 3 4 5 6
2.4. Я довольна возможностью индивидуального заказа вещей	0 1 2 3 4 5 6
2.5. Я довольна наличием услуги, позволяющей брать товар домой на примерку	0 1 2 3 4 5 6
2.6 Мне нравится наличие отдела дисконта, и я им пользуюсь	0 1 2 3 4 5 6
2.7. Считаю, что товары ООО «ОЛИМП» по качеству превосходят аналогичную продукцию на рынке	0 1 2 3 4 5 6
<b>3. Общая характеристика покупателя (обведите нужный ответ)</b>	
3.1. Я клиент вашего бутика: менее 3 лет; 3 года; 4-7 лет; 7-10 лет; более 10 лет	
3.2. Я считаю ваш салон надежным для приобретения одежды и аксессуаров? Да; Нет	
3.3. Обычно я получаю информацию о поступлениях и скидках: из журналов; от друзей; Instagram (интернет информирование о поступлениях); от персонала бутика (телефонные звонки, смс-рассылка); другое	
3.4. Наиболее важным для меня при выборе салона ООО «ОЛИМП» является: цена; удобное расположение; качество; наличие новых коллекций; имидж салона; известность торговой марки/бренда продукции; другое	
3.5. Мне бы позволило чаще делать покупки: введение дополнительных скидок; расширение номенклатуры товаров; снижение цены продукции; повышение качества услу-	

Оцениваемые параметры	Оценка, баллы
ги; более высокое качество продукции; другое	
3.6. Я делаю покупки в салоне: раз в месяц; раз в квартал; раз в полгода/год	
3.7. Я чаще всего приобретаю в салоне: одежду; сумки; обувь; аксессуары	
3.8. Для Вас имеет значение бренд товара? Да; Нет. Если «Да», перечислите предпочтительные бренды	
3.9. Я считаю цены в салоне: очень высокими; высокими; доступными; низкими	

Для полученных по результатам анкетирования данных с помощью MS Excel рассчитывались математическое ожидание  $m_1$  и несмещенная дисперсия  $s^2$  (квадрат среднеквадратического отклонения  $s$ ) по каждому показателю соответственно по выражениям [2, 5, 7]:

$$m_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i,$$

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n [x_i - m_1]^2,$$

где  $x_i, i = 1, n, n$  – объем данных в эксперименте (объем выборки).

Математическое ожидание позволяет получить средние значения показателей по выборке для каждого показателя мониторинга с целью формирования устойчивых выводов и рекомендаций, а среднеквадратичное отклонение может быть использовано для характеристики разброса мнений покупателей (степени их единодушия и согласованности мнений). По значению среднеквадратичного отклонения можно также опосредованно судить об однородности выборки респондентов.

Для апробации разработанной методики проведен опрос с помощью разработанной анкеты покупателей «ОЛИМП». Объем выборки составил 16 чел. Для организации, осуществляющей торговлю товарами премиум класса, клиентская база которой насчитывает всего 50-60 постоянных покупателей, данный объем выборки можно считать репрезентативным. В табл. 2 приведены значения  $m_1$  и  $s$  измеренных показателей в сравнении с нормами. В качестве нормы на данном этапе принято значение 4-5. В последующем норма может корректироваться в зависимости от полученных результатов. Более подробно о работе с нормами отражено при описании модели мониторинга удовлетворенности (см. рис. 1).

Таблица 2

**РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ООО «ОЛИМП» (ПРИ УСТАНОВЛЕННОЙ НОРМЕ 4-5 ДЛЯ ВСЕХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ)**

Показатели	$m_1$	$S$
<b>1. Удовлетворенность качеством обслуживания</b>		
1.1. Компетентность (профессиональная грамотность) персонала	5,13	1,02
1.2. Вежливость и доброжелательность продавцов-консультантов	5,13	1,02
1.3. Осведомленность продавцов-консультантов об ассортименте	4,94	1,39
1.4. Осведомленность продавцов о моих предпочтениях	4,81	1,22

Показатели	$m_1$	$S$
В целом по блоку 1	5,00	-
<b>2. Удовлетворенность наличием дополнительного сервиса</b>		
2.1. Оперативность сезонного обновления ассортимента	5,38	0,81
2.2. Наличие системы сезонных скидок	3,81	0,93
2.3. Наличие системы персональных скидок	5,00	1,26
2.4. Возможность индивидуального заказа вещей	4,88	1,20
2.5. Наличие услуги, позволяющей брать товар домой на примерку	5,56	0,63
2.6. Наличие отдела дисконта	3,56	2,58
2.7. Превосходство качества товаров ООО «ОЛИМП» по сравнению с аналогичной продукцией	5,19	0,91
В целом по блоку 2	4,88	-

Статистическая обработка результатов эксперимента показывает, что значения практически всех показателей удовлетворенности лежат в пределах установленной нормы, ближе к ее верхнему пределу. Это, с одной стороны, свидетельствует о достаточно высокой удовлетворенности покупателей, но, с другой стороны, возможно, о заниженных нормах качества. В следующем эксперименте можно нормы несколько повысить, например, до значений 5-5,5, а возможно, и перейти к 10-балльной шкале с другими нормами, которая позволит более тонко диагностировать удовлетворенность. Важно, чтобы новые нормы стимулировали организацию к постоянному совершенствованию.

Интерес представляет показатель 2.6 «Мне нравится наличие отдела дисконта, и я им пользуюсь» с достаточно низким средним значением показателя ( $m_1 = 3,56$ ). Кроме этого, для данного показателя значение среднеквадратического отклонения максимальное и составляет 2,58. Это, скорее всего, говорит о значительном разбросе показаний отдельных респондентов (отсутствие единодушия в высказываниях). Можно предположить, что такие результаты получены в следствии того, что часть опрошенных относятся к категории покупателей с высоким уровнем достатка, для которых наличие отдела дисконта не является важным. Другая же часть покупателей напротив, ждёт новых поступлений в отдел дисконта. При последующем анкетировании можно попытаться ввести дополнительно в блок 3 «Общая характеристика покупателя» вопрос о предпочтениях в использовании дисконтного отдела.

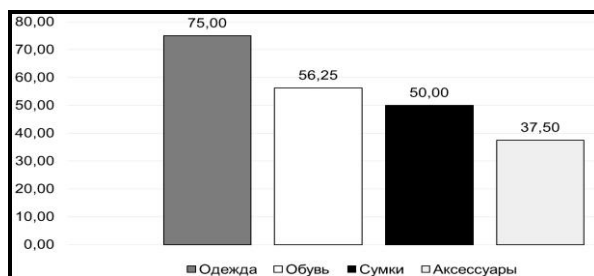


Рис. 2. Диаграмма предпочтений покупателей в приобретении видов товаров, %

Обращает на себя внимание также показатель 2.2 «Я удовлетворена наличием системы сезонных скидок» ( $m_1 = 3,81$ ), значение которого близко к нижней границе установленной нормы. Скорее всего, это мо-

жет быть связано с недостаточной удовлетворенностью размером и сроком действия скидок. Данный во-

прос в анкете также требует уточнения.

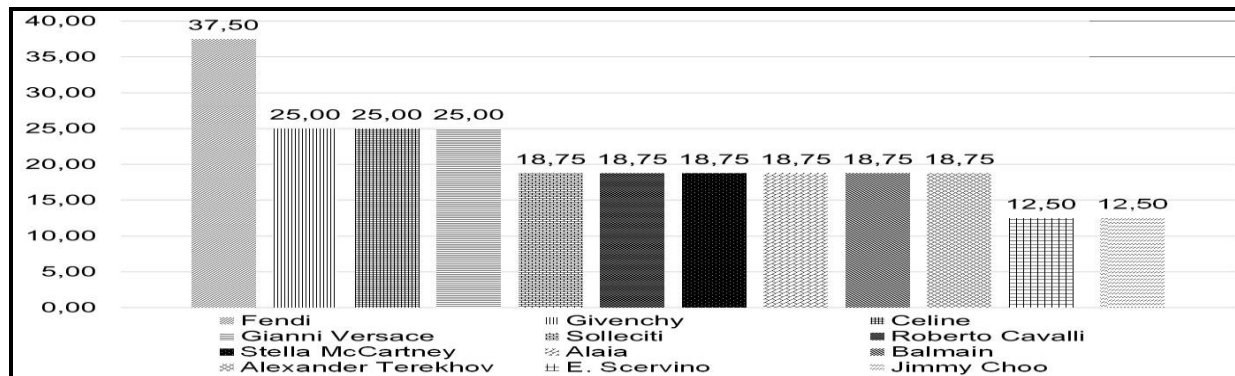


Рис. 3. Предпочтения покупателей относительно брендов товаров, %

Анализ блока 3 показателей относительно предпочтения покупателей в приобретении видов товаров приведен на рис. 2. Рис. 3 отражает результаты исследования предпочтений покупателей относительно брендов товаров. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что товары и бренды с наиболее высокими значениями показателей являются более предпочтительными для покупателей сети бутиков «ОЛИМП». Таким образом, для поддержания конкурентоспособности предприятия и удержания постоянных покупателей при планировании товарных запасов руководству необходимо акцентировать внимание на наиболее предпочтительных видах и брендах товаров.

В настоящем исследовании в соответствии с заявленными целями получены следующие результаты.

1. Разработана и описана инвариантная экспресс-методика мониторинга удовлетворенности покупателей качеством обслуживания и ассортиментом товаров, которая может быть использована для проведения анализа удовлетворенности потребителей вне зависимости от объекта и предмета мониторинга. Важным является выбор показателей качества и грамотное составление опросной анкеты. Методика проста в использовании, технологична в обработке и не требует труда квалифицированных специалистов. Для использования методики важно провести корректную обработку и интерпретацию данных. С этой точки зрения особого внимания требует анализ и обсуждение с руководством организации полученных результатов с целью принятия адекватных управленческих решений.
2. Разработанная методика прошла практическую апробацию в ООО «ОЛИМП» (г. Новосибирск). Всего опрошено 16 респондентов. Достоверность полученных результатов подтверждается использованием простейших методов математической статистики. По результатам мониторинга руководству предприятия представлено описание полученных результатов, предположительные причины неудовлетворенности респондентов по нескольким показателям и проект рекомендаций по устранению выявленных несоответствий.

### Литература

1. Азарьева В.В. К качеству управления через анализ лучших практик и разработку моделей совершенства [Текст] / В.В. Азарьева, С.А. Степанов // Университетское управление. – 2005. – №4. – С. 48-55.
2. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики: учеб. для вузов [Текст] / С.А. Айвазян, В.С. Мхитарян. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 1022 с.
3. Брагин Ю.В. Путь QFD: проектирование и производство продукции, исходя из ожиданий потребителей [Текст] / Ю.В. Брагин,

В.Ф. Корольков ; под ред. Е.А. Голубицкой. – Ярославль : Центр качества, 2003. – 240 с.

4. Гембл П. и др. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. [Текст] : пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудко. – М. : Фаир-пресс, 2002. – 512 с.
5. Кобзарь А.И. Прикладная математическая статистика. [Текст] / А.И. Кобзарь. – М. : Физматлит, 2006. – 816 с.
6. Никитина Н.Ш. Мониторинг и оценивание качества в образовании. Методы мониторинга [Текст] : метод. пособие / Н.Ш. Никитина, Н.В. Николаева. Ч. 1. Ч. 2 : Обучение менеджменту качества в образовании. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2008.
7. Никитина Н.Ш. Математическая статистика для экономистов [Текст] : учеб. пособие / Н.Ш. Никитина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2001. – 179 с. – (Высшее образование).

### Ключевые слова

Анкетирование; ассортимент товара; математическое ожидание; методика мониторинга удовлетворенности; нормы качества; оценка; рекомендации по улучшению; розничная торговля; среднеквадратическое отклонение; удовлетворенность; услуга.

*Никитина Надежда Шагабановна*

*Колейкина Анастасия Юрьевна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Ориентированность современных предпринимателей на достижение результативности деятельности за счет управления факторами снижения себестоимости и ассортиментной политики требует постоянного анализа удовлетворенности потребителей товаров и услуг. Для организаций розничной торговли особую актуальность представляет комплексная оценка удовлетворенности потребителей, формируемая с учетом множества факторов, учитывающих не только удовлетворенность качеством приобретенного товара, но и услугами, сопровождающими факт реализации товаров на протяжении длительного времени. Однако отсутствие методики, учитывающей специфичность отдельных товаров и услуг, не способствует внедрению инструментов менеджмента качества в управление отечественными розничными предприятиями. Актуальность данной статьи не вызывает сомнения, поскольку она содержит конкретные предложения по применению авторской методики в целях повышения качества услуг.

В качестве основного результата исследований, представленных в рецензируемой статье, необходимо рассматривать методику мониторинга удовлетворенности потребителей услуг, ориентированную на особенности деятельности малых предприятий. Авторами представлена модель мониторинга и приведено описание особенностей каждого элемента такой модели. При этом предложения авторов апробированы в деятельности малого предприятия и выводы по результатам исследования отвечают критерию практической значимости.

Таким образом, можно заключить, что рецензируемая статья содержит новые методические решения и практические рекомендации, соответствует требованиям, предъявляемым к работам такого рода, и может быть рекомендована к публикации.

*Аманжолова Б.А. д.э.н., профессор, зав. кафедрой учета и статистики Новосибирского государственного технического университета.*