

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (МАРКЕТИНГ)

УДК 339.37

Н.Н. ЕРМОЛАЕВА,
ст. преподаватель

Альметьевский филиал Института экономики, управления и права (г. Казань)

НОВЫЙ ИМПУЛЬС ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье рассматриваются подходы к процессу управления качеством торговых услуг как одного из ключевых и актуальных факторов развития конкурентоспособности торгового предприятия. Отмечается специфичность содержания сервиса торговых услуг и впервые проводится параллель между качественным сервисом и качеством реализуемых товаров. Рассматривается взаимосвязь между заинтересованностью потребителей в приобретении качественных товаров и интересами самого торгового предприятия. В статье определяются основные принципы и предлагаются подходы к разработке системы менеджмента качества розничных торговых предприятий.

В последние годы наблюдается устойчивая тенденция повышения роли услуг в жизни общества, причем рост сферы услуг значительно опережает рост материального производства. Сектор услуг особенно повышенными темпами развивается в таких крупных городах, как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Екатеринбург. Их концентрация достигает от 45% до 60%. Развитие получили такие сферы услуг, как ресторанный бизнес и услуги общественного питания, парикмахерские, косметологические, туристические услуги, а также сфера торговли.

Торговля занимает важное место в российской экономике и является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Розничная торговля в начале XXI века формирует треть валового внутреннего продукта (ВВП), что намного больше, чем приносит сельское хозяйство и многие другие отрасли промышленности вместе взятые.

Оборот розничной торговли в РФ в 2006 году увеличился на 12,9% по сравнению с 2005 годом. В Европе данный показатель не превышает 3%

годового роста. Аналитики считают, что рост российского розничного рынка в течение 2005–2010 гг. может достигнуть 13,5% ежегодно. Но, несмотря на такие высокие темпы роста, российский рынок еще сильно отстает по товарообороту от рынков развитых европейских стран.

Одновременно с этим проблемной зоной для большинства предприятий розничной торговли остается вопрос менеджмента качества торговых услуг. Проведенные автором статьи исследования в области удовлетворенности российских потребителей уровнем и качеством торговых услуг позволили выделить следующие важные моменты:

1. Российский потребитель значительно поднял планку требований к уровню обслуживания в сфере торговых услуг, ориентируясь на более высокий, качественный уровень: ему не безразлично внимание со стороны торгового персонала, повысились требования к качеству предоставляемой информации по товару, высока его чувствительность к срокам предоставляемой гарантии, послепродажному (сервисному) обслуживанию.

2. Удовлетворенность качеством торговых услуг прямо пропорциональна удовлетворенности качеством приобретенного товара. Неадекватное качество приобретенного товара вызывает чувства раздражения, огорчения и разочарования конкретным торговым предприятием, которое продало ему этот товар.

3. В 90% случаев из 100% потребитель предъявляет претензии по качеству приобретенного товара не производителю, а именно администрации торгового предприятия, видя в ней главный источник своей неудовлетворенности качеством товара.

Предыдущий этап развития рыночных отношений в торговле характеризовался активным ростом торговых площадей за счет прихода на рынок крупных торговых сетей. На долю современных форматов (гипермаркет, супермаркет, минимаркет, дискаунтер) розничной торговли в России на 1000 человек приходится 18 м², тогда как в Турции – 60, в Польше – 114, во Франции – 273 м² [1].

Следует отметить достаточный рост товарооборота розничной торговли по РФ и РТ за последние годы. Динамика роста товарооборота розничной торговли представлена в табл. 1.

Таким образом, наблюдается устойчивый прирост объемов розничного товарооборота, а также ежегодное увеличение внешнеторгового товарооборота с зарубежными странами. Однако количественный рост товарооборота не может гарантировать сам по себе факт значи-

тельного и качественного роста уровня сервиса торговых услуг.

Важным фактором, по мнению автора, определяющим рост торговых сетей в России, является увеличение потребительского спроса, в основе которого лежит рост реальных доходов населения. По данным Федеральной службы государственной статистики (ФСГС), реальные денежные доходы населения России в 2006 году увеличились на 9,9% против 9,3% в 2005 году. Министерство экономического развития Российской Федерации прогнозирует рост реальных доходов населения на 2007–2008 гг. в пределах 9% [1].

Сегодня на первый план в сфере розничной торговли выдвигаются такие специфичные критерии оценки конкурентоспособности торгового предприятия, как качественный сервис. Его оценка представляется одновременно актуальной и не в полной мере проработанной с точки зрения методики и оценочных технологий. Вместе с тем торговые услуги, как специфичный объект сервиса, требуют особого внимания и глубоких знаний. Данные знания базируются на таких дисциплинах, как маркетинг, организация торговли, товароведение, поведение потребителей, маркетинговые коммуникации, менеджмент [2].

В настоящее время большая часть предприятий торговли уже осознала наличие закономерной взаимосвязи, которая выражается в наличии прямой зависимости между уровнем

Таблица 1

**Оборот розничной торговли по Российской Федерации
и Республике Татарстан за 2000-2005 гг.
(в процентах к предыдущему году)**

Показатели	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Оборот розничной торговли по РФ	109,0	111,0	109,3	108,8	112,5	112,8
Внешнеторговый оборот со странами вне СНГ	131,8	104,2	109,7	125,6	130,8	136,0
Оборот розничной торговли по РТ	93,7	105,3	114,6	107,2	119,1	123,4

сервиса предоставляемых услуг и уровнем прибыльности предприятия. В рыночных условиях хозяйствования продавец вынужден считаться с интересами потребителей и строить политику сбыта на основе создания максимальной степени комфортности для покупателя. Поведение потребителей, закономерности психологии потребителей в процессе выбора товара, их предпочтения, вкусы и привычки становятся специфичным и пристальным объектом изучения со стороны предпринимательских торговых структур.

Современный потребитель и общество в целом выдвигают ряд требований по организации качественного сервиса в сфере торговли. Среди них можно выделить: комфортность пребывания потребителя в торговом зале, максимальные удобства и скорость обслуживания, предоставление полной и доступной информации о товаре, обеспечение гарантий в области качества приобретаемых товаров, уровень профессионального этикета и культуры торгового персонала, предоставление квалифицированной консультации по характеристикам товара, наличие послепродажного сервиса для товаров длительного пользования. Продолжительные наблюдения за процессом организации сервисного обслуживания в торговых предприятиях позволили сделать автору работы ряд следующих выводов, а именно:

- «качество торгового сервиса» не может рассматриваться в отрыве от «качества реализуемых в розничной сети товаров», так как потребитель только в том случае испытывает полную удовлетворенность при покупке, когда его полностью удовлетворяет качество приобретенного товара;

- качество товара выдвигается на первый план у большей части российских потребителей, причем тенденция к стремлению к качественным товарам растет пропорционально уровню культуры и развитости общества.

Как показывает отечественная и зарубежная практика ведения бизнеса, своевременное решение проблем по обеспечению качества сервиса в торговых предприятиях создает дополнительные возможности по обеспечению

устойчивого конкурентного преимущества. Только качественный сервис помогает торговой организации прочно закрепиться в выбранном рыночном сегменте и занять собственную «нишу». Удовлетворение потребностей и интересов потребителей уже сегодня носит соревновательный характер в торговых сетях, а в будущем прогнозируется дальнейшее совершенствование работы в данном направлении. Современные рыночные отношения становятся практически невозможными без грамотной политики организации сервиса торговых услуг, учитывающей интересы потребителей, общества в целом и собственные коммерческие цели и интересы со стороны торговых организаций.

Параллельно с этими положительными моментами имеют место и такие явления как вытеснение с рынка ряда качественных товаров по причине их недлительного срока хранения – речь идет о йогуртах, молочной продукции, предназначенной для детского питания, колбасных изделиях натурального происхождения. В этом случае потребитель, поставленный в заранее невыгодные условия, вынужден приобретать не тот товар, в котором действительно нуждается, а тот товар, который ему буквально навязывается супермаркетом. В этом случае политика менеджеров торгового предприятия объясняется стремлением к снижению издержек обращения при работе с продовольственными товарами длительного срока хранения. Ситуация с прогрессирующим ростом в сырьевом составе пищевых товаров различных добавок в виде стабилизаторов, красителей, консервантов и ароматизаторов становится в последнее время практически критической. Перечень пищевых добавок, разрешенных для применения в РФ, постоянно расширяется и корректируется, исходя из степени адаптации санитарных норм, принятых в нашей стране, к международным и европейским стандартам безопасности. В этой связи следует отметить, что стремление к единению в области международной стандартизации в данном случае не является положительным моментом для регулирования качества товаров на отечественном потребительском рынке.

По мнению автора, в ближайшем будущем торговые предприятия столкнутся с проблемой целенаправленного управления качеством услуг, решение которой невозможно без обращения должного внимания на качество реализуемых товаров. Крупные супермаркеты, заботясь о собственном конкурентном положении и стремясь к привлечению внимания потребителей и увеличению покупательского потока, будут учиться работать совершенно по-новому. Новшества будут связаны с разработкой и внедрением внутренних систем менеджмента качества торговых услуг. Стандартные процедуры, связанные с сертификацией торговых услуг, которые на сегодняшний день являются обязательными, постепенно отойдут на второй план, так как процедура сертификации не гарантирует ежедневного и стабильного качества торговых услуг, а всего лишь представляет собой деятельность по подтверждению соответствия услуги установленным требованиям.

Система менеджмента качества торговых услуг, по мнению таких авторов, как О.А. Семин, В.А. Сайдашева и В.В. Панюкова, должна базироваться на следующих основных принципах менеджмента качества (ИСО 9000:2000):

1. Максимальная ориентация на потребителя, его желания, потребности, ожидания и поведение, необходимость строить планы менеджмента торговым предприятием только с учетом пожеланий и потребностей потребителя. Например, в настоящее время российский потребитель достаточно требовательно относится к качеству товара, уровню обслуживания в рамках торгового предприятия.

2. Лидерство руководителей предприятия, которые в первую очередь сами должны понимать и уметь объяснять последовательность и необходимость управления качеством торговых услуг. В данном случае наличие лидерских качеств необходимо для умения вовлечь персонал в общий процесс управления качеством торговых услуг.

3. Вовлеченность работников в осуществление построения системы менеджмента качества на торговом предприятии, максимальная прозрачность требований, целей и резуль-

татов, необходимость проведения соответствующего обучения сотрудников эффективным приемам работы, и повышение их заинтересованности в результатах труда за счет морального и материального стимулирования [2].

4. Использование процессного подхода к построению системы менеджмента качества услуг, который должен обеспечить точную и планомерную работу всего торгового предприятия с учетом управления параметрами «входа» – поставки и приемка только качественных товаров. На «выходе» данного процесса обязательным условием и основной целью внедрения данного подхода должно быть положительное отношение потребителя и его состояние удовлетворенности приобретенным качественным товаром.

Примерная схема построения и управления данным процессом представлена на рис. 1.

5. Использование системного подхода к управлению процессом, умение четко разграничивать подпроцессы и определять их роль в общем процессе управления качеством услуг.

6. Постоянное совершенствование деятельности предприятия и сферы менеджмента на основе применения методики самооценки и модели превосходства: выявление сильных и слабых сторон деятельности предприятия, самообследование существующей системы менеджмента на предприятии и разработка поэтапного достижения новых стратегических целей.

Автором статьи определены главные аргументы в пользу необходимости внедрения системы менеджмента качества на торговых предприятиях. Ими становятся:

- актуальность и необходимость преобразований, проводимых в интересах потребителей, так как по большей части групп товаров произошло достаточное насыщение рынка и теперь конкурентная борьба прогнозируется на уровне качества реализуемого товара и уровня качества торговых услуг;

- возможность дифференциации технологического процесса на такие стандартные и унифицированные звенья, как: изучение спроса, составление заявок, приемка

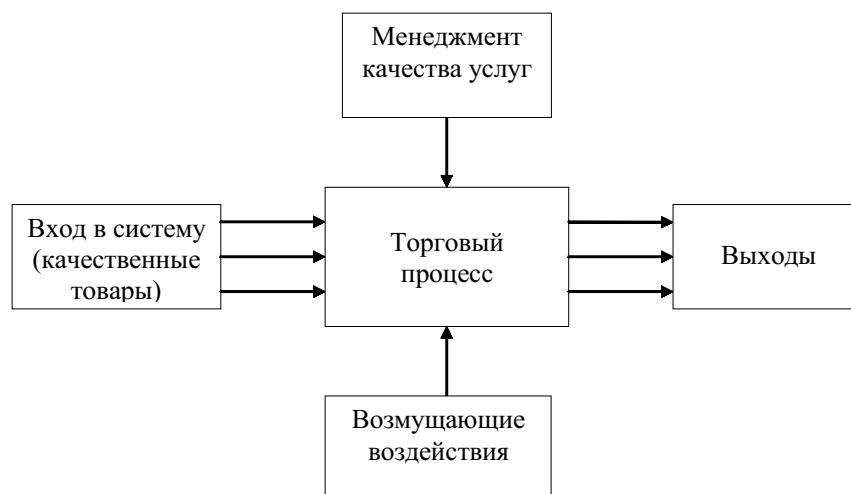


Рис 1. Организация процессного подхода в управлении качеством торговых услуг

товара по количеству и качеству, размещение товара на хранение и обеспечение оптимальных режимов хранения, подготовка товаров к продаже и размещение в торговом зале, реализация товаров потребителю;

- наличие возможностей по составлению точных должностных инструкций для обслуживающего персонала и поддержание в целом на предприятии стабильного и заданного внутренними нормативами высокого уровня обслуживания;

- дифференциация каждого торгово-технологического процесса на такие стандартные и унифицированные звенья как: изучение спроса, составление заявок, приемка товара по количеству и качеству, размещение товара на хранение, подготовка к продаже и размещение в торговом зале, реализация товаров потребителю, что позволит составить точные инструкции для рабочего персонала и в целом поддерживать стабильный и заданный внутренними нормативами уровень обслуживания;

- высокое качество обслуживания которое должно осуществляться только за счет реализации качественных товаров, что позволит торговым предприятиям не «платить по счетам» за неудовлетворительное качество товаров

отдельных поставщиков и тем самым сохранить свой имидж в глазах потребителей.

Таким образом, автором данной статьи был обозначен взаимообусловленный интерес со стороны торговых предприятий, потребителей и общества в целом в области организации и поддержания высокого уровня сервиса торговых услуг. Одновременно было определено, что управление качеством торговых услуг должно осуществляться параллельно с управлением качеством реализуемых товаров. Современная розничная торговля имеет в настоящее время все возможности для того, чтобы стать своеобразным фильтром, отсеивающим недоброкачественные товары с рынка. Описанная в данной статье схема пересечения интересов, на наш взгляд, позволит по-новому определить подходы в менеджменте качества торговых услуг. В ближайшей перспективе автором планируется детальная разработка методологии и технологии внедрения системы менеджмента качества в торговых предприятиях. Для цивилизованного развития рыночных отношений данное направление представляется наиболее актуальным, востребованным и эффективным. Современная розничная торговля находится на пути важных перемен, которые продиктованы интересами российских потребителей и общества.

Список литературы

1. Нагапетьянц Р. Н. Маркетинг в розничной торговле // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 66–74.
2. Сёмин О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В. Маркетинг и управление качеством торговых услуг. – М.: Дело и Сервис, 2006.
3. Салливан М., М. Эдкок. Маркетинг в розничной торговле. – СПб.: ИД «Нева», 2004.
4. Аткинсон Д. Все о продажах. – М.: Фаир-Пресс, 2003.
5. Егоров В. Ф. Организация торговли. – СПб.: Питер-Принт, 2004.

В редакцию материал поступил 25.01.07.