

УДК 339.137.22:334.7

Управление конкурентоспособностью услуг розничной торговли¹

О. В. Хлопенко

(Донской государственный технический университет)

Приводятся и оцениваются некоторые классификации услуг розничной торговли. Основываясь на них, авторы предлагают обновлённое представление о структуре такой услуги. Она включает четыре компоненты: услуги по реализации товаров, торговое обслуживание, торговый сервис, мерчандайзинг. При этом оговаривается особая роль мерчандайзинга в обеспечении конкурентоспособности современного розничного торгового предприятия. Обновлённая структура услуги розничной торговли позволяет выделить факторы её конкурентоспособности. Уделяется особое внимание стратегическому управлению конкурентоспособностью предприятия розничной торговли, в рамках которого разрабатываются стратегические решения по четырём структурным компонентам. Изложены концептуальные подходы к разработке соответствующей стратегии. Они базируются на построении уточнённой (обновлённой) структуры услуги розничной торговли, а также на выявлении факторов конкурентоспособности данных услуг.

Ключевые слова: управление конкурентоспособностью, структура услуги розничной торговли, факторы конкурентоспособности услуг, стратегия обеспечения конкурентоспособности, стратегический план.

Введение. На современном этапе одна из приоритетных социально-экономических задач российской экономики — повышение благосостояния населения. В числе прочего под этим подразумевается и обеспечение высокого уровня удовлетворения потребностей в товарах и услугах. Розничная торговля непосредственно контактирует с конечным потребителем, оказывая торговые услуги. Таким образом она может обеспечить повышение потребительской стоимости товара и степени его привлекательности для покупателя. В современных условиях развития экономики РФ в данной сфере заметно усилилась конкуренция. Это вызвано как внутренними факторами развития розничной торговли, так и активным проникновением на российский рынок зарубежных компаний и импортной продукции. Особое значение приобретают вопросы управления конкурентоспособностью торговых предприятий различных форматов. В частности, одной из наиболее актуальных проблем сегодня является совершенствование механизма управления конкурентоспособностью услуг. Для этого необходимо в полной мере представлять специфику сферы услуг розничной торговли. В настоящее время в теории конкурентоспособности наименее разработаны вопросы стратегического управления конкурентоспособностью услуг. Таким образом, задачей настоящей статьи было формирование концептуальных подходов к разработке стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг розничной торговли.

Основная часть. В ходе реализации товара предприятия розничной торговли предоставляют комплекс соответствующих услуг. Это позволяет придать товару новые свойства и повысить его потребительскую ценность. Следует отметить, что в настоящее время не сложилось единого видения структуры услуги розничной торговли. Это затрудняет управление конкурентоспособностью данных услуг. Рассмотрим наиболее типичные подходы к структурированию услуги розничной торговли, встречающиеся в современной экономической литературе.

В ГОСТ Р 51304-99 структура услуги розничной торговли представлена, в частности, следующими группами [1].

¹ Работа выполнена в рамках инициативной НИР.

1. Реализация товаров: формирование ассортимента; приёмка; обеспечение хранения; предпродажная подготовка; выкладка; предложение товаров покупателю; расчёт с покупателем; отпуск товара.

2. Оказание помощи покупателю в совершении покупки и при её использовании: приём и исполнение заказов (например, приём и оформление заказов по телефону); организация доставки; упаковывание; комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров; приём стеклопосуды; реализация товаров в кредит; организация работ по послепродажному обслуживанию (установка технически сложных товаров на дому у покупателя, сборка мебели и др.).

3. Информационно-консультационные услуги: предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами; консультации специалистов по товарам; проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

4. Создание удобств покупателям: места отдыха; услуги комнаты матери и ребёнка (при наличии комплекса товаров для детей); гарантированное хранение купленных товаров; приём и хранение вещей посетителей; организация питания покупателей; парковка для личных автомашин клиентов.

Представленная классификация услуг представляется нам устаревшей. В то же время в ней достаточно точно отражено содержание услуги розничной торговли.

М. В. Гаркушова выделяет два компонента в составе услуги розничной торговли [2].

1. Услуги по реализации товара: выявление спроса и формирование торгового ассортимента; приёмка, хранение товаров; предпродажная подготовка и выкладка; предложение; ознакомление с товарами; показ или демонстрация товаров или образцов; консультирование; выбор товаров; организация расчётов; упаковка; отпуск; доставка.

2. Дополнительные услуги: информационно-консультационные; услуги по оказанию помощи покупателю в совершении покупки и при использовании товара; услуги по созданию удобств покупателям при покупке.

Данная классификация лишь незначительно отличается от представленной в ГОСТ Р 51304-99 [1]. Отличие состоит в том, что автор [2] выделяет группу «дополнительные услуги», которая объединила в себе вторую, третью и четвёртую группы услуг из предыдущей классификации. Кроме того, несколько расширен перечень услуг по реализации товаров. В него включены, во-первых, некоторые услуги по оказанию помощи покупателю в совершении покупки и при использовании товара (демонстрация товаров или образцов; упаковка; доставка по заказу потребителей). Во-вторых, сюда входят информационно-консультационные услуги (ознакомление с товарами; показ или демонстрация товаров или образцов товаров; консультирование).

Н. Г. Пахомова более детально рассматривает услугу по реализации товара. По мнению Н. Г. Пахомовой, это «совокупность последовательных действий, подлежащих совершению розничными торговыми предприятиями и покупателями в целях обеспечения интересов участников процесса» [3]. В данной работе характеризуются две составляющие услуги по реализации товаров:

1) технологическая — формирование ассортимента товаров, приёмка, хранение, подготовка к продаже, предложение, расчёт с покупателями и отпуск;

2) стимулирующая — единое стилевое оформление, зонирование торгового зала, размещение и выкладка товаров, создание атмосферы в магазине.

Ш. А. Салиева в составе услуги розничной торговли выделяет следующие два компонента: реализация товаров и торговое обслуживание населения [4]. При этом под торговым обслуживанием понимается комплекс мер, принимаемых предприятием по созданию благоприятных условий

для покупки, а также для формирования благоприятного имиджа предприятия. Следует отметить, что это один из наиболее распространённых подходов.

В определённом смысле эти представления развиваются в работе Д. А. Карха [5]. Он говорит о структуризации услуги розничной торговли, выделяя три группы услуг: 1) реализация товаров; 2) торговое обслуживание; 3) торговый сервис.

Таким образом, Д. А. Карх разграничивает понятия «торговое обслуживание» и «торговый сервис». Под торговым обслуживанием он понимает систему «трудовых, технологических операций, полезных действий и различных усилий, которые осуществляют производители торговой услуги по отношению к потребителю, удовлетворяя его потребности и предоставляя ему предусмотренные блага» [5, с. 16]. Говоря о торговом обслуживании, Д. А. Карх рассматривает экономический и социальный аспекты. С экономической точки зрения представляет интерес ускорение продвижения товара от производителя к потребителю и его доставка в нужное время и в нужное место. Социальный же аспект предполагает удовлетворение и формирование потребностей населения, повышение уровня его жизни и лояльности к предприятию и его услугам.

Торговый сервис определяется как «запланированное (или фактически осуществляемое) воздействие на потребителя с целью удовлетворения и формирования спроса на предлагаемые товары и услуги и создание мотивации для последующих многократных актов покупки товаров и услуг в данном торговом объекте» [5, с. 16].

Следуя логике Д. А. Карха, в составе услуги розничной торговли целесообразно выделить ещё один компонент. В настоящее время он получил довольно широкое самостоятельное развитие в теории и практике оказания услуг розничной торговли. Речь идёт о мерчандайзинге. При этом структура услуги розничной торговли будет включать четыре компонента: услуги по реализации товаров, торговое обслуживание, торговый сервис, мерчандайзинг.

Итак, мы предлагаем обособить мерчандайзинг как самостоятельный компонент в структуре услуги розничной торговли. Это обусловлено особой ролью мерчандайзинга в обеспечении конкурентоспособности современного предприятия розничной торговли. Ему принадлежит ведущая роль в повышении качества соответствующих услуг. Обновлённая таким образом структура услуги розничной торговли включает четыре компонента: услуги по реализации товаров, торговое обслуживание, торговый сервис, мерчандайзинг. Укрупнённо содержание каждого компонента показано на рис. 1.

Услуги по реализации товаров

Формирование ассортимента, приемка товара, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, расчет с покупателем, отпуск.

Торговое обслуживание

Консультации специалистов по товарам, показ, демонстрация образцов, пробников, помощь в выборе, создание мест отдыха, игровых детских комнат, временное хранение вещей покупателей, организация питания, парковочные места для посетителей и т. п.

Мерчандайзинг

Формирование и управление товарными запасами, стилевое оформление магазина, зонирование торговой площади, выкладка, освещение, звуковое оформление, аромаоформление, POS-материалы, рекламные материалы, показ, дегустация.

**КОМПОНЕНТЫ
УСЛУГИ
РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ**

Торговый сервис

Прием заказов по телефону, упаковывание товаров, формирование подарочных наборов, доставка, сборка, установка, реализация в кредит и др.

Рис. 1. Компоненты услуги розничной торговли

На основе разработанной структуры услуги розничной торговли мы выделили основные факторы её конкурентоспособности. Именно они формируют конкурентные преимущества и уровень конкурентоспособности этих услуг (табл. 1).

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности услуг розничной торговли

Группа факторов	Наименование факторов
Связанные с оказанием услуги по реализации товаров	Уровень качества реализуемых товаров. Уровень цен реализуемых товаров. Товарный профиль, специализация предприятия. Широта, насыщенность, глубина, гармоничность товарной номенклатуры. Устойчивость ассортимента. Уровень обновляемости ассортиментных позиций. Соответствие структуры ассортимента товаров структуре спроса. Уровень организации технологических процессов. Уровень технологии торговых процессов. Отсутствие очередей у кассовых аппаратов. Обеспечение необходимых условий хранения товаров. Отсутствие в продаже просроченных товаров. Уровень квалификации торгового персонала. Использование современных форм и методов розничной торговли. Гибкое реагирование на новые запросы покупателей.
Связанные с торговым обслуживанием	Культура торгового обслуживания. Скорость торгового обслуживания. Качество информационно-консультационного обслуживания покупателей. Удобство режима работы предприятия для покупателей. Уровень профессиональной квалификации обслуживающего торгового персонала. Уровень профессиональной психологической подготовки торгового обслуживающего персонала. Оказание помощи покупателю в выборе подходящего товара. Наличие мест отдыха для покупателей, игровых детских комнат. Организация временного хранения вещей посетителей. Организация питания покупателей. Наличие парковочных мест для автомобилей посетителей.
Связанные с уровнем торгового сервиса	Наличие предпродажного и послепродажного сервиса. Количество предоставляемых сервисных услуг. Качество предоставляемых сервисных услуг. Уровень цен сервисных услуг. Степень доступности для покупателей сервисных услуг предприятия. Возможность формирования пакетов сервисных услуг. Использование современных форм расчётов с потребителями. Возможность предоставления потребительского кредита.
Связанные с мерчандайзинговой деятельностью предприятия	Формирование товарных запасов на предприятии и управление ими. Стилевое оформление магазина. Рациональность зонирования торговой площади. Эффективность выкладки товаров. Качество освещения в магазине. Наличие звукового оформления. Аромаоформление. Качество POS-материалов. Полнота информации о товарах и торговых услугах предприятия. Достаточность и информативность рекламных материалов. Демонстрация и дегустация товаров. Достаточность экспозиционной площади и ёмкости оборудования.

В процессе управления конкурентоспособностью рекомендуется по возможности обращать максимальное внимание на все эти факторы. При этом очевидно также, что в реальных условиях

данный перечень будет корректироваться с учётом специфики деятельности конкретного предприятия (прежде всего, имеется в виду специализация розничного торгового предприятия).

В формировании конкурентоспособности особая роль отводится стратегическому управлению. Для предприятия наиболее важно создать долгосрочные конкурентные преимущества, которые позволят обеспечить более стабильное развитие как в ближайшей перспективе, так и в будущем. Определяющий момент в стратегическом управлении конкурентоспособностью предприятия розничной торговли — обеспечение высокого уровня конкурентоспособности товаров и торговых услуг. В этой связи следует разработать стратегию обеспечения конкурентоспособности услуг розничной торговли. Она включает разработку стратегических решений по четырём структурным компонентам данных услуг:

1) реализация товаров (стратегические решения в сфере качества реализуемых товаров, формирования ассортимента, организации торгового и технологического процессов в магазине);

2) торговое обслуживание (стратегические решения в области обеспечения комфортности получения потребителями торговых услуг);

3) торговый сервис (стратегические решения в формировании комплекса сервисных услуг предприятия, их пакетировании и обеспечении условий максимальной доступности для потребителей);

4) мерчандайзинг (стратегические решения в совершенствовании управления товарными запасами на предприятии, в области визуального, поведенческого и обонятельного мерчандайзинга).

В соответствии с результатами разработки стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг розничной торговли формируется комплекс стратегических решений в рамках каждой функциональной зоны предприятия. Таким образом создаются функциональные стратегии: маркетинговая, логистическая, финансовая, а также стратегия управления персоналом.

Стратегия обеспечения конкурентоспособности услуг розничной торговли документально оформляется как стратегический план формирования конкурентоспособности. Это программа укрупнённых действий по достижению долгосрочных целей формирования конкурентоспособности услуг. Планируемые мероприятия детализируются. Определяются время их проведения и необходимое ресурсное обеспечение.

Затем составляется программа выполнения стратегического плана — комплекс конкретных действий по реализации разработанной стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг розничной торговли. Программа содержит набор тактических задач, связанных с разработкой среднесрочных и краткосрочных планов по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности услуг розничной торговли. Строятся временные и ресурсные графики выполнения стратегии. Сотрудникам разъясняются их функции и задачи.

В процессе стратегического контроля выясняется, насколько полно и эффективно реализуется программа выполнения стратегического плана. Основная задача на этом этапе — оценка степени адекватности стратегии реалиям внешней и внутренней среды предприятия. При необходимости сама стратегия корректируется. Мероприятия по её реализации могут быть перепланированы.

Управление конкурентоспособностью услуг розничной торговли согласно представленным концептуальным подходам обеспечит комплексность в решении проблемы формирования конкурентоспособности, повысит уровень обоснованности и логичности принимаемых стратегических решений.

Выводы.

1. Обновлённая структура услуги розничной торговли включает четыре компонента: услуги по реализации товаров, торговое обслуживание, торговый сервис, мерчандайзинг. В работе определено содержание каждого из четырёх компонентов.

2. Систематизированы факторы конкурентоспособности услуг розничной торговли по четырём направлениям — факторы, связанные с оказанием услуг по реализации товаров, с торговым обслуживанием, торговым сервисом, мерчандайзинговой деятельностью предприятия.

3. В процессе управления конкурентоспособностью услуг розничной торговли особое место занимает разработка соответствующей стратегии. Она включает стратегические решения по четырём основным структурным компонентам услуг — по реализации товаров, торговому обслуживанию, торговому сервису, мерчандайзингу.

Автор выражает благодарность доктору экономических наук, профессору Н. А. Савельевой за помощь в подготовке публикации.

Библиографический список

1. Услуги розничной торговли. Общие требования : ГОСТ Р 51304-99. — Введ. 08.11.1999. — Москва : Изд-во стандартов, 1999. — 11 с.

2. Гаркушова, М. В. Повышение качества услуги по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации : автореф. дис. ... канд. экон. наук / М. В. Гаркушова. — Белгород, 2011. — 25 с.

3. Пахомова, Н. Г. Развитие услуг по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. Г. Пахомова. — Белгород, 2009. — 25 с.

4. Салиев, Ш. А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ш. А. Салиев. — Москва, 2008. — 24 с.

5. Карх, Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Д. А. Карх. — Екатеринбург, 2010. — 38 с.

Материал поступил в редакцию 07.12.12.

References

1. Uslugi roznichnoy trgovli. Obshchiye trebovaniya : GOST R 51304-99. [Service of retailing. General requirements : State standard R 51304-99.] Moscow : Izdatelstvo standartov, 1999, 11 p. (in Russian).

2. Garkushova, M. V. Povysheniye kachestva uslugi po realizatsii tovarov v roznichnoy trgovle potrebitelskoy kooperatsii : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. [Improvement in quality of distributive service in consumer cooperation retailing : Cand. econ. sci. diss., author's abstract.] Belgorod, 2011, 25 p. (in Russian).

3. Pakhomova, N. G. Razvitiye uslug po realizatsii tovarov v roznichnoy trgovle potrebitelskoy kooperatsii : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. [Development of distributive services in consumer cooperation retailing : Cand. econ. sci. diss., author's abstract.] Belgorod, 2009, 25 p. (in Russian).

4. Saliyev, S. A. Sovershenstvovaniye organizacionno-ekonomicheskikh usloviy povysheniya kachestva trgovogo obsluzhivaniya naseleniya v roznichnoy trgovle : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. [Development of business conditions for improvement in quality of commercial public service in retail trading : Cand. econ. sci. diss., author's abstract.] Moscow, 2008, 24 p. (in Russian).

5. Karkh, D. A. Ekonomicheskaya i socialnaya effektivnost uslug roznichnoy trgovli : avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk. [Economic and social efficiency of retailing services : Dr. econ. sci. diss., author's abstract.] Yekaterinburg, 2010, 38 p. (in Russian).

MANAGEMENT OF RETAILING SERVICE COMPETITIVENESS¹

O. V. Khlopenko

(Don State Technical University)

Some classifications of retailing services are listed and evaluated. On this basis, an updated notion of the service structure is proposed. It includes four components: distributive services, commercial services, sales support, merchandising. At that, a special role of merchandising in the competitiveness support for the modern retail enterprise is marked. The updated structure of the retailing service permits to single out its competitiveness factors. Special attention is paid to the strategic management of the retail enterprise competitiveness within which strategic solutions on four structural components are developed. Conceptual approaches to the appropriate strategy development are presented. They are based on the building of the updated retail trade structure, as well as on the identification of the competitiveness factors of the services.

Keywords: *competitiveness management, structure of retailing service, competitive-ness factors of services, strategy of competitiveness support, strategic plan.*

¹ The research is done within the frame of the independent R&D.