



Качество торгового обслуживания и лояльность потребителей в супермаркетах

Локтев Э.М.¹, Саркисян Л.Г.¹

¹ Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Донецк, Донецкая Народная Республика

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрены основные элементы качества торгового обслуживания и лояльность потребителей в супермаркетах города Донецка, а также выполнен расчет показателей уровня торгового обслуживания в розничной сети региона.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые исследования, супермаркет, торговые сети, мониторинг, лояльность потребителей, качество торгового обслуживания, устойчивость ассортимента, квалификация персонала.

Consumer loyalty and retail service quality in supermarkets

Loktev E.M.¹, Sarkisyan L.G.¹

¹ Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk Peoples Republic

Повышение качества обслуживания в розничной торговле является определяющим фактором воздействия на эффективность торгово-оперативной деятельности предприятий на рынке товаров. Многие аналитики потребительского рынка считают, что так называемый «эффект лояльности» является для многих розничных предприятий даже более значимым, чем доля и структура затрат. Отдельные исследования по определению уровня качества обслуживания покупателей в крупнейших торговых центрах и показателей лояльности потребителей позволяют заметить высокую их значимость в сравнении с другими показателями.

В зарубежных исследованиях уровень качества торгового обслуживания рассматривается в зависимости с предоставляемым комплексом услуг как эффективный способ дифференцирования розничного предложения от предложений основных конкурентов, как индикатор успеха удовлетворенности потребителей.

Выполненные исследования и работы английских ученых Парасурамана, Цайтали и Берри обеспечили практическую базу для множества теоретических разработок, касающихся покупательского восприятия услуг. Эти ученые доказали, что если полученная покупателем услуга соответствует его ожиданиям, покупатель будет удовлетворен и уровень его лояльности будет тем выше, чем меньше случаев такого несоответствия. Кроме того, их исследование также показало, что поставщикам услуг необязательно стремиться к повышению уровня обслуживания, а целесообразнее избегать несоответствия качества обслуживания ожиданиям покупателей. Парасуroman и др. разработали модель, которая позволяет поставщикам услуг (в том числе ритейлерам) определять, в чем и по какой причине может возникнуть такое несоответствие. В условиях конкуренции, когда ритейлеры постоянно повышают стандарты обслуживания, вследствие чего возрастают ожидания покупателей, каждая компания должна быть в состоянии контролировать уровень удовлетворенности, а следовательно, и лояльности своих клиентов. В идеале ожидания покупателей и их впечатление от предоставленного ритейлером обслуживания должны совпадать [3, С. 350] (*Rozmari, Mokhammed, 2005; P. 350*). Необходимо отметить, что основными критериями, по которым покупатели оценивают качество обслуживания по этой модели, в отличие от рекомендуемых отечественными учеными, связаны в основном с торгово-оперативным персоналом. Они включают в себя надежность, оперативность, компетентность, вежливость, доступность, понимание клиента и др. Данная система, именуемая у авторов SERVQUALJTUN, использует метод шкалирования (по 10 критериям), с помощью которого покупатели определяют уровень воспринимаемого качества полученной услуги, а следовательно, и лояльности по отношению к исследуемому торговому объему.

ABSTRACT:

The article examines the basic elements of retail service quality and customer loyalty in supermarkets of Donetsk. We also figured out the level of retail service indicators in the retail network of the region.

KEYWORDS: marketing research, supermarket, shopping network, monitoring, customer loyalty, retail service quality, stability of range of goods, staff qualifications.

Received: 10.11.2016 / Published: 30.12.2016

© Authors / Publication: Creative Economy Publishers
For correspondence: Sarkisyan L.G. (sarkisyan.lev@mail.ru)

CITATION:

Loktev E.M., Sarkisyan L.G. (2016) Kachestvo trgovogo obsluzhivaniya i loylnost potrebiteley v supermarketakh [Consumer loyalty and retail service quality in supermarkets]. *Torgovo-ekonomicheskii zhurnal*, 3(4), P. 299-307 doi: [10.18334/tezh.3.4.37083](https://doi.org/10.18334/tezh.3.4.37083)

В отличие от зарубежной практики на лояльность большинства потребителей Донецкого ритейла по отношению к тому или иному торговому объекту наибольшее влияние оказывает следующий перечень стандартных для супермаркетов факторов, соблюдение которых должно строго контролироваться и выполняться:

- место расположения магазина относительно проживания или работы потребителя;
- широта и глубина ассортимента товаров;
- качество реализуемых товаров;
- уровень цен;
- наличие отделов собственной выпечки хлеба и хлебобулочных изделий;
- квалифицированный и приветливый персонал;
- оперативное кассовое обслуживание;
- располагающая атмосфера магазина;
- комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, промо-акции, наличие дискаунта и др.).

В настоящий период экономической нестабильности в Донецком регионе, при значительном сокращении количества супермаркетов и проблем с их товарным обеспечением, имеются определенные отклонения в формировании сервиса покупателей, что, безусловно, отразилось на качестве обслуживания.

С целью изучения влияния качества торгового обслуживания на результаты деятельности предприятий нами при проведении исследования был выполнен опрос покупателей в торговых сетях «Амстор», «Обжора», «Ашан», «Караван» и т. д.

По результатам проведенного исследования потребителей в супермаркетах г. Донецка (апрель–май 2016) на вопрос о причинах выбора основного места приобретения товаров повседневного спроса были получены следующие ответы (рисунок 1):

1. Близкое расположение относительно дома (70%).
2. Широкий ассортимент товаров (64%).
3. Наличие отдела собственной выпечки хлеба, хлебобулочных изделий и кулинарии (50%).
4. Приемлемый уровень цен (48%).
5. Качество товаров (58%).

ОБ АВТОРАХ:

Локтев Эдуард Михайлович, кандидат экономических наук, профессор

Саркисян Лев Григорьевич, кандидат экономических наук, профессор (sarkisyan.lev@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Локтев Э.М., Саркисян Л.Г. Качество торгового обслуживания и лояльность потребителей в супермаркетах // Торгово-экономический журнал. — 2016. — Том 3. — № 4. — С. 299–309. doi: [10.18334/tezh.3.4.37083](https://doi.org/10.18334/tezh.3.4.37083)

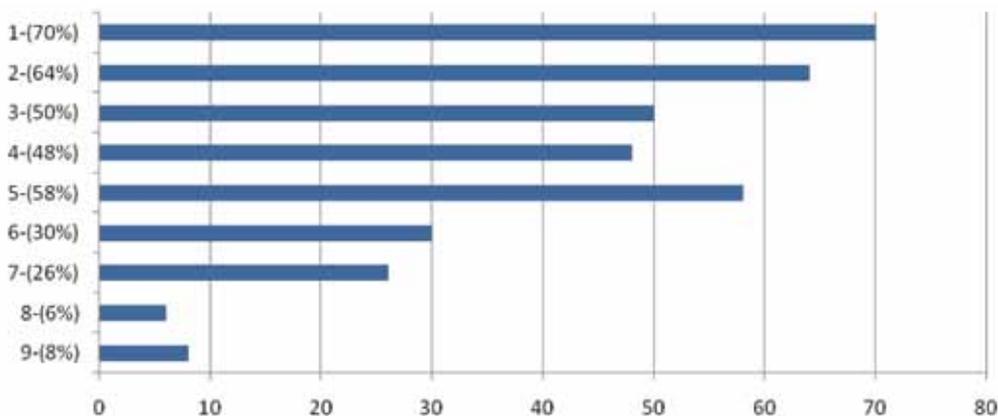


Рисунок 1. Основные предпочтения выбора места покупок в г. Донецке

6. Оперативное обслуживание, отсутствие очередей (30%).
7. Квалифицированный и внимательный персонал (26%).
8. Удобный режим работы (6%).
9. У меня нет выбора (8%).

Основная доля респондентов (от 50% до 70%) в качестве критерия привлекательности места приобретения товаров указала: близость расположения относительно дома — 70%; широкий ассортимент товаров — 64%; качество товаров — 58%; наличие отдела кулинарии — 50%.

Особенностью ассортиментной политики большинства супермаркетов г. Донецка в настоящий период является идентичный ассортимент и высокий ценовой уровень товаров, так как основная часть товаров в исследуемые супермаркеты поступает от одних и тех же поставщиков — производителей Донецкой области и различных регионов России (Ростов, Краснодар, Воронеж, Белгород). Исключение составляет супермаркет «Караван», расположенный в Буденновском районе г. Донецка, где география поставщиков и ассортимент товаров более широкие по сравнению с другими супермаркетами. Поэтому в перечне причин места выбора для покупок основная часть респондентов указала на близость к месту проживания и широту ассортимента — 70%.

Одним из ключевых положений маркетинговых исследований в настоящий период является изучение и анализ изменения поведения потребителей, которые произошли в 2014–2015 гг. по сравнению с 2012 г. В частности, произошли изменения в структуре пунктов приобретения продовольственных товаров потребителем и в структуре ассортимента розничных торговых предприятий г. Донецка.

Также за анализируемый период значительно изменились места выбора и приобретения продовольственных товаров и товаров частого спроса покупателями (рисунок 2).



Рисунок 2. Основные места приобретения продовольственных товаров и товаров частого спроса потребителями г. Донецка

Значительно повысилась доля потребителей сегмента «Рынок» с 38% в 2010 г. до 56% в 2015 г., что в основном обосновывается сокращением торговых единиц стационарной торговой сети (супермаркет, универсам, гастроном), а также более высоким уровнем цен в этих магазинах в сопоставлении с рынком. Все это повлияло на снижение доли универсамов и супермаркетов в обслуживании населения г. Донецка с 35% в 2010 г. до 23% в 2015 г. Остальные места покупок (гастроном, магазин «Продукты», павильон) выбираются спонтанно (на остановках общественного транспорта, по маршруту движения к дому, по месту проживания и т. п.). Доля этих потребителей также снизилась с 21% до 14%, что также аргументируется более высоким уровнем цен и ограниченностью ассортимента.

Кроме того, на выбор потребителями основного места покупок большое влияние оказывает узнаваемость торговых сетей в регионе.

Безусловно, узнаваемость покупателями торговых сетей того или иного региона зависит от количества магазинов торговой сети и масштабов обслуживания каждым отдельным супермаркетом. В связи с этим торговые сети г. Донецка «Амстор» и «Обжора», имеющие в своем составе крупные супермаркеты, расположенные в основных административных районах города (Калининский, Ворошиловский, Киевский, Ленинский, Буденновский и др.), являются наиболее популярными среди торговых сетей региона (рисунок 3).

Индекс лояльности потребителей и мнения по качеству торгового обслуживания нами определялись по результатам опроса покупателей различных торговых сетей г. Донецка (не менее 100 человек по каждой сети). Эти показатели представляют собой

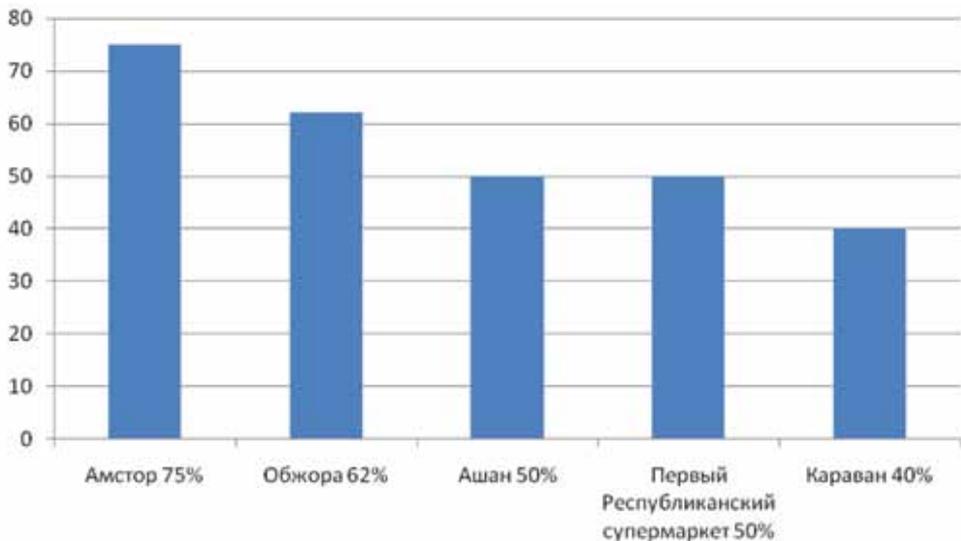


Рисунок 3. Узнаваемость торговых сетей жителями г. Донецка

отношение количества опрошенных покупателей, которые дали отличную и хорошую оценку к общему количеству опрошенных покупателей в%. Тогда индекс лояльности по предприятиям составит:

$$I_{\text{Амстор}} = 41/65 \times 100\% = 63\%;$$

$$I_{\text{Обжора}} = 26/65 \times 100\% = 40\%;$$

$$I_{\text{Ашан}} = 23/65 \times 100\% = 35\%;$$

$$I_{\text{Караван}} = 18/65 \times 100\% = 25\%;$$

$$I_{\text{Первый Республиканский}} = 18/65 \times 100\% = 25\%;$$

$$I_{\text{Фуршет}} = 16/65 \times 100\% = 20\%.$$

Анализ индекса лояльности покупателей г. Донецка по отношению к супермаркетам свидетельствует, что наибольшую привлекательность среди жителей г. Донецка в настоящий период имеет сеть супермаркетов «Амстор» — 63%, что значительно выше, чем в 2010 г. — 39% [2, С. 35] (Azaryan, Loktev, Sarkisyan, 2013; P. 35). Далее рейтинги супермаркетов представлены в следующей последовательности: «Обжора» — 40%; «Ашан» — 35%; «Первый Республиканский супермаркет» — 25%; «Караван» — 25%; «Фуршет» — 20%.

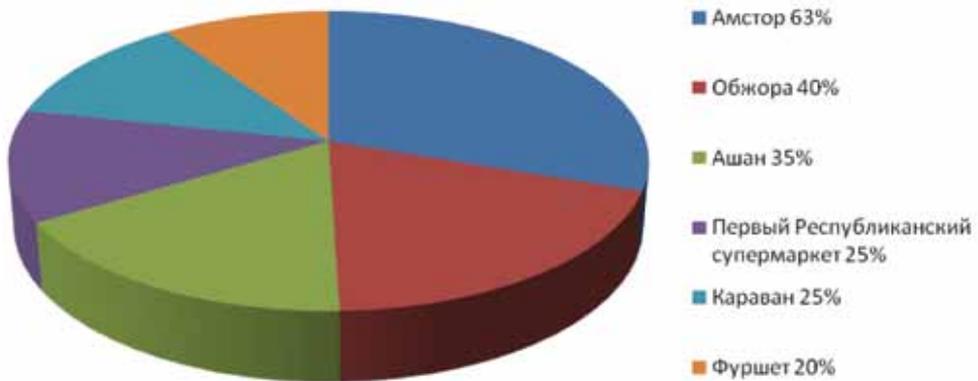


Рисунок 4. Индекс лояльности потребителей к супермаркетам г. Донецка

Безусловно, такие показатели уровня лояльности потребителей напрямую связаны с качеством торгового обслуживания в супермаркетах г. Донецка. Большинство аналитиков европейского ритейла рекомендуют оценку качества обслуживания потребителей в супермаркетах выполнять по отдельным участкам торгового зала:

- зона самообслуживания (стеллажно-витринная торговля);
- индивидуальная форма обслуживания (через продавца, через прилавок);
- плодоовощной отдел;
- отдел хлебокондитерской выпечки, кулинарии, полуфабрикатов;
- обслуживание в кассовой зоне.

По каждому участку разрабатываются стандарты сервиса конкретных действий торгового персонала при обслуживании покупателей.

Пример отдельных стандартов сервиса для супермаркетов:

- широта и устойчивость ассортимента;
- качество товаров;
- наличие ценников на всех ассортиментных позициях;
- наименование фирмы-производителя на ценниках;
- качество оттисков даты производства и конечного срока реализации на упаковках;
- постоянное присутствие продавцов и продавцов-консультантов на рабочих местах;
- внешний вид продавцов, наличие фирменной одежды;
- оперативность профессиональных действий продавца (нарезка, взвешивание, упаковка);
- вежливое и доброжелательное обращение продавцов к покупателям;
- наличие очередей в узлах расчетов.

Одним из показателей при определении обобщающего коэффициента уровня качества обслуживания является полнота и устойчивость ассортимента [1, С. 122] (*Shubin, Sadekov, Azaryan, Loktev, Sarkisyan, 2005; P. 122*), который определяется отношением числа ассортиментных позиций, имеющих постоянно в реализации, к числу ассортиментных позиций, установленных для данного супермаркета согласно ассортиментному перечню. Как показали исследования, в период мониторинга (апрель–май 2016 г.) в супермаркетах «Амстор» (Бул. Шевченко, пр. Ильича, пр. Таманский, ул. Университетская) в ассортименте периодически отсутствовали кисломолочные товары (ряженка, кефир, творог), все виды маргарина, также наблюдался узкий ассортимент твердых сыров, соков, кондитерских изделий, шоколада, плодоовощных консервов, что в значительной степени повлияло на снижение коэффициента полноты и устойчивости ассортимента ($K_A = 0.76$). Другие составляющие по определению уровня качества торгового обслуживания, а именно: уровень профессиональной квалификации — доля торгово-оперативных работников (торгового зала) с высшим и средним специальным образованием ($K_{\text{проф.}} = 0.78$) и коэффициент затрат времени покупателей на обслуживание ($K_{\text{з.вр.}} = 0.8$), — определены с помощью опроса и хронометража.

Для определения обобщающего показателя уровня качества обслуживания необходимо каждому из перечисленных показателей установить значимость, которая, по нашему мнению и заключению экспертов, в общем коэффициенте составит:

- полноты и устойчивости ассортимента (K_A)-0.5;
- уровень профессиональной квалификации ($K_{\text{проф.}}$)-0.3;
- уровень затрат времени на поиск и приобретение комплексной покупки (10–12 наименований) ($K_{\text{з.вр.}}$)-0.2;
- качество обслуживания, по мнению покупателей, индекс лояльности ($K_{\text{м.п.}}$)-1.

Тогда обобщающий показатель уровня качества торгового обслуживания в торговой сети супермаркетов «Амстор», определяемый по формуле [1, С. 123] (*Shubin, Sadekov, Azaryan, Loktev, Sarkisyan, 2005; P. 123*), составит:

$$K_{\text{об.}} = [(3_1 \times K_A)] + (3_2 \times K_{\text{проф.}}) + (3_3 \times K_{\text{з.вр.}}) + K_{\text{м.п.}} : 2 = \\ = [(0.5 \times 0.75) + (0.3 \times 0.78) + (0.2 \times 0.8) + 0.63] : 2 = 0.7.$$

Полученное значение показателя качества торгового обслуживания потребителей в торговой сети супермаркетов «Амстор» г. Донецка показывает, что его значение в период исследования находится на уровне «удовлетворительно», максимально приближающегося к низкому.

Обобщая результаты выполненных исследований, необходимо отметить, что показатель качества торгового обслуживания других супермаркетов г. Донецка («Первый Республиканский», «Фуршет», «Альфа-маркет», «Авоська» и др.) находится на более низком уровне по сравнению с супермаркетами «Амстор», о чем свидетельствуют дан-

ные мониторинга лояльности потребителей. В связи с этим исследования лояльности покупателей и возможностей ее повышения в других торговых сетях потребительского рынка Донецкого региона необходимо продолжать и в дальнейшем.

ИСТОЧНИКИ:

1. Шубин А.А., Садеков А.А., Азарян Е.М., Локтев Э.М., Саркисян Л.Г. Совершенствование бизнес процессов в розничном торговом предприятии. — Донецк, 2005.
2. Азарян Е.М., Локтев Э.М., Саркисян Л.Г. Современные тенденции развития розничной торговой сети. — Донецк, 2013.
3. Розмари В., Мохаммед Р. Основы управления розничной торговлей. — Москва, 2005.
4. Парасураман, Цайтали, Берри Концептуальная модель оценки качества сервиса в будущих исследованиях // Маркетинг. — 1985. — № 49. — С. 41–50.

REFERENCES:

- Azaryan E.M., Loktev E.M., Sarkisyan L.G. (2013). *Sovremennyye tendentsii razvitiya roznichnoy torgovoy seti* [Current trends in the retail trade network]. Donetsk. (in Russian).
- Parasuraman, Tsaytali, Berri (1985). *Kontseptualnaya model otsenki kachestva servisa v buduschikh issledovaniyakh* [A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research]. *Marketing*, 49, 41–50. (in Russian).
- Rozmari V., Mokhammed R. (2005). *Osnovy upravleniya roznichnoy torgovley* [Retail management basics]. Moscow. (in Russian).
- Shubin A.A., Sadekov A.A., Azaryan E.M., Loktev E.M., Sarkisyan L.G. (2005). *Sovershenstvovanie biznes protsessov v roznichnom torgovom predpriyatii* [Improving business processes in retail outlets]. Donetsk. (in Russian).