

Сервис основа конкурентного развития местной розничной сети

Антинескул Е. А. – к.э.н., доцент. Кафедра маркетинга. Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Спицина Е. А. – студент экономического факультета, направления торговое дело. Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Целью исследования являлась проверка гипотезы о том, что разработка различных мероприятий для развития качества обслуживания в розничной торговле, даст положительный результат, при этом удастся сохранить, а то и повысить конкурентоспособность на рынке, поскольку это необходимо для обеспечения эффективной деятельности компании. В качестве объекта исследования был взят хлебный отдел местной торговой сети г. Перми. В данной статье были рассмотрены аспекты торгового обслуживания в местной торговой сети. Проанализирована доля сети в Пермском крае и дана оценка его существующего сервиса на примере хлебного отдела.

Ключевые слова: торговая сеть, маркетинговые исследования, chek-list, маркетинг

В современных условиях сервиса имеет несколько задач. В первую очередь, поддержание и развитие обслуживания продажи товаров. Сервис, имеющий достойную организационную работу, имеет огромную возможность значительно повысить доход и рентабельность магазина. Вторая задача – «сохранение» постоянных покупателей и привлечение новых, однако имея сервис, который не будет уступать конкурентом, важно не останавливаться, а развивать его.

Существует множество показателей, которые влияют на выбор покупателя – все они будут важными звеньями при выборе любого дискаунтера, в котором покупатель будет совершать свою покупку. Эти показатели строились на протяжении долгого времени на потребительском рынке в конкурентной среде, причем стоит отметить, что показатели не стоят на месте и развиваются с каждым днём. Весь процесс обслуживания покупателей считается серьезной работой, серьёзными решениями, которые предпринимаются менеджерами, маркетологами магазина – они являются важными механизмами, которые изучают конкурентов на рынке, осваивают магазины избранной рыночной ниши. Их выработка показателей, которыми они занимаются, чтобы поднять качество сервиса, прямо влияет на объем товарооборота, прибыль, доход, а также затраты, убытки магазина и списания продукции, которую персонал не смог продать вовремя. [6, с.52]

Так какие же показатели существенно влияют на оценку качества сервиса?

Первое – это расположение магазина. Сегодня это очень важный критерий, так как, товарооборот магазина зависит от района, от дня недели и времени. [5] К примеру, товарооборот магазина, который находится в центре города, где рядом расположены несколько торговых центров в 2,1 раза больше, чем у магазина, расположенного в спальном районе, далеко от центра. Это считается серьезным показателем, при оценке качества сервиса, т.к. именно покупатель решает, где ему будет удобнее и лучше совершить покупки.

Второй показатель – это ассортимент и качество товаров. Это тоже важный показатель в оценке торгового обслуживания. За счёт высокого качества ассортимента, растёт спрос на него и, соответственно, товарооборот. Подобрал качественную продукцию, у которой будет соответствие цены-качества, покупатель совершит эту покупку. Внешний вид очень сильно влияет на презентабельность продукции. Ведь покупатель никогда не возьмет, к примеру, подгоревший или с плесенью хлеб по низкой цене.

Третий показатель – это ценовая политика. Покупатель, делающий выбор продукта в магазине почти всегда обращает внимание на цены. В условиях рыночной конкуренции важно следить за ценами конкурентов, так как, правильная методика определения цены – важная составляющая успешной деятельности любого магазина или компании.

Четвертый показатель – выкладка продукции. Это, пожалуй, очень серьезный и важный показатель в оценке сервиса. Мерчандайзинг сегодня это - целый комплекс. Умение правильно расположить продукцию на стеллажах, полках и столах приведет магазин к успеху и увеличению товарооборота. Например, правильное расположение света в магазине может сделать товар изысканным по своему внешнему виду, покупатель не сможет пройти мимо и обязательно обратит внимание на него. Анализируя расположение товара на полке необходимо помнить правило «Золотой полки» - на нее должны попадать только самые маржинальные товары. Полки не должны пустовать, в отделах должна присутствовать уютность. Ранее люди приходили в магазины, зная четко, что они хотят купить, к примеру, хлеб и молоко, и уходили с тем, зачем пришли. Однако в современном мире всё иначе, в каждом супермаркете есть большое количество брендов, того же молока, и задача правильной выкладки – помочь покупателю с этим сложным выбором. [1]

Последний пятый показатель – это качество обслуживания. Потребители часто ориентируются на качественный сервис, персонал, и вряд ли совершат свою покупку при халатном обслуживании. Качество обслуживания всегда надо повышать – квалифицированность персонала и ее развитие. Нужно регулярно проводить обучение персонала магазина (продавцов и т.д.).

В январе – сентябре 2017 года оборот розничной торговли вырос на 0,5% в годовом выражении - до 21,57 трлн. руб. Эти показатели объясняются тем, что в России активно развивается розничная торговля, происходит рост, за счет правильного качества сервиса. [7] В результате этого, в нашей стране очень хорошо развивается розничная торговля. Всему персоналу стоит повышать программы лояльности к своим будущим, потенциальным клиентам. Развивать качество сервиса.[4]

Для того, чтобы добиться экономического эффекта, необязательно следовать стандартом обслуживания покупателей.

Целью исследования было доказать или опровергнуть гипотезу о том, что разработка различных мероприятий для развития качества обслуживания в местной розничной торговой сети, даст положительный результат и сохранит, а то и повысит конкурентоспособность на рынке. Для проверки гипотезы была проведена работа, в которой были внедрены мероприятия, затраты и эффективность всех реализованных действий.

Для того, чтобы провести анализ обслуживания, был взят хлебный отдел в пяти торговых точках города Перми. Далее, для того, чтобы дать оценку сервису данных объектов, стоит оценить хлебные отделы, а именно работу пекарей, работающих в этих отделах по следующим показателям: порядок работы, качество обслуживания и знание ассортимента. У каждого магазина был свой куратор, который имел свой checklist.

Данный checklist помогает кураторам контролировать порядок выполнения работы, что помогает торговому обслуживанию быть более качественным и конкурентоспособным.

Работа куратора:

1. Работа с персоналом и решение рабочих вопросов.
2. Работа с ассортиментом
3. Решение проблем с поставками
4. Анализ выкладки
5. Анализ ассортимента
6. Составление планogramм
7. Анализ ценовой политики
8. Проверка выкладки продавцом
9. Опросы покупателей
10. Аудит конкурентов
11. Проверка знаний качества обслуживания
12. Работа над дизайном совместно со специалистами компании
13. Разработка концепции хлебного отдела, на примере зарубежных

магазинов

14. Работа над товаром с производителем.

Это должностная инструкция даёт много преимуществ для поддержания и дальнейшего роста сервиса хлебного отдела в местной розничной торговой сети.

Однако перед тем, как начать работу напрямую с пекарем, то есть взаимодействовать куратору с ним, стоит провести анализ работы пекаря. В этом случае можно использовать такой, способ как «Тайный покупатель», с помощью которого можно выявить истинный и объективный взгляд на хлебный отдел.

Ниже представлены отзывы тайных покупателей по данным объектам. Результаты выходов «тайного покупателя» в торговые точки в октябре 2017 года.

Таблица 1. Отзывы тайных покупателей об хлебных отделах в торговых сетях

№ магазина	Отзыв тайного покупателя
Магазин 1	«Запах хлеба замечено не было. Продавец в магазине помогает людям с выбором, но часто занят другими делами. Товар чаще всего лежит аккуратно».
Магазин 2	Слабый запах хлеб, хотя один раз был сильный запах хлеба. Продукция лежит аккуратно, но иногда бывает беспорядок. Продавца не смог оценить, так как ни разу не видел».
Магазин 3	«В хлебном отделе в большинстве случаев аромат хлеба практически отсутствует. Черные ценники на неупакованную продукцию часто наклонены в разные стороны, а надписи на них блеклые и местами не очень аккуратные. Нет на видном месте оповещений о графике выдачи свежего хлеба».
Магазин 4	«В хлебном отделе данной торговой точки хорошее дополнительное теплое освещение, но местами установлено оно не очень удачно, за счет чего нижние полки порой слишком темные. Всегда присутствовал аромат хлеба в отделе, пусть и слабый. В одном месте есть нагромождение ценников на мелкую продукцию. Их там штук 40 в одном месте, что явно осложняет возможность покупателям узнать цену товара. Продавец практически не взаимодействует с покупателями».
Магазин 5	У данной торговой точки есть несколько проблем, которые необходимо решить: В течение пяти рабочих дней продавец был замечена на рабочем месте во время трех посещениях и всегда без бейджа и при этом необходимо отметить то, что выполнял он свои обязанности не очень качественно».

Исходя из всех отзывов тайных покупателей, большинство недовольны работой пекарями, а именно обслуживанием покупателей.

В течение месяца был проведен эксперимент по изменению сложившиеся обстоятельства, чтобы не потерять клиентов, а, напротив, повысить клиентоориентированность магазина.

Был проведен опрос среди уже кураторов, которые дали оценку работы пекаря спустя месяц работы с ним (рис.1).

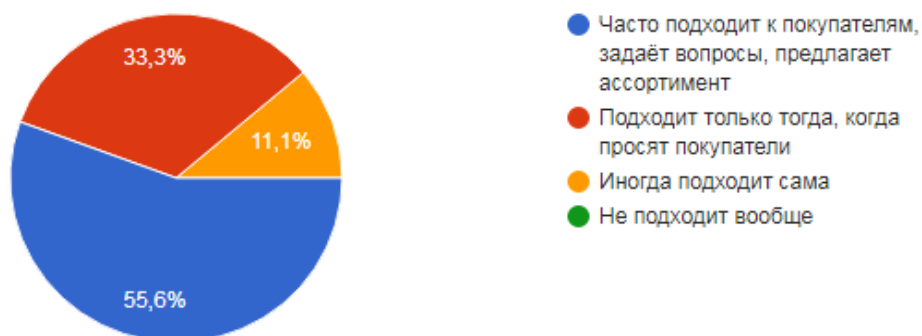


Рисунок 1. Анализ обслуживания покупателями пекарями

Исходя из рисунка 1, следует вывод о том, что качество сервиса выросло, сравнивая с прошлыми мнениями тайных покупателей. Пекари стали прислушиваться к кураторам и самим предлагать свою помощь покупателям.

Метод тайный покупатель помог проекту выявить ряд основных проблем, к числу которых относятся причины плохого обслуживания покупателей.

В связи с этим была проведена большая работа с пекарями, которые научились грамотно работать в отделе, чтобы покупатель был удовлетворен не только покупкой, но и обслуживанием в отделе.

Сервис является одним из самых важных инструментов, поскольку он является «лицом» магазина и компании целом. Сфера розничной торговли стремительно развивается, при этом также и развиваются ритейлеры, которые дают возможность выбора покупателю аналогичного товара среди конкурирующих магазинов. Они разрабатывают разные стратегии и тактики, чтобы покупатель обратил внимание на их продукцию, а не на продукцию конкурентов.

Используемые источники

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Калиева О. М., Мартыненко Т. В., Семенова Е. П., Говорова Т. С. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации // Молодой ученый. - 2014. - №21. - С. 312-315.
3. Кеворков В.В., Практикум по маркетингу: учебное пособие/ Кеворков В.В., Кеворков Д.В. - М.: Экономикс, 2015.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Филъямс, 2015.
5. Мазилкина Е.И. Конкуренция. От теории к практике: учебное пособие/ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. – М.: ЭКСЛИБРИС, 2013.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Меликян О.М. и др. – М.: Дашков и К, 2012. – 52с.
7. Оуэн Р., Л. Брукс. Сервис, который приносит прибыль. / Оуэн Р., Л. Брукс. John Wiley & Sons International, 2016. - 207с.

8. Рост оборота розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rns.online/consumer-market> (дата обращения: 15.11.17)
9. Голландская сеть супермаркетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Albert Heijn. <https://www.retail.ru/photoreports/144947/> (дата обращения: 20.09.2017)
10. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. - 13-е изд., - М. Дашков и К, 2012. – 190с.
11. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина бизнес букс, 2013. – 60с.
12. Поташев М, Левандовский, Век клиента. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2016. – 35с.
13. Свободный ITIL – Best Management Practice. Yessoft, 2015. – 241с.
14. Сысоева С., Г. Крок, Большая книга директора магазина 2.0. – СПб.: ООО «Питер», 2016. – 228с.
15. Шоул Дж., Первокласный сервис как конкурентное преимущество. М.: ООО «Альпина Паблишер», 2013. – 36с.