

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 11 • ноябрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности в эпоху глобализации

Депутатова Е.Ю.[1], *Зверева А.О.*[1]
[1] Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Определение степени удовлетворенности качеством обслуживания покупателей является важной стратегической задачей торговых организаций. Современный потребитель стал более требовательным как к самим товарам и услугам, так и к качеству их оказания. Свой выбор осуществляет более взвешенно, рационален в тратах. Вместе с тем взаимоотношения розничных торговых организаций с покупателями подвержены влиянию глобальных макроэкономических трендов, в том числе популяризации электронной среды. Наличие торгового предложения и программ лояльности в электронной среде, социальных сетях – неотъемлемые составляющие, что влияют на общее впечатление покупателей и определяют качество обслуживания. Качество и культура обслуживания обусловливают желание потребителя зайти в магазин, вернуться туда вновь, совершить покупку, а значит, влияют на эффективность деятельности торговых компаний. Актуальность темы данной статьи выражается в конкретизации показателей и методов, с помощью которых можно оценить качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: качество торгового обслуживания, торговое обслуживание, методики оценки качества обслуживания, поведение потребителя.

Trade services quality as a factor of competitiveness in the era of globalization

Deputatova E.Yu.[1], *Zvereva A.O.*[1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Исследование удовлетворенности качеством обслуживания относится к наиболее трудоемким методам исследования. Под качеством торгового обслуживания понимается совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания [1]. Как правило, оно подкрепляется культурой обслуживания, где помимо условий процесса торгового обслуживания, важны профессионализм и этика обслуживающего персонала. Как отмечают специалисты, занимающиеся данной проблемой, индекс потребительской удовлетворенности имеет прогностическое значение для развития бизнеса, поскольку позволяет оценить возможность сохранения рыночной позиции компании при условии его исследования в динамике. Важным показателем в этом исследовании является сравнение его значения с аналогичным показателем прямых конкурентов [10] *(Uryaseva, Kalugina, Cheglov, 2018)*.

Объективная оценка этого показателя требует проведения системных рыночных исследований, что связано с высокими экономическими затратами, к которым готовы далеко не все коммерческие организации. Однако для того, чтобы сформировать круг лояльных покупателей, как в онлайн, так и оффлайн-форматах, который также будет являться фактором конкурентоспособности, необходимость проведения таких исследований очевидна [6, 10] *(Krasilnikova, Nikishin, 2018; Uryaseva, Kalugina, Cheglov, 2018)*.

Прогнозирование потребностей покупателей как фактор успеха на рынке

Определяющими тенденциями в поведении клиента в ритейле в современных условиях остаются сокращенное количество покупок и замена более дорогой продукции более дешевыми аналогами. За последние полгода средний чек сократился на 4,6%, меняется модель совершения покупки. Согласно исследованию Университета Калифорнии, объем информации в мире возрастает ежегодно на 30%. Когда покупатель окружен таким количеством информации, мозг использует так называемый «фактор релевантности» и эмоционального вовлечения. Он служит своеобразным фильтром выбора важности сообщения. Оптимизируя процесс покупки при помощи современных технологий, делая его более увлекательным, используя омниканальность, ритейлер мотивирует покупателя совершать большее количество покупок [11].

Несмотря на то, что в текущих условиях электронная торговля является экономически перспективным направлением в розничной торговле, исследование показало,

ABSTRACT:

Determining the degree of satisfaction with the quality of customer service is an important strategic task of trade organizations. The modern consumer has become more demanding both to the goods and services themselves and to the quality of their provision. His choice is more balanced, rational in spending. At the same time, the relationship of retail trade organizations with customers is influenced by global macroeconomic trends, including the popularization of the electronic environment. The availability of trade offers and loyalty programs in the electronic environment, social networks are integral components that affect the overall impression of customers and determine the quality of service. The quality and culture of service determine the desire of the consumer to go to the store, to return there again, to make a purchase, and therefore affect the efficiency of trading companies. The relevance of the topic of this article is due to the concretization of indicators and methods by which you can assess the quality of trade services as a factor of competitiveness.

KEYWORDS: quality of trade service, trade service, methods of assessment of quality of service, consumer behavior

JEL Classification: L81, D12, F01 **Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Deputatova E.Yu. (Deputatova.EY@rea.ru; eDeputatof@mail.ru)

CITATION:

Deputatova E.Yu., Zvereva A.O. (2018) Kachestvo torgovogo obsluzhivaniya kak faktor konkurentosposobnosti v epokhu globalizatsii [Trade services quality as a factor of competitiveness in the era of globalization]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (11). – 3403-3412. doi: 10.18334/rp.19.11.39581

что этот канал имеет определенные трудности для своего развития. Согласно опросам, он эффективно работает только у 18% респондентов, 36% развивают его, несмотря на трудности, а у 39% подход неэффективен. С одной стороны, на рынке интернет-продаж конкуренция только увеличивается и удержать клиента только широким ассортиментом товаров высокого качества не так просто. С другой – увеличивается количество товарных предложений, которое препятствует нормальному выбору совершения покупки, и иногда подталкивает на возврат импульсивно купленного товара [8, 11] *(Panasenko, Ramazanov, 2018)*.

Факторами успеха на рынке выступают не столько быстрая экспансия и надежное качество продукта, сколько понимание долгосрочное прогнозирование потребностей потребителя, оптимизация издержек и способность выстроить гибкие коммуникативную и операционную модели. Инновационные методики и технологии инклюзивного дизайна, нейротехнологии нужны ритейлерам [8]. Цифровая трансформация – это неизбежность для стремительно развивающегося рынка. Для создания нового клиентского опыта требуется не только перестройка внутренних систем и бизнес-процессов, но и пересмотр модели ведения бизнеса, например, переход от продаж товара к комплексному сервису.

Среди ключевых трендов в российском ритейле специалисты выделяют интеллектуальный маркетинг, цифровизацию операций и «must-win»- стратегию. Интеллектуальный маркетинг обуславливает изменение традиционного подхода к стандартным розничным операциям и коммуникативным процессам, относящимся к качеству и культуре обслуживания. Это может быть внедрение электронных ценников, систем навигации или сервисов геолокации для персонифицированного предложения потенциальным покупателям. Внедрение «must-win»-стратегии, включающей автоматизированный поиск локаций, цифровизацию логистических операций, развитие омниканальности позволит сократить издержки, увеличить рост доходов и выбирать оптимальные геолокации для нужд бизнеса.

Большинство покупателей (около 70%) отмечают важность внедрения и присутствия инновационных технологий для формирования клиентского опыта и готовы переплачивать за скорость и качество работы сервиса. Добиться этого можно с помощью использования и интеграции цифровых технологий [9, 11] *(Pankina, Nikishin, Boykova, 2018)*.

ОБ АВТОРАХ:

Депутатова Елена Юрьевна, кандидат экон. наук, доцент кафедры торговой политики (Deputatova.EY@rea.ru; eDeputatof@mail.ru)

Зверева Анна Олеговна, кандидат экон. наук, доцент кафедры торговой политики (sw_an@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Депутатова Е.Ю., Зверева А.О. Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности в эпоху глобализации // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3403-3412. doi: 10.18334/rp.19.11.39581

Однако влияние многих отрицательных факторов, в том числе снижение платежеспособного спроса населения в результате общей экономической рецессии, может затруднить процесс внедрения и реализации данных сервисов. Исключением останется спрос на социально необходимые и эмоционально востребованные товары [3, 4] *(Zvereva, Leonova, 2018; Ivanov, Orlov, 2013)*.

Торговое обслуживание является комплексным понятием, в основе которого лежит забота о покупателе. Это относится к предоставлению нужных товаров и услуг в нужное время и нужном месте и к персоналу, работающему в торговом зале, и к коммуникативной политике в торговом зале магазина. Однако здесь закладывается конфликт интересов розничного продавца и самого покупателя. С одной стороны, покупателю необходимо с наименьшими временными и материальными затратами приобрести необходимые товары, с другой – это обслуживание носит материальный характер для ритейлера, поскольку оно направлено на реализацию коммерческих интересов и перемещение товаров, а не только удовлетворение потребностей покупателя. На первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания, дальнейшего повышения уровня обслуживания населения. В этом случае сложно переоценить роль мерчандайзинга как нейротехнологии, способствующей представлению товаров в торговом зале магазина и повышению качества их восприятия. Ведь покупатели требовательны иногда не только к качеству товаров. Важное значение имеет восприятие этих товаров в торговом зале магазина [4, 8].

Комплекс основных показателей качества торгового обслуживания для розничного торгового предприятия, с помощью которого можно оценить его (качества) уровень и при выявлении недочетов их исправить, приведен в *таблице.*

Методики оценки качества торгового обслуживания

Помимо рассмотренных в таблице показателей важными являются степень завершенности покупки и предоставление покупателям дополнительных услуг. Данные показатели рассматриваются как основные, но не исключительные, и их объективная оценка возможна с использованием определенных **методик оценки качества торгового обслуживания**.

Рассмотрим наиболее известные из них и часто используемые в практической деятельности ритейлеров [2, 5] *(Deputatova, Zvereva, Ilyashenko, 2018; Kalugina, Makarov, 2016)*.

Модель управления восприятием качества Гронруса

Если принять за основу то, каким образом потребители оценивают качество торгового обслуживания, можно управлять процессами восприятия на уровне нейротехнологий, являющихся частью формирования потребителем оценки качества [8]. Разработанная Гронрусом модель является формой анализа несоответствий для объяснения того, что он называл «концепцией утраты качества обслуживания». С помо-

Таблица

Комплекс показателей качества торгового обслуживания для розничного торгового предприятия

Показатели качества торгового обслуживания	Характеристика
Устойчивость и широта ассортимента товаров	Широта ассортимента – количество групп и подгрупп товаров, предлагаемых магазином. Устойчивость характеризует обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров. Широкий ассортимент товаров гарантирует возможность выбора, важного для покупателя. От устойчивости и широты ассортимента, представленного в магазине, зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара
Соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной стандартом, лицензией	Главными требованиями правильной технологии торгового обслуживания являются своевременность приемки товаров, тщательность их подготовки к продаже, восполняемость товаров на полке, организация доставки товаров покупателю
Издержки потребления	Определяются как затраты времени покупателя на приобретение товаров, включающие время на дорогу в магазин и обратно
Профессионализм работников, активность продаж	Вежливость, услужливость, готовность помочь и знание продавцом характеристик и правил эксплуатации товаров; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров определяют профессионализм сотрудников магазина
Коммуникативная политика	Качественное информирование потребителей. Наличие POS-материалов (рекламных технологий и инструментов), информация о специальных акциях помогают покупателю в выборе товаров, способствуя снижению издержек потребления.

Источник: составлено авторами на основе [1–5]

щью модели можно построить точку разрыва между ожидаемым и воспринимаемым уровнями обслуживания. Также модель дает возможность определить, как формируется имидж на основе совокупности технических и функциональных переменных. «Воспринимаемое качество» зависит от двух переменных: приобретенного опыта получения обслуживания и воспринимаемого обслуживания.

Техническое и функциональное качество определяются как компоненты образа обслуживания. Техническое качество – то, что фактически получает клиент в результате обслуживания и включает в себя:

- инновации;
- технологии и оборудование;
- компьютеризированные системы.

Электронная среда, во многом, обеспечивает техническое качество.

Под функциональным качеством понимается, каким образом передаются или воспринимаются технические элементы обслуживания и включает такие показатели, как:

- поведение сотрудников;

- предупредительность, готовность обслужить;
- внешний вид;
- доступность персонала для клиента;
- контакты с клиентами [6] *(Krasilnikova, Nikishin, 2018).*

Модель Парасурамана, Зейтгамла и Берри (GAP-модель)

Согласно GAP-модели, потребитель оценивает качество полученного обслуживания как *несоответствие между ожидаемым обслуживанием и восприятием того, как его обслужили на самом деле.* Модель выявляет пять несоответствий – расхождений, которые могут привести к неудовлетворительному восприятию обслуживания и позволяет выявить основные требования, которым должен удовлетворять проводник услуг, чтобы обеспечить ожидаемый уровень обслуживания.

Методика SERVQUAL

Во многих зарубежных странах активно разрабатываются и внедряются программы лояльности с условиями «кэш-бэк», совершенствуются методы обеспечения качества и культуры обслуживания. Для сохранения конкурентоспособных позиций розничным торговым организациям важно не только формирование разового покупательского спроса, но и увеличение вероятности того, что потребитель вернется вновь, то есть формирование долгосрочных партнерских отношений. Самым важным в построении такой концепции является понимание актуальных потребительских предпочтений. На протяжении 20 последних лет одним из востребованных является метод SERVQUAL (SERVice QUALity), предложенный в западных странах еще в 1985 г. Он был разработан В. А. Зейтгамлом, А. Парасураманом и Л. Л. Берри на основе анализа опросов фокус-групп с помощью их GAP-модели. Алгоритм SERVQUAL заключается в формуле «восприятие минус ожидание» («perception-expectation»). Методика основана на проведении измерений ожиданий потребителей относительно качества обслуживания и восприятия потребителями качества фактически предоставленных услуг. В ходе поискового исследования, проведенного учеными в 1985 году, было выявлено, что потребители используют один и тот же набор критериев для оценки качества различных услуг. В связи с обнаруженной корреляцией между десятью критериями их количество было сужено учеными до пяти: надежность (reliability), расторопность (responsiveness), уверенность (assurance), сопереживание (empathy), осязаемые элементы (tangibles).

При проведении SERVQUAL осуществляется выборочное исследование мнений потребителей для измерения ожиданий и восприятия качества оказания услуги по двум базовым анкетам. Основные этапы методики достаточно просты:

Респонденты отвечают на вопросы с помощью балльной шкалы Лейкерта («абсолютно не согласен» – «абсолютно согласен») относительно тех параметров/критериев, которые кажутся им наиболее важными при обслуживании.

Во втором блоке анкеты SERVQUAL респондентов просят распределить 100 баллов между пятью критериями качества услуг исходя из степени важности каждого из критериев для респондента.

В третьем блоке респонденты распределяют баллы по шкале Лайкерта относительно важности исследуемого магазина.

С помощью проведенного анкетирования на основе рассмотренной методики определяются следующие аспекты:

- перечень критериев услуг наиболее важных для потребителей;
- характеристики представлений клиентов об идеальной компании;
- степень соответствия компании представлению клиента.

В современных условиях методика получила распространение в мобильных приложениях. Например, сеть магазинов «Дочки-сыночки» проводят опрос по шкале Лайкерта с помощью мобильного приложения.

Метод «тайный покупатель» («Mystery Shopper») состоит в получении необходимых сведений о качестве обслуживания путем взаимодействия продавца и специально обученного покупателя. Метод «контрольной покупки» используют и для оценки техники продаж, оформления торгового зала магазина, соблюдений стандартов мерчандайзинга. На базе полученных данных в торговой организации проводится работа по улучшению системы качества торгового обслуживания.

Метод «горячих звонков». Анализом покупательских обращений на телефоны горячей линии менеджеры крупных торговых сетей заинтересовались достаточно давно. Любое обращение или жалоба является поводом для рассмотрения, совершенствования качества обслуживания. Выражая раздраженность или негодование по поводу работы персонала, некачественного товара, купленного в магазине, потребитель указывает на те уязвимые места магазина, которые, очевидно, необходимо устранить. Так, сеть магазинов «ВкуссВилл» практикует занесение клиентских обращений в специальный реестр, куда ежемесячно поступают свыше 1500 обращений. Безусловно, качество продаваемых товаров и качество обслуживания коррелируют между собой. Для этого у компании существуют шесть официальных каналов для получения обратной связи. Каждый эпизод обязательно рассматривается, уточняется магазин, работой которого остался недоволен покупатель, и обстоятельства. Руководство сети отмечает: это позволяет вовремя «забить тревогу», исправить при объективной оплошности ошибку, удержать клиента и завоевать новых покупателей [12].

Известно, что один из лидеров российского розничного рынка сеть магазинов «Азбука Вкуса» стала первопроходцем по внедрению сертифицированной системы менеджмента качества. Обслуживание покупателей и его качество для компании всегда являлись актуальными. Задачей руководства магазина является не столько соптимизировать ассортимент, сколько красиво его представить. Цифровая трансформация повлияла на появление идеи представить в оффлайн-формате то, что потребитель ищет в интернете. Поэтому каталоги с рецептами и их представление в витринах,

доставка, специальные предложения и подарки – неотъемлемая часть в предоставлении услуг магазинами «Азбука Вкуса».

Наличие колл-центров, способных обрабатывать обращения покупателей, сообщения на электронную почту компании, – достойные возможности, позволяющие прорабатывать тактические, а иногда и стратегические решения.

SMS-рассылки как способ оценки качества обслуживания по шкале Лайкерта практикуется во многих российских торговых сетях. Однако, на первый взгляд, хороший метод стимулирования сотрудников мало что дает компании для определения реального уровня обслуживания. Допустим, клиент оценил уровень обслуживания на 7 баллов из 10, но что именно за этим стоит и в чем недочет работы, не раскрывается.

Заключение

Основные методы оценки качества торгового обслуживания, которые востребованы ритейлерами, должны иметь смысл при использовании, как и результаты верно интерпретированы. Иначе финансовые затраты в исследовании, проводящемся «для галочки», окажутся напрасными. Использование методов SERVQUAL или «mystery shopper» («тайный покупатель»), обработка жалоб и предложений потребителей в колл-центре дают возможность выбора, и менеджменту магазина есть, из чего выбирать, чтобы удерживать высокий уровень обслуживания. Проведение масштабных маркетинговых исследований, анализ конъюнктуры рынка предоставляет возможность получить большое количество статистических данных. Но важно не только получить эти данные, ими надо еще правильно воспользоваться. Как показывает практика, используются альтернативные подходы к улучшению качества торгового обслуживания: за счет мерчандайзинга как нейротехнологии, способствующей качественно-эстетическому представлению товаров, изменений в ассортиментной политике; работы персонала, систематически проходящего тренинги, внедрения инновационных технологий, способствующих снижению издержек потребления. Главное – мобильность и возможность быстро адаптироваться под запросы взыскательных покупателей.

ИСТОЧНИКИ:

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения
2. Депутатова Е.Ю., Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле. / учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2018.
3. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи розничных торговых организаций в контексте тенденций развития рынка детских товаров // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38842.
4. Иванов Г.Г., Орлов С.Л. Социальные аспекты предпринимательства в торговле // Вестник экономики, права и социологии, 2013. – № 1.

5. Калугина С.А., Макаров А.А. Аспекты оценки работы персонала торговой организации в контексте культуры обслуживания // Современные тенденции развития науки и технологий, 2016. – № 11-11.
6. Красильникова Е.А., Никишин А.Ф. Региональный ритейл Российской Федерации: тенденции и перспективы // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38839.
7. Леонова Ю.Г., Шипилова С.С. Формирование лояльности покупателей в электронной торговле // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: Сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – Уфа, 2017.
8. Панасенко С.В., Рамазанов И.А. Нейротехнологии визуального мерчандайзинга в розничной торговле // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38823.
9. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38826.
10. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – с. 643-656.
11. Исследование: 43% российских ритейлеров считают развитие ИТ ключевым двигателем бизнеса. RetailLoyalty. [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru.
12. Жалобная книга. [Электронный ресурс]. URL: https://vkusvill.ru/articles.

REFERENCES:

Deputatova E.Yu., Zvereva A.O., Ilyashenko S.B. (2018). Metodika otsenki i faktory povysheniya kachestva obsluzhivaniya v roznichnoy torgovle [Methods of evaluation and factors of improving the quality of service in retail trade] M.: Dashkov i Ko. (in Russian).

Ivanov G.G., Orlov S.L. (2013). Sotsialnye aspekty predprinimatelstva v torgovle [Social Aspects of Entrepreneurship in Trade]. The Review of Economy, the Law and Sociology. (1). (in Russian).

Kalugina S.A., Makarov A.A. (2016). Aspekty otsenki raboty personala torgovoy organizatsii v kontekste kultury obsluzhivaniya [Aspects of evaluating the work of staff in the context of a culture of service]. Modern trends in the development of science and technology (Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologiy). (11). (in Russian).

Krasilnikova E.A., Nikishin A.F. (2018). Regionalnyy riteyl Rossiyskoy Federatsii: tendentsii i perspektivy[Regional retail of the Russian Federation: trends and prospects]. Russian Journal of Entrepreneurship.19 (3). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38839.

Leonova Yu.G., Shipilova S.S. (2017). Formirovanie loyalnosti pokupateley v elektronnoy torgovle [Formation of customer loyalty in e-Commerce] Modern problems and perspective directions of innovative development of science. (in Russian).

Panasenko S.V., Ramazanov I.A. (2018). Neyrotekhnologii vizualnogo merchandayzinga v roznichnoy torgovle[Neurotechnologies of visual merchandizing in retail trade]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19(3). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38823.

Pankina T.V., Nikishin A.F., Boykova A.V. (2018). Privlechenie i uderzhanie pokupateley v elektronnoy torgovle [Attraction and retention of customers in e-commerce]. Russian Journal of Entrepreneurship.19 (3). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38826.

Uryaseva T.I., Kalugina S.A., Cheglov V.P. (2018). Differentsiatsiya podkhodov k otsenke udovletvorennosti potrebitelya kachestvom torgovogo obsluzhivaniya i mekhanizmy ego podderzhaniya [Differentiation of approaches to the assessment of customer satisfaction with the quality of trade services and mechanisms for its maintenance]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). (in Russian).

Zvereva A.O., Leonova Yu.G. (2018). Omnikanalnye prodazhi roznichnyh torgovyh organizatsiy v kontekste tendentsiy razvitiya rynka detskikh tovarov [Omnichannel sales of retail trade organizations in the context of trends in the development of the children's goods market]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (3). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38842.