

УДК 658.6

***СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК
ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ***

Лысова Е. А.

к.э.н. доцент

ФГБОУВО ВятГУ,

Россия, Киров

Татарина Н. А.

магистрант

ФГБОУВО ВятГУ,

Россия, Киров

Аннотация

Основной целью данной статьи является исследование специфики обслуживания покупателей и ее влияния на конкурентоспособность торговой организации. В работе раскрыты основные понятия системы обслуживания в торговле, задачи и роли в создании дополнительных конкурентных преимуществ торговой организации, определены методы оценки качества обслуживания покупателей в торговой организации. В рамках исследования рассмотрен процесс обслуживания покупателей на примере торговой организации ООО «Алтай-Сервис», г. Киров. По итогам работы сделаны выводы и определены направления совершенствования обслуживания клиентов в ООО «Алтай-Сервис» и способы поддержания его на высоком уровне

Ключевые слова: обслуживание, конкурентоспособность, торговые организации, качество обслуживания покупателей, тайный покупатель, совершенствование процесса обслуживания покупателей, процесс обслуживания

***IMPROVING CUSTOMER SERVICE AS A TOOL TO IMPROVE THE
COMPETITIVENESS OF THE TRADING ENTERPRISE***

Lysova E. A.
Ph.D. docent
FGBOUVO Vyatka State University,
Russia, Kirov

Tatarinova N. A.
undergraduate
FGBOUVO Vyatka State University
Russia, Kirov

Annotation

The main purpose of this article is to study the specifics of customer service and its impact on the competitiveness of the trade organization. The paper reveals the basic concepts of the service system in trade, tasks and roles in the creation of additional competitive advantages of the trade organization, the methods of assessing the quality of customer service in the trade organization. The study examines the process of customer service on the example of the trade organization "Altai-Service", Kirov. Based on the results of the work, conclusions were drawn and directions of improving customer service in LLC "Altai-Service" and maintaining it at a high level were determined

Keywords: service, competitiveness, trade organizations, quality of customer service, mystery shopper, improvement of customer service process, service process

Торговые предприятия действуют на высоко конкурентном рынке, в связи с чем повышение уровня конкурентоспособности является одной из их главных задач.

Инструментами упрочения позиции на рынке является для предприятий сферы услуг являются: качество продаваемых товаров, ассортимент продукции, предлагаемой покупателям, ценовая политики, реклама, PR-мероприятия, система мероприятий по продвижению сбыта, а также торговое обслуживание.

Следует отметить, что торговые предприятия активно применяют в своей деятельности эффективное управление ассортиментом, ценообразованием, а также сбытовой политикой.

Современный рынок - рынок покупателя, как правило, по многим товарным группам предложение превышает спрос. Решающим фактором выбора при аналогичном ассортименте и уровне цен является уровень обслуживания.

Совершенствование процесса обслуживания покупателей в торговых организациях является важным процессом, поскольку рост уровня удовлетворенности потребителя прямо влияет на рост совершенных покупок, а, следовательно, на увеличение размера прибыли торговой компании.

Проблема качества обслуживания покупателей привлекает внимание исследователей последнее время все чаще, поскольку торговые организации, неспособные предложить оптимальный ассортимент товаров и достойный уровень обслуживания теряют конкурентное преимущество, что, в конечном счете, может привести к банкротству.

Понятие торгового обслуживания законодательно определено. Согласно ГОСТ Р 51303-2013 [1], торговое обслуживание определяется как «деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги».

В условиях роста числа торговых организаций, при их выборе покупатель становится требовательнее к наличию пакета услуг при продаже товара и чувствительней к качеству обслуживания.

Качество обслуживания воспринимается как степень и направление несоответствия между восприятием и ожиданием потребителя [2, с. 62]. Оценку уровня обслуживания торгового предприятия дает покупатель.

Понятие качества торгового обслуживания определено законодателем также вышеуказанным ГОСТом как «совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей» [1].

Критерии оценки качества торгового обслуживания законодателем не определены, они зависят от специализации торговой организации, выбранной формы торговли, территориального размещения и прочего.

Специалисты выделяют различные критерии качества обслуживания. Так, Калугина С.А., Макаров А.А. [6, с. 53] выделяют критерии для оценки качества торгового обслуживания с учетом расположения на определенной территории: обеспеченность населения торговой площадью, коэффициент плотности торговых предприятий, количество потенциальных покупателей, уровень специализации торговой сети, размер предприятий, временные затраты покупателей (рисунок 1).

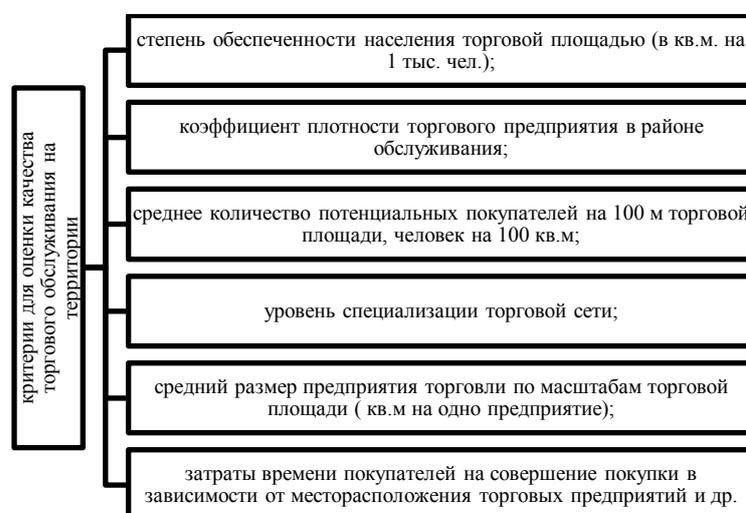


Рис. 1 - Критерии для оценки качества торгового обслуживания на территории

Качество обслуживания в отдельной торговой организации Иванов Г.Г., Майорова Е.А. [5, с. 69] предлагают оценивать с помощью других критериев: устойчивость и широта ассортимента, технология обслуживания, затраты времени покупателя, использование торговой информации и реклама (рисунок 2).



Рис. 2 - Критерии для оценки качества обслуживания в отдельной торговой организации

Таким образом, качество обслуживания и критерии, характеризующие его, разнообразны, исследователи определяют их в зависимости от поставленных задач.

Качество обслуживания - динамическая категория, которая претерпевает значительные изменения в настоящих экономических условиях. На изменение качества обслуживания оказывают влияние технологии, разнообразие потребностей покупателей, их пожеланий и требований к обслуживанию.

В настоящее время популярным стало приобретение товаров с помощью интернет-технологий. Однако, следует признать, что активное развитие сети Интернета и его возможностей онлайн торговли приводит к тому, что большая часть активных потребителей перемещается туда, и достоверно оценивать качество и культуру обслуживания при организации онлайн торговли становится сложнее [4, с. 47].

Становится понятно, что требуется определение новых критериев для оценки качества обслуживания торговой организации, специализирующейся на онлайн-продажах.

Как отмечает представитель компании GFK Rus, М. Безуглова [7], у покупателя появились новые требования, основными из которых являются удобство, время, близость (рисунок 3).

- свобода как удобство: при совершении покупок через электронные устройства, для него важна простота использования, интуитивно понятный интерфейс, технологии, которые легко освоить;

- ускорение: терпение потребителей быстро иссякает. За последние десять лет устойчивое внимание человека снизилось с 12 минут до 5 минут. А привлечение внимания – с 12 секунд до 8 секунд.

- близость: большинство людей ценит свое время и мало, кто поедет за покупкой на другой конец города – скорее, покупатель закажет привезти ее на дом. В том числе, в связи с этим, очень сильно выросло многоканальное поведение при поиске и покупке товаров и услуг – теперь эта цифра достигла порядка 34 % по всем категориям

Рис. 3 – Требования покупателей к процессу обслуживания при совершении покупок онлайн

Ожидания покупателя определяются поставщиком товаров и услуг самостоятельно и индивидуально, поскольку часто у клиента нет четких представлений того, что он хочет ожидать от обслуживания, данные критерии формируются в процессе совершения неоднократных покупок и сравнения торговых организаций.

Единого метода оценки качества обслуживания нет, это довольно размытый процесс, для этого используются различные инструменты. Методы оценки, представленные в литературе можно классифицировать по различным признакам. Оценка качества обслуживания может осуществляться самими торговыми предприятиями, а также специализированными фирмами.

Наиболее популярными методами являются: анализ жалоб и предложений; аудит методом Mystery shopping (тайный покупатель); опрос клиентов, анкетирование; анализ показателей деятельности торгового

предприятия. Краткая характеристика используемых методов по данной классификации представлена на рисунке 4.

Методы оценки качества обслуживания собственными силами компании:	Методы, связанные с привлечением сторонних компаний, специализированных агентств:
<ul style="list-style-type: none"> • - Анализ жалоб, претензий, замечаний, предложений. Данный способ позволяет узнавать и корректировать проблемы, которые вызвали неудовольствие покупателей, клиентов. Все претензии тщательно фиксируются, затем подвергаются анализу. Информация о жалобах и предложениях приходит из телефонной службы, из книги жалоб и предложений, обращений через сайт, поданных и зафиксированных рекламаций, от Службы поддержки клиентов. • - Анализ различных показателей работы персонала, к которым относятся: ежедневная выручка от реализации товаров/услуг конкретного сотрудника; процент жалоб со стороны клиентов на работу конкретного сотрудника; выручка от реализации услуг конкретного сотрудника в сравнении со среднемесячной выручкой в расчете на одного сотрудника; соотношение обратившихся клиентов и клиентов, которые приобрели услугу, в сравнении с нормой приобретения услуги (которая устанавливается каждой компанией индивидуально). Существуют и другие показатели, оценивающие качество работы персонала сфер торговли и услуг, разной степени сложности и применимости к конкретной компании. • - Совещания по качеству обслуживания клиентов на регулярной основе. Среди участников совещания: руководство, люди, связанные с процессом обслуживания клиентов. В результате совещаний могут корректироваться, вноситься изменения в стандарты обслуживания, систему оплаты, мотивации труда. • - Аудит методом Mystery shopping (тайный покупатель). 	<ul style="list-style-type: none"> • - Опрос клиентов, анкетирование. Опрос потребителей является одним из методов исследований удовлетворенности клиентов. Используется анкета, небольшая по объему, так как обычно клиенты не расположены тратить много времени на заполнение анкеты, анкетирование наиболее благоприятно в тех случаях, когда процесс оказания услуг часто сопровождается ожиданием, во время которого и целесообразно предложить заполнить анкету. Другой вариант – проведение опросов (в том числе телефонных), интервью с наиболее важными клиентами, группами клиентов. Это сложная, затратная процедура и, как правило, выполняется с привлечением маркетинговых агентств. • - Аудит методом Mystery shopping (тайный покупатель). В современном мире бизнеса широко используется очень нужная и важная методика проверки и контроля качества обслуживания клиентов – проверка, маркетинговое исследование методом «тайный покупатель». С помощью этого метода оцениваются объективные причины, мешающие проведению качественного обслуживания.

Рис. 4 – Группы методов оценки качества обслуживания покупателей в торговой организации

Опрос клиентов, анкетирование. Опрос потребителей является одним из методов исследований удовлетворенности клиентов. Используется анкета, небольшая по объему, так как обычно клиенты не расположены тратить много времени на заполнение анкеты, анкетирование наиболее благоприятно в тех случаях, когда процесс оказания услуг часто сопровождается ожиданием, во время которого и целесообразно предложить заполнить анкету. Другой вариант – проведение опросов (в том числе телефонных), интервью с наиболее важными клиентами, группами клиентов. Это сложная, затратная процедура и, как правило, выполняется с привлечением маркетинговых агентств.

Эффективным инструментом для оценки качества обслуживания выступает метод «тайный покупатель». Его преимущество – засекреченность и неожиданность проверки. Специально подготовленный агент делает покупку и оценивает уровень обслуживания по специальной форме. Посещение носит секретный характер, и продавец не догадывается о том, что его проверяют [3, с.

71]. Использовать данный метод можно как силами организации, привлекая к роли тайного покупателя знакомых, либо обратившись к специалистам сторонних организаций.

Совершенствование процесса обслуживания покупателей влияет на уровень конкурентоспособности организации и эффективность ее деятельности. С целью повышения конкурентоспособности торговые организации расширяют ассортимент предлагаемых товаров и предоставляют потребителю дополнительные услуги, осуществляют активный поиск новых направлений развития. Совершенствование обслуживания покупателей может происходить с помощью улучшения культуры обслуживания, скорости работы персонала с покупателем, за счет товарного ассортимента и предоставления дополнительного пакета услуг покупателям.

В рамках исследования проведена оценка системы обслуживания покупателей на примере торговой организации ООО «Алтай-Сервис» г.Киров, основным видом деятельности которой является оптовая и розничная торговля строительными материалами, производство обрезного и строганного пиломатериала, комплектация строительных объектов, оказание услуг по приемке, выгрузке и хранению товаров, поставки стройматериалов непосредственно на объекты покупателя железнодорожным и автотранспортом и т.д.

ООО «Алтай-Сервис» предлагает широкий ассортимент товаров по доступным ценам, что позволяет привлечь различные сегменты покупателей Кировской области и близлежащих областей. Широкая клиентская база ООО «Алтай-Сервис» позволяет отслеживать модели покупательского поведения и анализировать меняющиеся предпочтения. Анализ предпочтений покупателей, в том числе к уровню обслуживания, проводится систематически. Полученные данные, а также информация, собранная в рамках программы лояльности и проведения опросов покупателей, используется компанией для

принятия обоснованных решений по ассортименту товаров и ценам, что дает возможность подстроить предложение под потребности покупателей, как постоянных, так и случайных.

ООО «Алтай-Сервис» располагает всеми ресурсами для успешных продаж, удовлетворения покупательского спроса, а также для обслуживания клиентов на высоком уровне: удобные подъезды и парковки, просторные магазины и офисы, складские помещения и открытые площадки для размещения товаров.

Основными покупателями продукции ООО «Алтай – Сервис» в настоящее время являются строительные компании (58%). Доля торговых компаний-посредников в структуре клиентов компании составляет менее 12%. Частные потребители составляют примерно 30% клиентов предприятия.

Цены на товары строительного назначения ООО «Алтай – Сервис» формируются исходя из следующих факторов: закупочная стоимость товара, издержки доставки, хранения, оплату труда персонала, содержание основных фондов, рекламу и прочее.

Для стимулирования сбыта ООО «Алтай – Сервис» используются скидки, дисконтные карты, бонусные и подарочные сертификаты, услуги доставки товара.

В качестве информационной рекламы используется наружная реклама (вывеска, штендеры). Регулярно используется реклама в местных газетах, используется реклама в сети Интернет, компания имеет собственный сайт.

Обслуживание покупателей ООО «Алтай – Сервис» можно представить как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый по времени характер.

Единовременное обслуживание может длиться от нескольких минут (продажа товара) до нескольких дней. Началу обслуживания предшествует период, формирующий готовность к контакту как ООО «Алтай – Сервис», так и

потребителя. ООО «Алтай – Сервис» готов предоставить свои услуги розничной и оптовой продажи. Информация доводится до потенциального потребителя. Последний ищет информацию о том, кто и где способен оказать ему подобную услугу. Указанные обстоятельства создают предпосылку для первого контакта потребителя и ООО «Алтай – Сервис».

Первый контакт между ООО «Алтай – Сервис» и потребителем может носить прямой характер либо опосредованный – через технические средства связи (телефон, Интернет). Но во всех случаях он является весьма важным моментом для обеих сторон. По существу, в ходе контакта имеет место предпродажное обслуживание. Такое обслуживание предполагает демонстрацию товара или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях приобретения и дальнейших видах обслуживания. Постпродажное обслуживание ООО «Алтай – Сервис» определяется гарантией замены некачественного товара. Схема процесса обслуживания ООО «Алтай-Сервис» представлена на рисунке 5.



Рис. 5 – Схема процесса обслуживания ООО «Алтай – Сервис»

Специалисты ООО «Алтай – Сервис» осуществляют оперативное и качественное обслуживание своих клиентов, стараются быстро обрабатывать заказы и всегда готовы предоставить актуальную информацию о товарах и сотрудничестве по заявке. Торговым предприятием предоставляется возможность доставки товара на различные расстояния, отсрочки платежа, при этом процесс обслуживания удлиняется на срок доставки товара.

Оценка качества обслуживания в ООО «Алтай – Сервис» осуществляется на основании анализа жалоб, претензий, замечаний. Это позволяет узнать и решать проблемы, связанные с обслуживанием покупателей. На предприятии принят Стандарт обслуживания, который в случае необходимости корректируется, проводятся совещания по качеству обслуживания клиентов, проводится анализ показателей, являющихся индикаторами работы с покупателями: объем выручки, возврат товара, размер среднего чека и т.д.

В качестве инструмента обратной связи в интернет магазине «Алтай – Сервис» (<https://alservice.ru/>) создана страница «Отзывы покупателей», где есть возможность высказать свои недовольства, или, наоборот, поблагодарить работников компании.

Компания ООО «Алтай –Сервис» уделяет внимание обслуживанию своих клиентов, работа проводится на основе системного подхода: от момента формирования ассортимента предлагаемых товаров и выбора поставщиков до доставки купленной продукции до потребителя.

Следует отметить, что для совершенствования обслуживания клиентов и поддержания его на высоком уровне следует проводить опросы и анкетирование на постоянной основе, с определенной периодичностью. Данная информация позволит проследить поведение потенциальных клиентов в зависимости от различных факторов, например, время года, праздничное время, изменение доходов населения региона и близлежащих территорий, рекламы, новых видов дополнительных услуг и т.д.

Полученная информация от клиентов является источником для разработки мероприятий, направленных на совершенствование обслуживания, позволит получить ответы на вопросы: что нужно клиенту, как удобнее ему совершить покупку и получить товар.

Таким образом, оценка качества обслуживания покупателей и его последующее совершенствование является необходимым процессом и условием эффективного развития торговой организации на конкурентном рынке.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой)
2. Величко Н.Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими / В книге: Социально - экономические и правовые основы развития экономики. Уфа, 2015. С. 62
3. Гудилова Д.Р. Методы оценки качества обслуживания покупателей//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2016. - № 10. - С. 70-73
4. Депутатова Е.Ю. Актуальные вопросы качества и культуры обслуживания современного покупателя на рынке розничной торговли// Современные тенденции развития науки и технологий. - 2017. - № 1-5. - С. 46-48.
5. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Нематериальные активы в повышении эффективности розничной торговли. Статья //Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – №3 (16) – С.68-80
6. Калугина С.А., Макаров А.А. Аспекты оценки работы персонала торговой организации в контексте культуры обслуживания // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2016 г. - №11-11. - С.52-55
7. Портал для ритейлеров и поставщиков [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: www.retail.ru (Дата обращения 21.09.2019)

Оригинальность 78%