

РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЯКІСНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 331.1

Гармідер Л. Д.

Обґрунтовано необхідність якісних змін у сфері надання торговельних послуг. Подано ретроспективний аналіз визначень поняття "якість" і наведено аналіз визначення поняття "торговельне обслуговування". Обґрунтовано розробку моделі управління розвитком кадрового потенціалу підприємства на основі взаємодії всіх зацікавлених сторін його розвитку з метою забезпечення якісного торговельного обслуговування. Описано комплекс збалансованих взаємних переваг зацікавлених сторін процесу розвитку кадрового потенціалу. Запропоновано схему управління процесом розвитку кадрового потенціалу підприємства з метою забезпечення якісного торговельного обслуговування.

Ключові слова: кадровий потенціал, якість, торговельне обслуговування, управління, розвиток.

РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВЕННОГО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

УДК 331.1

Гармидер Л. Д.

Обоснована необходимость качественных изменений в области предоставления торговых услуг. Представлен ретроспективный анализ определений понятия "качество" и приведен анализ определения понятия "торговое обслуживание". Обоснована разработка модели управления развитием кадрового потенциала предприятия на основе взаимодействия всех заинтересованных сторон его развития с целью обеспечения качественного торгового обслуживания. Описан комплекс сбалансированных взаимных преимуществ заинтересованных сторон процесса развития кадрового потенциала. Предложена схема управления процессом развития кадрового потенциала предприятия с целью обеспечения качественного торгового обслуживания.

Ключевые слова: кадровый потенциал, качество, торговое обслуживание, управление, развитие.

THE DEVELOPMENT OF STAFF POTENTIAL OF AN ENTERPRISE AS A FACTOR OF QUALIFIED COMMERCIAL SERVICES

UDC 331.1

L. Garmider

In the article, the necessity of qualitative changes in the field of providing commercial services is discussed. The retrospective analysis of the definition of "quality" is submitted and the analysis of the definition of the "commercial services" concept is given. The creation of a model for managing the development of staff potential of an enterprise based on cooperation between the concerned parties of its development for ensuring qualified commercial services is substantiated. The complex of balanced mutual benefits of the interested parties in the process of the development of staff potential is described. The scheme for managing the development of staff potential for ensuring the qualified commercial services is offered.

Keywords: staff potential, quality, commercial services, management, development.

Сучасний розвиток роздрібної торгівлі в Україні визначається, передусім, удосконаленням організації торговельно-

технологічних процесів, появою нових, ефективних форм і методів продажу товарів, активним зростанням торговель-

них площ, формуванням і розвитком великих торговельних мереж, що неминуче приводить до якісних змін у сфері надання торговельних послуг. Проте для більшості сучасних торговельних підприємств роздрібно́ї торгівлі характерний мінімальний облік побажань споживачів і застосування стандартного рівня обслуговування. Проблема формування якості послуг у системі роздрібно́ї торгівлі актуальна і як ніколи затребувана в сучасному суспільстві. На сучасному етапі розвитку економіки саме "сервіс", "якість торговельних послуг" є найбільш складними і малодослідженими елементами господарської діяльності торговельних підприємств, що пов'язано з деякими особливостями торговельної діяльності: мається на увазі одночасний продаж товарів і паралельне надання послуг. Ключову роль у формуванні якості торговельного обслуговування виконує кадровий потенціал підприємства, який є безпосереднім учасником процесу надання споживачам якісних послуг у процесі реалізації товарів. У зв'язку з цим виникає потреба в розробці нового підходу до розвитку кадрового потенціалу, заснованого на забезпеченні якісного торговельного обслуговування і поєднуючого в собі баланс інтересів і відповідальності підприємства, співробітників та споживачів.

Метою статті є розробка моделі управління розвитком кадрового потенціалу підприємства на основі взаємодії всіх зацікавлених сторін його розвитку з метою забезпечення якісного торговельного обслуговування.

Для ґрунтового дослідження сутності процесу розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства з метою забезпечення якості торговельного обслуговування доцільно надати трактування категорій "якість", якого дотримується автор. Уявленням автора про якість відносно процесу розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства, можна визнати такі формулювання: "якість – порівняльний рівень задоволеності суб'єкта встановленою та втіленою градацією (сорт, клас, категорія) властивостей об'єкта (чи суб'єкта)" та "якість – мета діяльності зі стандартизації і сертифікації" [1].

У системі торговельного обслуговування населення в роздрібно́ї торгівлі важливе місце посідає оцінка якості обслуговування, на основі якої керівники торговельних підприємств повинні приймати рішення про її покращення за рахунок розвитку кадрового потенціалу. Під якістю торговельного обслуговування більшість науковців розуміють "...створення на конкретному торговельному підприємстві найбільш сприятливих умов для вибору і купівлі населенням потрібних товарів і надання передбачених послуг" [2].

Аналіз визначення термінів "система управління якістю торговельного обслуговування" та "якість торговельного обслуговування" наведено в таблиці.

Таблиця

Перелік визначень термінів "система управління якістю торговельного обслуговування" та "якість торговельного обслуговування" [3]

Автори	Визначення
"Система управління якістю торговельного обслуговування"	
Моргун А. Ф. [4]	наукове забезпечення комплексного впливу на фактори, що визначають якість функціонування торговельних організацій і підприємств
Голошубова Н. О. [5]	цілісна єдність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують здійснення торговельного обслуговування в об'єктах торгівлі
Курак С. В. [6]	механізм управління, спрямований на оптимальну розробку і реалізацію взаємопов'язаного, погодженого комплексу заходів, що забезпечують необхідне поліпшення якості наданих населенню торговельних послуг із

	задоволення попиту на товари народного споживання
Панченко В. А. [3]	відносно самостійні та взаємозалежні техніко-технологічні, соціально-психологічні та інформаційні елементи цілого, які за рахунок упровадження та постійного вдосконалення організаційно-економічних заходів спрямовуються суб'єктом управління торговельним обслуговуванням на досягнення мети системи через специфічні особливості, що притаманні кожній із підсистем
"Якість торговельного обслуговування"	
Самсонов Л. А. [6]	такий його рівень, який забезпечує "повну відповідність потребам в ньому населення"; сукупність таких компонентів, як якість товарів і послуг; асортимент товарів і послуг; система надання споживчих послуг
Кунаєв О. І. [7]	сукупність таких чинників, як якість товарів; раціональність торговельно-технологічного процесу; якість матеріально-технічної бази торгівлі; якість трудової діяльності торговельних працівників і умови торговельного обслуговування
Ніколаєва Т. І. [2]	... створення на конкретному торговельному підприємстві найбільш сприятливих умов для вибору і купівлі населенням потрібних товарів і надання передбачених послуг

Як видно з таблиці, сучасними економістами так і не був вироблений єдиний підхід до визначення суті соціально-економічної категорії "якість торговельного обслуговування". При цьому більшість авторів часто ототожнюють якість торговельного обслуговування з культурою торгівлі, рівнем торговельного обслуговування і деякими іншими, зовні схожими, явищами.

Підводячи попередні підсумки, можна зробити такі висновки:

більшість вчених, визначаючи проблему якості торговельного обслуговування, в основному намагаються висвітлити її через перелік певних, багато в чому ідентичних чинників, які в сукупності визначають ступінь задоволення покупців від здійснення купівлі товарів або послуг роздрібно́ї торгівлі;

терміни "культура торговельного обслуговування", "культура торгівлі", "якість торговельного обслуговування" і тому подібне використовуються більшістю сучасних вітчизняних економістів, як правило, в довільному значенні поза зв'язком зі змістом цих понять, що історично склався;

подібні "розбіжності в поглядах" важко вирішити в процесі наукової дискусії, оскільки більшість вчених-економістів або в ті ж самі поняття довільно вкладають різний зміст, або, знову-таки довільно, одне й те ж коло явищ визначають різними поняттями.

Таким чином, традиційне визначення поняття "якість торговельного обслуговування" оперує терміном "кінцевий споживач". У той же час факт придбання товару ще не свідчить про наміри людини спожити його особисто, наприклад, при купівлі подарунка переслідується інша мета, і в цьому випадку покупець формально не є кінцевим споживачем. З такої точки зору, як "кінцева мета торговельного обслуговування", можна розглядати сам процес надання послуги, а не задоволення потреб покупця.

Інший момент, на який варто звернути увагу, полягає в тому, що продаж товару в роздрібно́ї торгівлі є цілим комплексом операцій, який не завжди завершується саме наданням послуги. Адже в більшості випадків продавець – суб'єкт праці – реалізує свій потенціал як найнятий робітник, що пропонує свої послуги працедавцеві – суб'єктові власності. При цьому фактично здійснюється обмін кваліфікації і робочого часу працівника на заробітну плату і прибуток.

На думку автора, у більшості підходів до визначення якості торговельного обслуговування враховані лише потреби споживачів, що й створює певну незацікавленість у процесі розвитку інших учасників процесу розвитку кадрового потенціалу. У своєму дослідженні автор виходить з положення про те, що якість послуг невід’ємна від якості постачальника послуг (від співробітників торговельного підприємства). Одночасно співробітники розглядаються як споживачі специфічної послуги (роботи), отже, підприємство повинне застосовувати відповідні інструменти розвитку кадрового потенціалу відносно цієї послуги (роботи) для задоволення її внутрішніх споживачів (співробітників). Основою цього підходу є залежність якості послуг, що надаються, і задоволення зовнішніх клієнтів від якості роботи і задоволення співробітників, що надають ці послуги [8].

Автор вважає, що всупереч сталій традиції, в даному науковому дослідженні не слід приділяти багато уваги подібного роду дискусіям про зміст того або іншого поняття в досліджуваній автором сфері торговельного менеджменту. Прагматичнішим варіантом є просте формулювання сенсу і змісту кожного терміна, в контексті якого вони і використовуватимуться далі в роботі. Основним поняттям тут є "якість торговельного обслуговування населення

(покупців)", під яким автор розуміє відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб’єктів споживчого ринку і коригуються державними органами й організаціями та є обов’язковими до виконання всіма суб’єктами роздрібної торговельної діяльності. Внутрішні стандарти встановлюються керівниками торговельної фірми (підприємства) з урахуванням наявних зовнішніх і є зазвичай значно вищими від них.

Потреба у стандартизації як діяльності виникає в разі необхідності оптимального упорядкування вимог, котрі формуються у процесі розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства між підприємством, керівниками, співробітниками, клієнтами під впливом таких чинників, як науково-технічний прогрес, безпека, захист прав споживачів, глобалізація ринку, міжнародне співробітництво, набутий досвід тощо (рис. 1). Соціально відповідальна поведінка підприємств торгівлі передбачає дотримання спектра прав споживачів, а також низки прав власників майна та персоналу. Можливість реалізації цих прав має бути заздалегідь закладена у процес розвитку кадрового потенціалу підприємства через розробку і впровадження стандартів цього процесу.

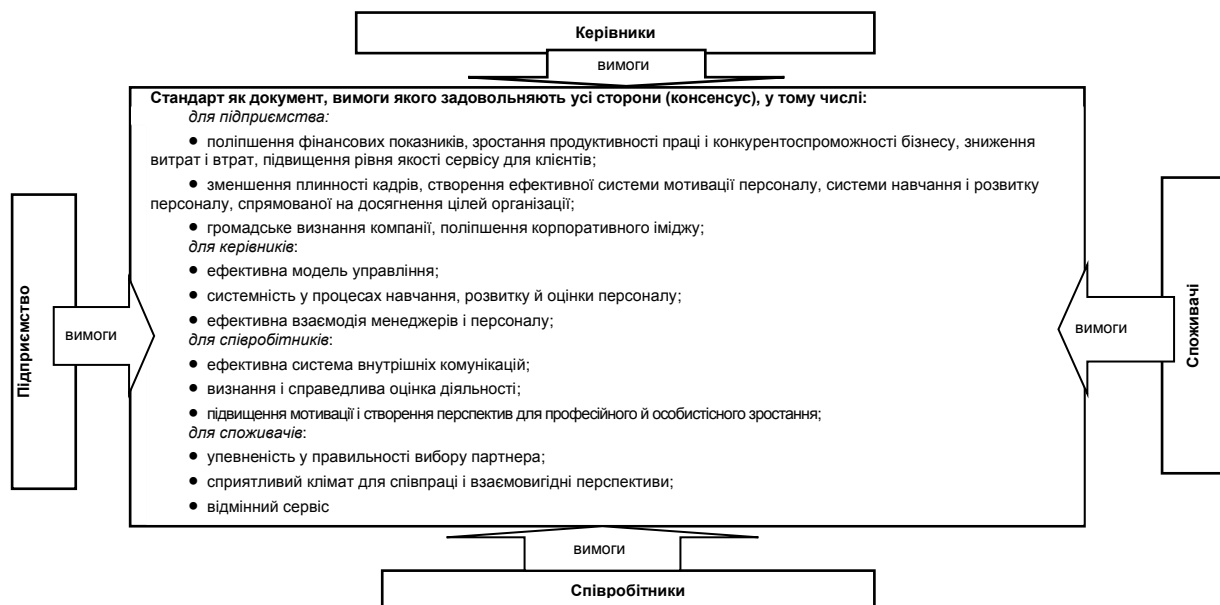


Рис. 1. Комплекс взаємних переваг зацікавлених сторін стандартизації процесу розвитку кадрового потенціалу підприємства (розроблено автором за роботами [1; 3; 6; 9 –12])

Таким чином, високий рівень розвитку кадрового потенціалу може бути досягнутий лише в результаті тісної взаємодії всіх зацікавлених сторін розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства.

За результатами наведеного дослідження автором були визначені такі вимоги *споживачів* до якості послуг з точки зору розвитку кадрового потенціалу: швидкість надання послуги; якість послуги; рівень комунікації; *для підприємства*: цінності, особистісні якості, клієнтоорієнто-

вана поведінка працівників; *для співробітників*: знання, вміння, навички, мотивація [9; 10].

Враховуючи отримані результати дослідження доцільно обґрунтувати управління процесом розвитку кадрового потенціалу підприємств торгівлі, ґрунтуючись на необхідності забезпечення якісного торговельного обслуговування через розроблену автором схему управління процесом розвитку кадрового потенціалу підприємства (рис. 2).

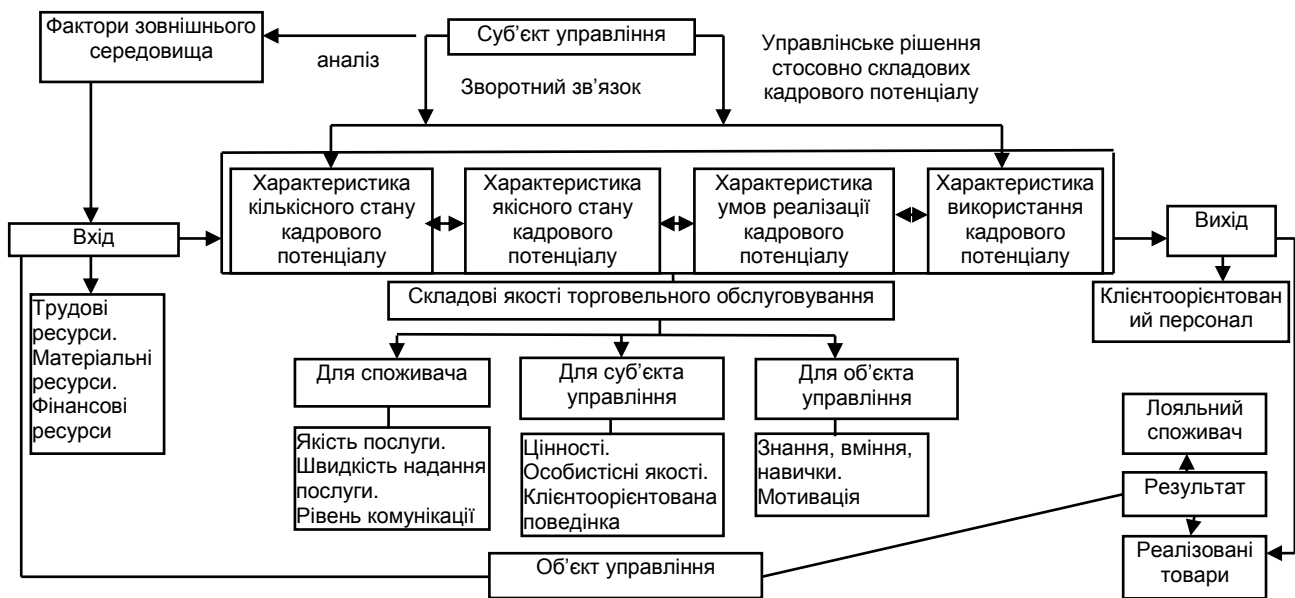


Рис. 2. Схема управління процесом розвитку кадрового потенціалу підприємства з метою забезпечення якісного торговельного обслуговування (розроблено автором)

Суб'єкт управління, або керуюча підсистема, – це сукупність структурних підрозділів на всіх рівнях управління, працівники апарату управління, які здійснюють управлінські функції для досягнення спільної мети. Об'єкт управління, або керована підсистема, – це кадровий потенціал підприємства, яким управляє керуюча підсистема.

Процес управління розвитком кадрового потенціалу повинен розпочинатися з формування параметрів "виходу" (клієнтоорієнтований персонал), який, в свою чергу, повинен забезпечувати конкурентоспроможність підприємства. На наступному етапі за результатами обстеження системи та параметрів зовнішнього середовища доцільно визначити параметри "входу". Зворотний зв'язок є комунікаційним каналом, що дозволяє "входу" системи, системі в цілому реагувати на зміни, які зумовлюються факторами внутрішнього та зовнішнього середовища, і вносити відповідні корективи у параметри функціонування. Для забезпечення високої якості "виходу" системи необхідно забезпечити високу якість "входу", а потім високу якість процесів у підсистемах і високий рівень управління можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

Таким чином, у даному дослідженні автором запропонований процес управління розвитком клієнтоорієнтованого кадрового потенціалу, який побудований на концепції соціальної відповідальності підприємств торгівлі перед споживачами та працівниками, що передбачає розробку підприємствами комплексів заходів стосовно стимулювання працівників до соціально відповідальної поведінки щодо покупців товарів та послуг. З метою покращення якості торговельного обслуговування, автором виділені її складові з точки зору розвитку кадрового потенціалу для споживачів, працівників, керівників, підприємства, що надає можливість при розробці стандарту розвитку кадрового потенціалу враховувати інтереси всіх учасників процесу розвитку кадрового потенціалу в якісному торговельному обслуговуванні.

У даній роботі з метою подальших досліджень поставлено завдання створення методологічної основи для впровадження на торговельному підприємстві стандарту розвитку кадрового потенціалу з метою оптимального упорядкування вимог, котрі формуються у процесі розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства між підприємством, керівниками, співробітниками, клієнтами, з розширенням переліку чинників, що визначають ефективність процесу розвитку кадрового потенціалу з метою забезпечення високої якості торговельного обслуговування.

Література: 1. Давыдович А. Р. Разработка механизма управления качеством услуг на предприятиях розничной торговли : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством [Электронный ресурс] / А. Р. Давыдович. – Сочи : РГБ, 2006. – 150 с. 2. Николаева Т. И. Менеджмент в торговле / Т. И. Николаева. – М. : Кнорус, 2006. – 320 с. 3. Панченко В. А. Теоретичні аспекти управління якістю торговельного обслуговування на засадах системного підходу [Електронний ресурс] / В. А. Панченко. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>. 4. Моргун А. Ф. Технологія торговельних процесів / А. Ф. Моргун. – М. : Экономика, 2004. – 283 с. 5. Голошубова Н. О. Організація торгівлі / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с. 6. Самсонов Л. А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект) / Л. А. Самсонов. – М. : Московский рабочий, 2002. – 78 с. 7. Кунаев А. И. Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций розничной торговли : дис. ... докт. экон. наук : спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством / А. И. Кунаев. – М. : РГБ, 1996. – 264 с. 8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 456 с. 9. Шавровская М. Н. Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка [Текст] : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством / М. Н. Шавровская. – Омск, 2011. – 23 с. 10. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 512 с. 11. Олексин І. І. Система торгового обслуговування та шляхи її вдосконалення в умовах формування ринкових відносин [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.07.05 – Экономика торгівлі та послуг / І. І. Олексин ; Львівська комерційна академія. – Львів, 1997. – 22 с. 12. Карх Д. А. Формирование услуг розничной торговли : автореф. дис. ... канд. экон. наук : специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством / Д. А. Карх. – Екатеринбург : УрГЭИ, 2003. – 20 с. 13. Пичурин И. И. О правомерности использования некоторых терминов, относящихся к качеству, в трактовке стандарта ИСО 9000:2000: Серия "Все о качестве. Отечественные разработки" / И. И. Пичурин. – М. : НТК "Трек", 2003. – Вып. 27. – 116 с. 14. Антология русского качества / под ред. Б. В. Бойцова, Ю. В. Крынева. – 3-е изд., доп. – М. : РИА "Стандарты и качество", 2000. – 432 с. 15. Мишин В. М. Управление качеством / В. М. Мишин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 303 с. 16. Апопій В. В. Організація торгівлі / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.] ; за ред. В. В. Апопія. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.

References: 1. Davydovich A. R. Razrabotka mekhanizma upravleniya kachestvom uslug na predpriyatiyakh roznichnoy trgovli [The development of a mechanism for management of quality services at trade enterprises] : dis. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.05 – Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaystvom [Electronic resource] / A. R. Davydovich. – Sochi : RGB, 2006 – 150 p. 2. Nikolaeva T. I. Menedzhment v trgovle [Management in the trade] / T. I. Nikolaeva. – M. : Knorus, 2006. – 320 p. 3. Panchenko V. A. Teoreticheskiye aspekty upravlinniya yakistiu torhovelnoho obsluhovuvannia na zasadakh systemnoho pidkhodu [The theoretical aspects of the management of trade service quality on the basis of system approach] [Electronic resource] / V. A. Panchenko. – Access mode : <http://www.nbu.gov.ua>. 4. Morgun A. F. Tekhnologiya torgovykh protsessov [The technology of trade processes] / A. F. Morgun. – M. : Ekonomika, 2004. – 238 p. 5. Holoshubova N. O. Orhanizatsiia torhivli [Trade Organization] / N. O. Holoshubova. – K. : Knyha, 2004. – 560 p. 6. Samsonov L. A. Kachestvo obsluzhivaniya (sotsialno-ekonomicheskiiy aspekt) [Service Quality (social and economic aspect)] / L. A. Samsonov. – M. : Moskovskiy rabochiy, 2002. – 78 p. 7. Kunaev A. I. Teoretiko-metodologicheskiye aspekty konkurentosposobnosti predpriyatii i organizatsiy roznichnoy trgovli [The methodological aspects of competitiveness of enterprises and the organization of retail trade] : dis. ... dokt. ekon. nauk : spets. 08.00.05 – Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom / A. I. Kunaev. – M. : RGB, 1996. – 264 p. 8. Kotler F. Marketing menedzhment. Ekspres-kurs [Marketing Management. Express course] / F. Kotler ; per. s angl. pod red. S. G. Bozhuk. – 2-e izd. – SPb. : Piter, 2005. – 456 p. 9. Shavrovskaya M. N. Klientoorientirovannost personala: formirovanie i otsenka [Staff orientation to the customer: the formation and evaluation] : avtoref. dis. na soiskaniye uchenoy

stepeni kand. ekon. nauk : spets. 08.07.05 – Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom / M. N. Shavrovskaya. – Omsk, 2011. – 23 p. 10. Kaplan R. Strategicheskies karty. Transformatsiya nematerialnykh aktivov v materialnye rezultaty [Strategy maps. Converting intangible assets into tangible outcomes] / R. Kaplan, D. Norton. – M. : Olimp-Biznes, 2007. – 512 p. 11. Oleksyn I. I. Systema torhovooho obsluhovuvannia ta shliakhy yii vdoskonalennia v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn [The system of trade service and the ways of its improvement under the conditions of market relations formation] [Tekst] : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.07.05 – Ekonomika torhivli ta posluh / I. I. Oleksyn ; Lvivska komertsiiina akademiia. – Lviv, 1997. – 22 p. 12. Karkh D. A. Formirovanie uslug roznichnoy trgovli [Forming the services of retail trade] : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.05 – Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom / D. A. Karkh. – Ekaterinburg : UrGE, 2003. – 20 p. 13. Pichurin I. I. O pravomernosti ispolzovaniia nekotorykh terminov, odnosyashchikhsya k kachestvu, v traktovke standart ISO 9000:2000: Seriya "Vse o kachestve. Otechestvennye razrabotki" [On the legality of the use of some of the terms relating to the quality, in the interpretation of the standard ISO 9000:2000: Series : "All of the quality. Domestic development"] / I. I. Pichurin – M. : NKT "Trek", 2003. – Issue 27. – 116 p. 14. Antologiya russkogo kachestva [Anthology of Russian quality] / pod. red. B. V. Boytsova, Yu. V. Kryaneva. – 3-e izd., dop. – M. : RIA "Standarty i kachestvo", 2000. – 432 p. 15. Mishin V. M. Upravlenie kachestvom [Quality Management] / V. M. Mishin. – M. : UNITY-DANA, 2000. – 303 p. 16. Apopii V. V. Orhanizatsiia torhivli [Trade Organization] / V. V. Apopii. – K. : TsNL, 2005. – 324 p. 17. Orhanizatsiia torhivli [Trade Organization] / V. V. Apopii, I. P. Mishchuk, V. M. Rebytskyi et al. ; za red. V. V. Apopiia. – K. : Tsentri uchbovoi literatury, 2008. – 632 p.



Інформація про автора

Гармідер Лариса Дмитрівна – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля (49000, Україна, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18, e-mail: garm@ukr.net; garm2006@mail.ru).

Информация об авторе

Гармидер Лариса Дмитриевна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятия Днепропетровского университета им. Альфреда Нобеля (49000, Украина, г. Днепропетровск, ул. Набережная Ленина, 18, e-mail: garm@ukr.net; garm2006@mail.ru).

Information about the author

L. Garmider – Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Enterprise Economy of Alfred Nobel Dnipropetrovsk University (18 Naberezhna Lenina St., 49000, Dnipropetrovsk, Ukraine, e-mail: garm@ukr.net; garm2006@mail.ru).

Рецензент

докт. екон. наук,
професор Назарова Г. В.

Стаття надійшла до ред.
04.03.2013 р.