

«ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО СЕРВИСА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ»

Шевченко Светлана Витальевна

магистрант Донского государственного технического университета, РФ, г. Ростов-на-Дону

Красюк Ирина Анатольевна

научный руководитель, д-р экон. наук, проф. Донского государственного технического университета, РФ, г. Ростов-на-Дону

Торговый сервис — это система обеспечения, которая дает возможность покупателю выбрать наиболее приемлемый вариант приобретения товара или услуги. Стандартизация сервиса предполагает исполнение обслуживающим персоналом правил и требований, соблюдение которых определяется нормативной внутренней документацией, а отклонение в торговом обслуживании сводится к минимуму. «Индивидуализированный сервис требует, чтобы предоставляемые покупателю услуги были качественными и соответствовали его ожиданиям» [1, с. 4].

В настоящее время, учитывая быстрый рост количества торговых предприятий и жесточайшую конкурентную борьбу, особую роль приобретает сервисное обслуживание покупателей как непереносимое условие выживания в сложившейся ситуации.

Следует отметить, что торговый сервис с оказанием покупателям дополнительных услуг — перспективное и своевременное продолжение торгово-технологического процесса в любой торговой фирме. В любой торговой сети должны быть созданы комфортные условия, которые смогли бы привлечь покупателей.

Иногда, отдельно взятые торговые сети допускают непростительную ошибку, считая, что дополнительные услуги, оказываемые покупателям, являются необязательными. Говорить об этом без проведения специальных исследований — непрофессионально. С целью изучения данного вопроса были проведены глубокие исследования, которые показали, что на практике, введение разграничения на услуги «обязательные» и «рекомендуемые» просто необходимо. Этого требует сегодняшняя жизнь.

Торговый оборот целиком и полностью зависит от потребительской лояльности, поэтому следует считать:

- если предоставляемая услуга пользуется широким спросом, то она важна, а, следовательно, обязательна;
- если услуга менее востребована у покупателей, можно отнести ее к группе — рекомендуемых.

Круг услуг, оказываемых покупателям, довольно обширен, но в развитии рыночной экономики России он постоянно пополняется и совершенствуется. Обеспечение высококлассного уровня обслуживания покупателей является для торгового предприятия конкурентным преимуществом. Управление процессом обслуживания потребителей рассматривается как сложная система решений, которая разработана специалистами и обязательно учитывает конкурентную позицию торгового предприятия на потребительском рынке. «Основное внимание обращено на: жизнеспособность торгового предприятия, потенциал трудовых кадров, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений

является одним из основных механизмов успешной работы в рыночных условиях» [2, с. 19].

Первоочередным условием розничной торговли является изучение и дальнейшая работа по удовлетворению покупательского спроса населения, то есть определению ассортимента предлагаемого товара. В торговой сети, которая работает в розницу, такой спрос изучают специалисты (маркетологи и экономисты). Главным критерием является учет продажи товаров или, наоборот, их невостребованность.

В отличие от розничной торговли, в крупных торговых сетях такую работу провести гораздо сложнее, хотя в данный момент такая возможность появилась и там. Сегодня любой товар имеет свой определенный шифр, который нанесен на упаковку. Если это продовольственный товар, то используется универсальный штрих-код, а если непродовольственный товар, то используются специальные этикетки, которые можно считать автоматически. Благодаря такому «считыванию» собранные обобщенные сведения поступают в вычислительный центр, который обрабатывает полученную информацию, делает отчет о реализованном и нереализованном товаре, в данной торговой сети.

Потребительская лояльность — это положительное отношение потребителей к деятельности организации, а также к услугам, которые оказывает торговая организация. Потребительские предпочтения формируются на основе двух групп факторов: характеристики самого торгового предприятия и положительного эмоционального отношения к нему покупателей (общественное мнение). Любая торговая компания должна «держать руку на пульсе», ежегодно проводя исследования состояния удовлетворенности или неудовлетворенности своих клиентов. Ведь анализ именно этих результатов значительно влияет на лояльность потребителей.

Именно наличие лояльности потребителя — является основой постоянного объема ее продаж и развития самой компании. Лояльными потребителями считаются те, которые на протяжении долгого времени остаются постоянными клиентами данной торговой компании.

Таблица 1.

Виды потребительской лояльности

Причины лояльности		
Монополия		«У меня нет выбора»
Трудность перехода		«Думать страшно обо всей этой су
Заинтересованность		«Почему бы не воспользоваться льго
Привычка		«Это так удобно»
Приверженность		«Они лучшие»

Компании, знающие тип лояльности своих клиентов, без проблем смогут удержать их, предложив очень ненавязчиво и грамотно качественные товары и услуги, тем самым, обеспечив себе постоянные объемы прибыли. Предоставление широкого спектра услуг своим потребителям — главная составляющая конкурентоспособности любой торговой организации. Чтобы удержать свои высокие позиции, уважающая себя торговая организация будет постоянно работать над тем, как еще больше расширить возможности дополнительных привилегий для своих покупателей (с целью их удержания!)

«В основу работы любой торговой организации, должна быть заложена удовлетворенность потребителя обслуживанием. Если производитель может изменить качество своего товара, то торговое предприятие должно изменить свое отношение к потребителю, организовав дополнительные услуги, и, создав благоприятные условия для дальнейшего сотрудничества» [5, с. 26].

Часто розничная торговля использует уже хорошо себя зарекомендовавшие методы продажи товаров:

- самообслуживание, позволяющее ускорить продажу товаров;
- продажа «через прилавок», когда покупатель напрямую общается с продавцом;
- продажа по образцам, когда образцы товаров покупатель может увидеть в рекламных журналах или рекламных щитах;
- продажа с открытой выкладкой товаров и свободным доступом к ним покупателей;
- продажа по заказу, когда покупатель может заранее составить список нужных ему товаров. Их подготовят, согласно составленному списку и подвезут к кассе или прямо на дом.

Данные методы работы имеют огромные перспективы, многие покупатели устали от постоянных очередей. Такая организация торговли будет способствовать повышению эффективности процесса продаж. На больших торговых площадях супермаркетов можно предложить больший ассортимент разнообразных товаров, которые востребованы среди покупателей. Экономная выкладка товаров поможет расширить ассортимент в процентном отношении (на 30 %), а это уже весомый заработок для любого торгового предприятия.

Организация торгового сервиса в розничной торговле, который оказывает влияние на потребительскую лояльность.

1. Удобное месторасположение.
2. Удобный график работы (лучше круглосуточный).
3. Высококласные профессиональные кадры.
4. 4. Богатый, разноплановый и качественный ассортимент предлагаемых товаров и услуг.
5. Профессиональная работа менеджеров по организации льгот и скидок на определенные группы товаров, розыгрыши призов и т. д.
6. Постоянное самосовершенствование компании, в плане улучшения оказываемых услуг [7, с. 40].

Учитывая все вышеизложенное, можно с уверенностью сказать, что успешность в организации торгового сервиса в розничной торговле и его влияние на потребительскую лояльность, целиком и полностью зависит от умения работать с людьми.

Индивидуализированный подход к каждому конкретному покупателю, удовлетворение его ожиданий — это непереносимые условия выживания в жесточайшей конкурентной борьбе, которая сложилась между торговыми предприятиями.

Торговому предприятию нужно не только удовлетворить покупателя, его нужно удивить, опередив его желания. Это очень важно. Недовольный чем-то или кем-то покупатель, может очень быстро сменить торговую точку, без ущерба для себя, а иногда даже с выгодой. А вот для торгового предприятия потеря клиентов грозит потерей заработка. В нашей жизни все взаимосвязано, поэтому нужно учиться использовать эти связи правильно.

Список литературы:

1. Бондаренко В.А. Вопросы обеспечения лояльности персонала // Практический маркетинг. — 2008. — № 1. — С. 2—7.
2. Качанова Т.С. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность // Практический маркетинг. — 2010. — № 3. — С. 17—21.
3. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2008. — № 2. — С. 90—96.
4. Медведева Ю.Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя // Практический маркетинг. — 2008. — № 8. — С. 26—29.
5. Медведева Ю.Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя // Практический маркетинг. — 2008. — № 8. — С. 26—29.
6. Рафиков В.А. Повышение доходности предприятия за счет ориентированности на клиента // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. — № 2. — С. 144—151.

7. Фасхиев Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 2. — С. 39—52.
8. Цуневская О.Я. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 3. — С. 478—494.