

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

© 2015 А.Н. Агафонова*

Ключевые слова: качество услуг, электронная коммерция, управление качеством, интернет-магазин.

Выявлены и проанализированы факторы, определяющие качество услуг электронной коммерции. Проведен обзор популярных теоретических моделей и практических инструментов оценки качества услуг, отражена их специфика относительно сервисной деятельности в сфере интернет-торговли.

Сегодня электронная коммерция представляет собой неотъемлемую часть современного бизнеса. В 2014 г. общий объем рынка электронной коммерции РФ составил 560 млрд руб., что на 35% больше, чем в 2013 г.¹ При этом следует отметить значительное замедление роста электронного сегмента российской торговли, обусловленное инфляционными колебаниями, общей стагнацией рынка и снижением покупательской активности. По данным InSales, в настоящее время в РФ насчитывается около 43 тыс. интернет-магазинов, осуществляющих необходимый цикл электронной коммерции. При этом доля крупных и средних проектов (среднегодовой оборот больше 200 млн руб.) не превышает 2,5%². Отечественная электронная коммерция предоставляет потребителям различные товары и услуги. Наибольший вес имеют их следующие категории: электронные билеты, электроника и бытовая техника, одежда и обувь.

На основании рейтинга “Топ-200 крупнейших интернет-продавцов Рунета”, составленного авторитетным российским изданием “Коммерсант”, можно сделать вывод, что ведущие позиции в анализируемой сфере занимают крупнейшие российские компании, продающие в электронной среде услуги (ОАО “РЖД” и “Аэрофлот”), они имеют высокий среднемесячный оборот в электронной среде. Также сильны позиции электронных магазинов и дискаунтеров бытовой техники и электроники (Юлмарт, Ситилинк, DNS, Эльдorado, Холодильник, Techport). Наблюдается тенденция развития холдинговых структур в среде электронного бизне-

са. Наиболее сильные позиции в РФ занимает холдинг OZON (Ozon.ru, Ozon.travel, Sapato.ru, O-курьер)³.

Интернет-магазины реализуют на рынке широкий спектр услуг. В комплекс торгового сервиса современного виртуального предприятия могут входить услуги купли-продажи товаров, логистические, информационные, финансовые, коммуникационные и прочие виды услуг.

Авторское исследование аспектов управления качеством услуг электронной коммерции позволило выявить следующую специфику проблемы.

1. По своей сути экономическая деятельность, осуществляемая в сфере электронной коммерции, является сервисной, следовательно, управление качеством услуг электронной коммерции должно базироваться на общих принципах управления качеством в сфере услуг.

2. Системы электронной коммерции функционируют в среде с высокой степенью энтропии, обусловленной виртуальной средой и присутствием бизнеса, виртуальной контактной зоной взаимодействия с потребителями и контрагентами, абсолютно нематериальной формой предоставляемых сервисов, а также инновационной активностью экономических субъектов⁴. Данные факты требуют пересмотра традиционных методов и инструментов идентификации и оценки атрибутов качества услуг электронной коммерции. Помимо этого, возникает необходимость разработки дополнительного механизма, регулирующего экономические риски, вызванные высокой степенью информа-

* Агафонова Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: agaff@mail.ru.

ционной неопределенности Интернета и коммуникаций посредством его сервисов.

Межгосударственный стандарт ГОСТ ISO 9001-2011 определяет качество как “степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям”, а качество услуг - как “степень соответствия совокупности присущих характеристик услуг требованиям, предъявляемым к услугам”. ГОСТ Р 50646-2012 “Услуги населению. Термины и определения” дает следующую трактовку: “Качество услуги - совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя”. Важно отметить, что данный документ разделяет понятия “качество услуги” и “качество обслуживания”, раскрывая значение последнего как “совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя”.

Обращаясь к теории управления качеством услуг, важнейший вклад в развитие которой сделали такие ученые, как Л. Берри, К. Гренроос, В. Зейтамль, Н. Кано, К. Лавлок, А. Парасураман и др., отметим ее важнейшие постулаты.

Специфика услуги как товара непосредственно сказывается на всех аспектах управления ее качеством. В большей степени оказывают влияние такие характеристики, как нематериальность и неосвязаемость услуг в момент обслуживания потребителей, неотделимость услуг от конкретного их исполнителя, высокая степень гетерогенности процессов обслуживания.

В сфере услуг качество проявляется в его технической и функциональной характеристиках. При этом техническое качество отражает степень соответствия результата обслуживания потребностям потребителя (результата, с которым остался клиент после взаимодействия с сотрудниками сервисного предприятия). Понятие функционального качества применяют для оценки процесса предоставления самих товаров и услуг. Развитием традиционной двухфакторной (техническое и функциональное качество) модели качества услуги являются бо-

лее сложные модели, основанные на таких понятиях, как материальное, интерактивное, корпоративное качество в сфере услуг. Независимо от выделяемых элементов совокупного качества результатом его восприятия со стороны рынка выступает удовлетворенность потребителя, в дальнейшем формирующая его лояльность.

Наиболее популярными моделями оценки качества услуг в настоящее время являются:

- ♦ двухфакторная модель качества услуги, основанная на парадигме “подтверждения/неподтверждения ожиданий”;

- ♦ пятиуровневая модель качества услуги, основанная на “теории разрывов” (GAP-модель);

- ♦ модель Н. Кано, основанная на формировании “профиля качества” в рамках нейтральной зоны обслуживания потребителя.

Принимая во внимание очевидные особенности электронной коммерции как экономической деятельности сферы услуг, определим направления и принципы формирования системы обеспечения качества услуг. На наш взгляд, общая модель должна быть основана на процессном подходе, что обеспечит целостность реализации функций менеджмента на всех взаимосвязанных этапах производства и оказания услуг. Практическая реализация модели требует выявления ключевых атрибутов и детерминантов качества услуг. Рассмотрим их особенности на примере наиболее популярной организационной формы электронной коммерции - интернет-магазина.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 “Торговля. Термины и определения”, интернет-магазин - часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и о доставке, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до

пункта самовывоза. Представленное определение отчасти отражает требования государственного стандарта относительно информационного обеспечения торгового сервиса в Интернете, однако нечетко обозначает специфику организации и ведения коммерческой деятельности в Интернете.

Авторское исследование потребительского поведения в электронной среде и опросы покупателей позволили выделить группы факторов, определяющие их удовлетворенность: продуктовые, технологические, информационные, логистические и маркетинговые⁵. На наш взгляд, данные факторы могут послужить основой формирования атрибутов и детерминантов оценки качества услуг электронной коммерции. При этом часть из них будет носить универсальный характер, а часть - подчеркивать организационную, отраслевую, маркетинговую специфику бизнеса в Интернете. В качестве инструментальной основы оценки качества услуг электронной коммерции можно взять достаточно распространенный метод SERVQUAL, позволяющий определять совокупный индекс качества SQI (Service Quality Index), отражающий соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги в разрезе детерминантов качества услуг (осязаемость, надежность, отзывчивость, уверенность и эмпатия).

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) считает, что качество услуг электронной коммерции должны оценивать следующие параметры⁶:

- ◆ полнота и размещение необходимой для потребителя информации о доставке, способах оплаты, обмене и возврате товара на сайте интернет-магазина;

- ◆ достоверность информации на сайте в момент покупки;

- ◆ качество коммуникации с клиентом;

- ◆ наличие сервиса оплаты банковской картой;

- ◆ качество доставки товара;

- ◆ удобство проведения обменно-возвратных операций.

На основании выделенных критериев АКИТ разработала стандарты предоставления услуг, которые способствуют установлению базовых требований по взаимодей-

ствию с потребителями, а также саморегулированию интернет-торговли и появлению недобросовестной конкуренции и обмана покупателей.

На наш взгляд, данная инициатива может послужить надежной платформой государственного и отраслевого регулирования базового (минимально необходимого) качества предоставляемых торговых услуг в среде Интернета. Формирование дополнительных элементов качества (по теории Н. Кано - привлекательных и ожидаемых атрибутов) является корпоративной прерогативой менеджеров. Опыт крупнейших мировых торговых интернет-площадок (amazon, alibaba, ebay и пр.) свидетельствует о пристальном внимании руководителей проектов к качеству предоставляемых услуг.

На протяжении всего периода развития мировой электронной коммерции наблюдается стабильный спрос со стороны бизнеса на интеллектуальные приложения, позволяющие осуществлять мониторинг метрик качества обслуживания потребителей, идентифицирующие закономерности потребительского поведения, осуществляющие оценку степени удовлетворенности клиента и пр. Осознавая неизбежность высокой степени виртуализации бизнеса, которая отражается в нематериальном характере товарного предложения, интернет-компании стремятся снижать степень неопределенности при выборе товаров потребителем. Так, известны факты применения технологий дополненной реальности, виртуальных примерочных, общения on-line с продавцом-консультантом.

Коммерческие предприятия, функционирующие в среде электронного бизнеса, как правило, не имеют развитой торговой инфраструктуры, не используют традиционное торговое оборудование, не привлекают торговый персонал. Все это заменяют сайт интернет-проекта, компьютерные программы, виртуальные образы. При этом важно понимать, что качество работы интернет-магазина во многом определяют надежность и функциональность back-office сайта, которые зависят от совокупности технических, технологических, инфраструктурных параметров, а также реализуемая политика управления качеством компании. Именно она определя-

ет степень клиентоориентированности компании, а следовательно, приверженность к ней потребителей. Независимо от коммуникационной среды и особенностей процесса совершения покупки клиент безошибочно определяет для себя, где ему удобно, выгодно и интересно приобретать товар. Современные телекоммуникационные технологии позволяют в необходимой мере оказывать покупателю такие важнейшие знаки проявления уважительного и профессионального отношения, как эмпатия, компетентность, достоверность информации, соблюдение сроков поставки, обеспечение гарантий и пр. Это значит, что качество услуг электронной коммерции, как и традиционной, может являться и является важнейшим фактором конкурентоспособности бизнеса.

¹ Интернет-торговля в России - 2014. Годовой отчет. Совместное исследование Data Insight, InSales и PayU. URL: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2014>.

² Там же.

³ Топ-200 крупнейших интернет-продавцов Рунета URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2462742>.

⁴ См.: *Агафонова А.Н.* Информационный сервис в интернет-экономике. М. : БИБЛИО-ГЛОБУС, 2014. 152 с.; *Ее же.* Тенденции развития сегмента “business-to-consumer” электронной коммерции в России // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 9 (119). С. 102-106.

⁵ Там же.

⁶ Официальный сайт Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). URL: <http://www.akit.ru>.

Поступила в редакцию 08.06.2015 г.