покупатель, магазин и оптимальный пакет услуг

программа формирования и развития пакета услуг предприятий ритейла

Аннотация

Одна из актуальных проблем розничной торговли – стремление ритейлоров угодить вкусам современного потребителя, поскольку сейчас он более разборчив и требователен не только к ассортименту товаров и качеству обслуживания, но и к дополнительным услугам и уровню сервиса. С целью удержания старых и привлечения новых клиентов разработана и предложена программа формирования и развития пакета услуг торговых предприятий, максимально отвечающего потребностям и ожиданиям потребителя.

В современных условиях торговые предприятия слабо отличаются друг от друга по товарам, ценам и обстановке. В этой связи эффективным способом дифференциации розничного предложения от предложений конкурентов является предоставление на максимально высоком качественном уровне такого комплекса услуг, который бы удовлетворял разнообразные потребности целевого покупателя и способствовал бы обеспечению прибыльности магазина в долгосрочной перспективе.

Покупатели – ценное преимущество и залог успеха предприятия. Поэтому их необходимо всячески ублажать посредством предложения набора разнообразных высококачественных услуг для того, чтобы они не уходили к конкурентам и сохраняли лояльность к той или иной организации ритейла.

Жукова Е.В.
преподаватель, аспирантка кафедры национальной экономики Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина
e.zhukova@rsu.edu.ru

Разработка комплекса услуг

В результате подробного изучения услуги в качестве неотъемлемой части товара, ее особенностей, а также составления системы тесно взаимосвязанных принципов формирования ассортимента услуг на предприятиях ритейла автором была предложена программа разработки комплекса услуг. Она выполняет, своего рода, роль путеводителя для розничного торговца, считающего необходимым для своей фирмы создание уникального комплекса услуг, учитывающего не только конъюнктуру рынка на фоне конкуренции, но и желания и предпочтения целевой аудитории.

Данная программа состоит из двух этапов:

I этап – разработка пакета услуг, предлагаемого предприятием ритейла;

II этап – развитие и совершенствование этого пакета.

На каждом этапе совершается серия последовательных и взаимосвязанных шагов. Рассмотрим их.

Так, на первом этапе разработки комплекса услуг имеется ряд основных особенностей. Перечислим их.

1. Прежде всего, необходимо тщательным образом исследовать конъюнктуру потребительского рынка. То есть следует уделить внимание таким показателям, как уровень цен, покупательская способность жителей района (торговой зоны). Также необходимо выяснить, какова степень обеспеченности населения торговой площадью, каковы уровни спроса и предложения в области розничной торговли.

2. Неотъемлемая часть исследования конъюнктуры рынка – сегментирование базового рынка, выбор целевого сегмента (рынка), обслуживание которого в наибольшей степени соответствует возможностям организации в достижении цели и последующее исследование целевого покупателя. При этом необходимо уделять внимание основным характеристикам потенциального потребителя услуг и в дополнение к этому прогнозировать объем его спроса на услуги. Исследование тенден-

Ключевые слова:
ритейл,
ритейлор,
комплекс услуг,
целевой покупатель,
лояльность клиента,
конкурентное преимущество,
экономическая эффективность

ций развития современного общества обеспечивает право на жизнь разрабатываемому комплексу.
3. Еще одно направление конъюнктуры рынка – изучение комплекса услуг (а также параметров их оказания) не только реальных, но и потенциальных конкурентов в лице одноформатных предприятий ритейла.
4. На основе полученной информации осуществляется формирование фирмой собственного уникального пакета услуг и выработка эксклюзивной идеи (подхода).
5. При устранении недочетов и внесении поправок в спроектированный ассортимент услуг с учетом рыночных рисков и ресурсной оснащенности организации целесообразно провести оценку следующего сочетания: «уровень затрат – рыночные риски – экономическая эффективность». В данную формулу можно включить даже психологическую эффективность. Обратим внимание, что в случае дефицита ресурсов фирма с целью рационального их использования может прибегнуть к помощи сторонних аутсорсинговых организаций для осуществления оценки возможностей предоставления услуг.
6. При условии ресурсной обеспеченности фирма может на усмотрение руководящего звена и основных специалистов сформировать отдел качества, главной миссией которого будет осуществление контроля качества не только товаров, но и сервиса.

Пакет услуг

7. Перед предприятием розничной торговли встает задача: необходимо определить, какую же услугу из разработанного комплекса предоставить клиенту платно, а какую бесплатно (условно). А это, в свою очередь, требует решения ряда следующих основных моментов:
– с целью формирования лояльности покупателя следует оценить уровень полезности и привлекательности бесплатной услуги для целевой аудитории;
– необходимо изучить покупательскую способность клиентов и уровень их чувствитель-

Keywords:
retailing,
retailer,
package of services,
target customer,
client's loyalty,
competitive advantage,
economic efficiency

...в случае дефицита ресурсов фирма с целью рационального их использования может прибегнуть к помощи сторонних аутсорсинговых организаций

ности к определенному ценовому диапазону (заметим, что услуга считается бесплатной условно по той причине, что ее фактическая цена рассредоточена в стоимости товаров, составляющих основной ассортимент, и чем больше товарных позиций, тем незаметнее и безболезненнее для покупателя осуществляется рост цен);

– следует принять в расчет и свободу предприятия ритейла в финансовом плане, и то, какие действия по рассматриваемому вопросу предпринимают, так называемые, конкуренты.

8. Заключительным шагом данного этапа является окончательное утверждение разработанного пакета услуг и последующее его предоставление целевому покупателю.

Таким образом, руководствуясь предложенной пошаговой инструкцией, ритейлор для своего предприятия абсолютно любой организационной формы торговли может разработать и предложить клиенту оптимальный комплекс услуг. Он будет отвечать требованиям современного высококонкурентного рынка и потребностям покупателя, то есть призван сформировать его лояльное отношение к магазину. Тем не менее, нельзя не учитывать при разработке пакета услуг такие факторы первостепенной важности, как расположение торгового предприятия и предлагаемые им дополнительные услуги.

Развитие комплекса услуг

На заключительном, втором этапе авторской программы создания комплекса услуг пошагово рассмотрены рекомендации по его развитию и дальнейшему совершенствованию, где необходимо анализировать и учитывать колебания и предложения, и спроса на потребительском рынке.

С целью соответствия требованиям современного рынка и приобретения дополнительных конкурентных преимуществ необходимо постоянно пересматривать и улучшать разработанный набор услуг (для поддержания их на максимально возможном качественном

уровне, а также удержания старых клиентов и привлечения новых). В этой связи можно рассматривать данный этап в качестве кругового (непрерывного) процесса.

На данном этапе разработанной программы для эффективного регулирования процесса развития и совершенствования предлагаемого комплекса услуг целесообразно выделить следующие ее элементы.

1. Налаживание обратной связи с клиентами с целью выявления уязвимых мест (разрывы между ожиданиями и восприятием) в комплексе услуг. Другими словами, в рамках данного процесса основной интерес ритейлора должен быть направлен, с одной стороны, на проверку качественного уровня уже предоставляемых услуг а, с другой стороны — на изучение новых потребностей и ожиданий целевого покупателя.

2. Проведение периодических исследований услуг конкурентов – разноформатных розничных торговцев. При этом используются, как правило, маркетинговый метод «тайного покупателя»[1]. Заметим, что в современных условиях прослеживается некоторое смешение базовых и дополнительных услуг в рамках разных торговых форматов, то есть нет четких критериев и стандартов отнесения услуги к тому или иному виду, что способствует еще большему обострению конкуренции.

3. С целью определения результативности деятельности торговой организации, а также уже предлагаемого усовершенствованного или только что разработанного комплекса услуг, целесообразным, по мнению автора, является исследование двух видов эффективностей – экономической и психологической (то есть удовлетворения покупательских потребностей) (возможен вариант их комбинации). Это обусловлено тем, что можно выделить услуги, способствующие получению экономического

...в современных условиях прослеживается некоторое смешение базовых и дополнительных услуг в рамках разных торговых форматов

[1] При использовании данного метода исследователь имитирует покупателя, клиента и т.д., чтобы получить информацию о поведении конкурентов, целевой группы – *прим. ред.*

...удачно составленный набор услуг способствует росту числа приверженных магазину клиентов и эффективности удовлетворения покупательских потребностей

эффекта, и услуги, обеспечивающие привлекательность магазина для покупателя.

В заключение отметим, что предложенная автором программа представляет собой круговой процесс и дает возможность предприятиям ритейла (независимо от торгового формата) составлять эксклюзивный комплекс услуг, учитывающий и конъюнктуру рынка на фоне конкуренции и потребности покупателей. Данные, полученные в ходе исследовательской работы, свидетельствуют о том, что удачно составленный набор услуг способствует росту числа приверженных магазину клиентов и эффективности удовлетворения покупательских потребностей, а также получению дополнительной прибыли, то есть повышению эффективности с экономической точки зрения.

pn

Zhukova E.V.
Lecturer, Post-graduate student, Chair of National Economy, Ryazan State University named after SA. Yesenin SA.

Program of service package formation and development at retail enterprises

Abstract

One of the topical problems of retailing is the intention of retailers to satisfy the tastes of modern consumers, because now they are more exacting and particular not only about the goods assortment and the service quality but also about the additional services and the service level. To retain the existing customers and attract new clients a program of service package formation and development at retail enterprises has been worked out and suggested. This package of services meets the needs and expectations of customers to the greatest extent.