

УДК 658.87

**ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИСКОВ****Д.Н. Лихачева, А.А. Рагозин, Н.В. Кошкарёва**

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва», Красноярск, email: lihacevadara26@gmail.com

*Аннотация.* В данной статье подробно рассматривается актуальная необходимость обеспечения высокого уровня обслуживания в специализированном магазине, занимающемся продажей автомобильных дисков. Особое внимание уделяется значимости оценки качества обслуживания как ключевого инструмента для повышения конкурентоспособности предприятия на современном рынке. В условиях растущей конкуренции и возросших требований потребителей именно качество сервиса становится одним из главных факторов, повышающих удовлетворенность и лояльность потребителей. Целью исследования является изучение, описание и анализ разных методов улучшающих предоставление услуг розничной продажи автомобильных дисков. В статье проводится всесторонний анализ результатов проведённых опросов и анкетирования клиентов магазина, направленных на выявление проблемных зон и недостатков в процессе обслуживания. Благодаря собранным данным удаётся определить конкретные аспекты сервиса, которые требуют внимания и улучшения.

**Ключевые слова:** CSI, NPS, тайный покупатель, автомобильные диски, методы, розничная продажа.

**QUALITY ASSESSMENT TOOLS FOR THE PROVISION OF CAR DISC RETAIL SERVICES****D.N. Likhacheva, A.A. Ragozin, N.V. Koshkareva**

Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev, Krasnoyarsk, email: lihacevadara26@gmail.com

*Abstract.* This article discusses in detail the urgent need to provide a high level of service in a specialized store that sells car discs. Special attention is paid to the importance of service quality assessment as a key tool for increasing the competitiveness of an enterprise in the modern market. In the context of growing competition and increased consumer demands, it is the quality of service that is becoming one of the main factors that increase customer satisfaction and loyalty. The purpose of the study is to study, describe and analyze various methods that improve the provision of services for the retail sale of car discs. The article provides a comprehensive analysis of the results of surveys and questionnaires of the store's customers aimed at identifying problem areas and shortcomings in the service process. Thanks to the collected data, it is possible to identify specific aspects of the service that require attention and improvement.

**Keywords:** CSI, NPS, mystery shopping, car rims, methods, retail.

Дата поступления статьи в редакцию: 09.06.2025

Дата принятия статьи в печать: 15.07.2025

**Введение**

Розничная продажа — это продажа товаров конечному потребителю для личного использования.

С экономической точки зрения розничная торговля выполняет ряд критически важных функций, оказывающих значительное влияние на экономику.

Услуга розничной продажи автомобильных дисков предлагается через различные каналы, чтобы охватить максимально широкую аудиторию. Традиционные методы включают физические магазины, где покупатели могут лично оценить товар, получить консультацию от продавца, сравнить модели и сразу оформить покупку. Онлайн-платформы и собственные интернет-магазины обеспечивают удобный процесс выбора и заказа, позволяя клиентам детально изучать характеристики дисков, знакомиться с отзывами пользователей и сравнивать цены, не покидая дом.

Авторизованные сервисные центры и дилерские сети предлагают комплексные услуги, включающие подбор дисков, их профессиональную установку и гарантийное обслуживание. Это особенно важно для автовладельцев, ценящих качество и надежность. Маркетплейсы, такие как Ozon и Wildberries, объединяют предложения различных продавцов, расширяя выбор для покупателей и упрощая процесс поиска. Кроме того, розничные продавцы могут работать в сотрудничестве с автосалонами и станциями технического обслуживания (СТО) через партнерские программы или прямые продажи, предлагая диски в качестве дополнительной опции при покупке автомобиля или проведении ремонтных работ.

В физических магазинах покупатели могут получить квалифицированные консультации от специалистов, которые помогут выбрать оптимальные диски, учитывая их потребности и бюджет. Правильно подобранные и установленные диски играют важную роль в обеспечении безопасности автомобиля, и розничная сеть предприятия гарантирует, что потребители получают качественную продукцию, соответствующую требованиям безопасности.

### **Цель исследования**

Целью данного исследования является изучение, описание и анализ различных методов предоставления услуг розничной продажи автомобильных дисков.

В качестве объекта исследования выступает услуга розничной продажи автомобильных дисков.

### **Результаты исследования**

Качество товаров и услуг, реализуемых в торговых предприятиях, всегда пользовалось вниманием со стороны потребителей. Повышение уровня жизни населения России стимулировало возрастание интереса к критерию качества как фактору экономической, социальной, экологической безопасности [1]. В настоящее время сетевая розничная торговля является одной из самых быстрорастущих отраслей непродовольственной сферы в нашей стране, что обуславливает потребность в применении особого подхода к управлению качеством, представляющим собой одно из важнейших конкурентных преимуществ на рынке.

Распределение организаций, занимающихся оптовой и розничной торговлей, а также ремонтом автотранспортных средств и мотоциклов, показывает тенденцию к снижению в период с 2020 по 2023 год. В это время количество таких организаций уменьшилось с 937,1 тысячи в 2020 году до 811,3 тысячи в 2023 году [2].

Для выявления проблемных зон в розничной продаже автомобильных дисков будут применены методы оценки качества услуг.

Индекс удовлетворенности потребителей (CSI) представляет собой показатель удовлетворенности потребителя, который зависит не только от характеристик услуг, но и от значимости этих параметров для потребителя (ГОСТ Р 59362 – 2021 «Услуги населению. Методика измерения качества услуг») [3].

Определение индекса удовлетворенности потребителей CSI проводят на основе объективных и субъективных данных. К наиболее популярным способам получения информации относятся: блиц-опросы потребителей по результатам оказания услуг; опросы потребителей с целью оценки общей удовлетворенности, выделение фокус-групп клиентов, сформированных по единому признаку отношения к оказанной услуге [4].

За 2 месяца магазин по розничной продаже автомобильных дисков обслужил 286 клиентов. В опросе было задействовано 60 людей. Форма результатов оценки качества представлена в таблице 1.

Рассчитав среднюю оценку качества услуг в баллах и процентах, а также индекс CSI по каждой оценке в процентах, мы сделали вывод, что фактический индекс CSI составляет 90,84%, что достаточно близко к эмпирически установленному максимальному значению в 100%. На основе проведенного анализа результатов опроса выяснили, что наивысшие оценки качества были получены для гарантий на диски, наличия технической документации, дополнительных услуг, программ лояльности, а также стоимости дисков.

Для повышения качества предоставляемых услуг необходимо:

- Качество дисков (внешний вид) (CSI=51,4%, оценка 4,05), нужно ужесточить контроль качества на всех этапах производства и покраски, ввести дополнительную проверку внешнего вида перед отправкой продукции клиенту, запрашивать у клиентов обратную связь с фотографиями дефектов для дальнейшего анализа и устранения причин их появления.

- Ассортимент дисков (CSI=60%, оценка 4,16), необходимо провести детальный анализ рынка для выявления наиболее популярных размеров, типов и дизайнов дисков, расширить ассортимент, добавив новые модели и бренды, упростить процесс поиска и выбора дисков на сайте и в магазинах, улучшив функционал фильтров и предоставив фотографии высокого качества, а также консультации.

- Кредитная линия (объем и срок отсрочки платежа) (CSI=52,6%, оценка 3,16), надо пересмотреть условия кредитной линии, предложив гибкие сроки и объемы отсрочки платежа, провести переговоры с банками для получения более выгодных условий кредитования для клиентов, разработать программу лояльности для постоянных клиентов с особыми условиями кредитования.

Форма результатов оценки качества

Показатель качества (по степени значимости)	Оценка важности потребителя	Шкала оценки качества услуг					Количество потребителей-респондентов, принявших участие в опросе	Средняя оценка качества услуг в баллах	Индекс CSI по каждой оценке	
		5	4	3	2	1				
Качество дисков	5	25	20	10	3	2	60	4,05	«5» = 125	51,4%
									«4» = 80	33%
									«3» = 30	12,3%
(внешний вид)									«2» = 6	2,5%
									«1» = 2	0,8%
Ассортимент дисков	3	30	15	10	5	0	60	4,16	«5» = 150	60%
									«4» = 60	24%
									«3» = 30	12%
									«2» = 10	4%
Стоимость дисков	5	55	5	0	0	0	60	4,92	«5» = 275	93,2%
									«4» = 20	6,8%
4. Работа персонала (компетентность, вежливость, оперативность)	5	40	15	3	2	0	60	4,55	«5» = 200	73,3%
									«4» = 60	22%
									«3» = 9	3,3%
									«2» = 4	1,4%
5. Гарантия на диски	4	60	0	0	0	0	60	5,0	«5» = 300	100%
6. Расположение магазина	3	45	10	0	5	0	60	4,58	«5» = 225	81,81
									«4» = 40	14,5
									«2» = 10	3,6
7. Наличие тех. документации на диски	3	60	0	0	0	0	60	5,0	«5» = 300	100%
8. Наличие дополнительных услуг (шиномонтаж)	3	60	0	0	0	0	60	5,0	«5» = 300	100%
9. Кредитная линия	2	20	0	30	0	0	60	3,16	«5» = 100	52,6%
									«3» = 90	47,4%
10. Программы лояльности	4	60	0	0	0	0	60	5,0	«5» = 300	100%
Средняя оценка качества услуги, баллы								4,542		
Средняя оценка качества услуги, %								90,84%		

NPS (Net Promoter Score) – это показатель, который оценивает готовность потребителей рекомендовать продукцию или услуги бренда.

Суть метода заключается в подсчёте относительной разницы между долями потребителей, которые готовы рекомендовать исследуемую услугу, продукцию или компанию (промоутерами), и теми, кто не рекомендовал бы (критики). Проведение метода основано на вопросе, рекомендует ли клиент компании своим друзьям, с оценкой от 0 до 10 баллов. Метрику используют, чтобы оценить готовность покупателя к повторным покупкам. Метрика показывает лояльность покупателей, значит, напрямую влияет на прибыль.

Первым этапом была подготовка вопроса перед началом проведения исследования. Нужно было сформулировать вопросы, которые мы собирались задавать потребителю.

Вторым этапом составили форму опроса, которая представлена в таблице 2.

В течение месяца нами было опрошено 286 человек, проанализировав ответы, были выявлены 70% (200 покупателей) промоутеров, 20% (56 покупателей) нейтралов и 10% (30 покупателей) критиков.

Рассчитав показатель NPS, индекс потребительской лояльности равен 59%. Полученный результат является хорошим показателем – говорит о том, что большинство покупателей являются промоутерами и готовы рекомендовать магазин другим.

Таблица 2

Форма опроса

Здравствуйте! Недавно вы приобрели автомобильные диски в нашем магазине. Мы будем признательны за ваш отзыв, который поможет нам оценить, насколько наши услуги соответствуют вашим ожиданиям и выявить возможности для улучшения.									
Насколько вероятно, что вы порекомендуете наш магазин другим покупателям?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Насколько вы удовлетворены качеством автомобильных дисков?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Как вы оцениваете ассортимент автомобильных дисков в нашем магазине?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Как вы оцениваете стоимость на автомобильные диски в нашем магазине?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Насколько вы довольны работой нашего персонала?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Насколько вероятно, что вы приобретёте у нас автомобильные диски снова?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Для более детального анализа качества обслуживания при реализации автомобильных дисков в перспективе можно разработать эталонную карту, включающую в себя перечень ключевых аспектов взаимодействия с клиентом. Она позволяет снизить издержки за счет выявления и устранения причин потерь и брака; улучшить репутацию компании за счет повышения качества предоставляемых услуг [5].

Далее будет применен метод «Таинственного (тайного, скрытого) покупателя» (Mystery Shopping). Данный метод включает сбор фактической информации о качестве обслуживания в сервисной организации с последующим занесением ее в многостраничную структурированную анкету.

Оценка сервиса выполняется с помощью подготовленных людей в роли обычных покупателей, посещающих указанное предприятие сферы услуг в назначенное время. Собранная информация используется для оценки уровня выполнения стандартов обслуживания и выявления слабых мест в обслуживании с целью последующего их улучшения. Для проведения исследования качества розничной продажи автомобильных дисков предлагается следующая инструкция проведения визита:

- 1) В ходе проекта необходимо посетить магазин по продаже автомобильных дисков, получить консультацию сотрудников в соответствии с легендой. Дата проведения проверки: 23.04.2025 года.
- 2) Тщательно ознакомиться с анкетой и легендой.
- 3) Придерживаться легенды во время всего взаимодействия с магазином. Не раскрывать свою истинную цель.
- 4) Задавать вопросы, которые помогут объективно оценить качество услуг, обращая внимание на детали.
- 5) Записывать важную информацию, включая имена сотрудников, даты, время и другие детали.
- 6) Оценивать услуги объективно, основываясь на фактах и собственных впечатлениях.
- 7) После проведения проверки тайный покупатель заполняет анкету, представленную в таблице 3.
- 8) Во время визита необходимо оценить стандарты поведения и внешний вид нескольких сотрудников магазина розничной продажи автомобильных дисков при входе в магазин обратить внимание на его общее состояние: чистоту, порядок и оформление. Обратить внимание на то, как вас приветствуют: насколько быстро и дружелюбно встречают покупателя.

Оценка сотрудников: обратить внимание на уровень знаний сотрудников о товаре и их способность отвечать на ваши вопросы. Записать примеры их ответов и степень уверенности в них, наблюдать за тем, как менеджеры взаимодействуют с другими сотрудниками.

Создана легенда: «Здравствуйте! Меня зовут Алексей, я являюсь владельцем автосервиса. В нашем сервисе мы обслуживаем множество автомобилей и часто нуждаемся в качественных автомобильных дисках для наших клиентов. Я хотел бы узнать подробнее о ваших предложениях и заинтересован в покупке нескольких комплектов».

Владелец автосервиса обращается в магазин для консультации в выборе дисков для сервиса. Поведение должно быть максимально непринужденным, чтобы менеджер ничего не заподозрил. Тайный покупатель должен иметь базовые знания об автомобильных дисках, чтобы задавать компетентные вопросы.

После визита была заполнена анкета, представленная в таблице 3. Оценка производилась по шкале: от 1 до 5 баллов, где 5 – все отлично, 1 – неудовлетворительно.

Таблица 3

Анкета тайного покупателя

Дата, время визита	23.04.2025 г., 14:00		
ФИО менеджера	Менеджер по продажам представился Матвеем		
Название блока	Критерий оценки	Оценка	Комментарий
Приветствие	Приветствие не позднее 3 минут с момента входа клиента в магазин	4	Приветствовал сразу, но формально
	Консультация в течение 15 минут с момента входа клиента в магазин	5	
	Менеджер представляется по имени	5	
Выявление потребностей клиента	Не менее 3 вопросов клиенту для выявления потребности и предпочтений	3	Задано 2 вопроса. Вопросы были общими, без конкретизации
Рекомендации товара	Предложения клиенту в первую очередь вариантов дисков, которые соответствуют потребностям и бюджету.	3	Сначала показал более дорогие варианты
	Своевременное информирование клиента о действующих акциях	5	Рассказал про акцию «бесплатный шиномонтаж при покупке дисков»
Знание продукции	Предоставление информации о характеристиках дисков, демонстрация образцов	3	Не все характеристики знал наизусть, подглядывал в описания
	Ответы на вопросы клиента	5	
Работа с возражениями	Аргументирование на все возражения клиента	5	
Дополнительные услуги	Предложение клиенту дополнительных услуг	5	
	Предоставление информации о способах оплаты	5	
Закрытие продажи	Оформление заказа с определенным способом оплаты и доставки	5	

Таким образом, тайный покупатель тщательно ознакомился с анкетой и легендой. Придерживался легенды во время всего взаимодействия с магазином. Не раскрывал свою истинную цель. Задавал вопросы, которые помогли объективно оценить качество услуг, обращал внимание на детали, также записывал важную информацию (имена сотрудников, даты, время и другие детали). Оценивал услуги объективно, основываясь на фактах и собственных впечатлениях. После проведения проверки тайный покупатель заполнил анкету и сделал вывод по магазину, что составило 56 из 65 баллов, это говорит о высоком уровне сервиса в магазине. Магазин понравился, большой выбор дисков для любой ценовой категории, обслуживание хорошее, но есть области для улучшения. Рекомендации по улучшению:

- организовать обучение для менеджеров, чтобы они научились приветствовать клиентов, уделяя внимание зрительному контакту, улыбке и искреннему желанию помочь;
- разработать набор уточняющих вопросов для определения потребностей клиентов;
- установить правило начала разговора с товаров, которые подходят под требования и бюджет клиента;
- проводить регулярные тренинги по продукции;
- изучение технических характеристик и доступ к удобной базе данных с информацией о товарах.

Применив методы оценки качества услуги розничной продажи автомобильных дисков, можно сделать вывод, что предприятие предоставляет качественные услуги розничной продажи автомобильных дисков, хотя и по результатам методов есть области для улучшения.

### Выводы

В ходе исследования были рассмотрены ключевые инструменты, используемые для организации и улучшения услуг в сфере розничной продажи автомобильных дисков. Анализ показал, что качество обслуживания клиентов является одним из главных факторов, влияющих на конкурентоспособность магазина и формирование лояльной клиентской базы.

Основными инструментами повышения качества услуг выступают:

1. Индекс удовлетворенности потребителей (CSI), позволяющего определить сильные и слабые стороны сервиса с учётом значимости различных параметров для потребителей.

2. Использование метрики NPS (Net Promoter Score) для оценки лояльности покупателей и прогнозирования повторных покупок, что напрямую влияет на устойчивость бизнеса.

3. Контроль качества продукции, включая внешний вид и технические характеристики дисков, что требует внедрения строгих проверок на всех этапах производства и реализации.

4. Расширение ассортимента и улучшение удобства выбора, включая качественные фотографии, удобные фильтры и профессиональные консультации, что способствует повышению удовлетворённости и увеличению числа продаж.

Применение данных инструментов в комплексе позволяет не только повысить качество обслуживания, но и укрепить позиции магазина на рынке, привлечь новых клиентов и удержать постоянных. В итоге это способствует росту продаж и повышению общей эффективности бизнеса.

Для дальнейшего развития рекомендуется регулярно проводить мониторинг качества услуг, внедрять инновационные технологии обслуживания и адаптировать ассортимент в соответствии с изменяющимися потребностями рынка.

### Литература

1. Макаров В.В., Смирнова В.В. Эволюция оценки качества услуг // О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 3. Красноярск, 2016. С. 258.

2. Росстат. Справочник статистических показателей. ФГБУ «Федеральная служба государственной статистики», 2024. – 630 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://dl.sibsau.ru/pluginfile.php/771456/mod\\_resource/content/1/Ejagodnik\\_2024.pdf](https://dl.sibsau.ru/pluginfile.php/771456/mod_resource/content/1/Ejagodnik_2024.pdf) (дата обращения: 01.06.2025).

3. ГОСТ Р 59362-2021. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги населению. Методики измерения качества услуг. [Электронный ресурс]. URL: [https://meganorm.ru/mega\\_doc/norm/gost-r\\_gosudarstvennyj-standart/10/gost\\_r\\_59362-2021\\_natsionalnyy\\_standart\\_rossiyskoy.html](https://meganorm.ru/mega_doc/norm/gost-r_gosudarstvennyj-standart/10/gost_r_59362-2021_natsionalnyy_standart_rossiyskoy.html) (дата обращения: 02.06.2025).

4. Всё про индекс CSI: значение, формула и пример расчёта. [Электронный ресурс]. URL: <https://qolio.io/index-csi> (Дата обращения: 03.06.2025).

5. Рагозина М.А., Эмм И.О., Рагозин А.А. Методика Кеддота и Терджена как инструмент повышения качества предоставления услуг реализации цветных металлов // Инновационное развитие экономики. 2024. № 4 (82). С. 114-123. DOI: 10.51832/2223798420244114.