

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА УСЛУГ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

© В.Н. Гаврилова*

Ключевые слова: услуга, комплексное предоставление услуг, потребительская ценность, удовлетворенность, лояльность потребителя.

Рассматриваются проблемы создания управленческих связей внутри торговой сети. Освещаются особенности комплекса услуг в розничной торговле. Разработаны факторы эффективного комплекса услуг как элемента управления ритейлом.

Торговая сеть, как совокупность объектов розничной торговли, призвана обеспечить на территории своего базирования наличие услуг высокого качества для удовлетворения потребностей населения. Сетевая специфика обуславливает, с одной стороны, необходимый для полного удовлетворения потребностей населения объем услуг розничной торговли, а с другой - территориальную доступность услуг розничной торговли.

По своей сущности услуга неотделима от производителя, данную особенность подчеркивают К. Лавлок, Ф.Котлер. Поэтому при формировании экономической политики в сфере торгово-технологического сервиса управляющее звено торговой сети должно осознавать особую значимость распределения прав и обязанностей (степеней свободы) в рамках каждого торгового предприятия, являющегося субъектом сети.

Важным свойством услуг является их взаимная выгода, как для поставщиков, так и для потребителей продукции (рис. 1).

Основной дилеммой создания цепочки управленческих связей внутри торговой сети становится определение степени свободы торговых предприятий, входящих в сеть. Большая степень свободы позволяет торговым предприятиям гибко приспосабливаться к изменению рыночной конъюнктуры, создавать актуальные (сезонные) сервисные предложения. Однако при этом теряется степень контролируемости бизнес-процессов.

В современной экономической науке широкое распространение получило использование такого подхода к процессу реализации услуг, как концепция "торговая услуга как товар". Реализация данной концепции предполагает формирование торговым предприятием товарной политики, призванной обес-

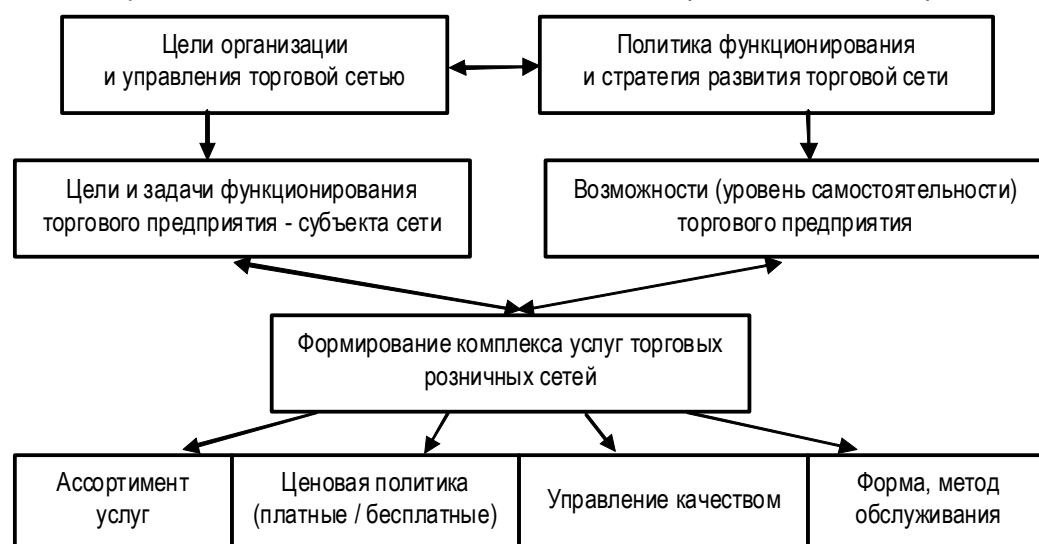


Рис. 1. Цепочка связей целевых ориентиров и возможностей формирования комплекса услуг торговых розничных сетей

* Гаврилова Вероника Николаевна, аспирант Самарского государственного экономического университета. Email: gavrilovavn@gmail.com.

печить: формирование ассортимента и управление им, поддержание конкурентоспособности услуг на требуемом уровне, нахождение для торговых услуг оптимальных товарных сегментов, разработку и осуществление стратегии расширенных услуг.

Одним из возможных путей повышения конкурентоспособности торговой сети является комплексное предоставление услуг. По мнению Я.Г. Поповой, комплекс услуг розничного торгового предприятия - это совокупность основных и дополнительных операций в рамках торгово-технологического процесса, которые могут быть выполнены по желанию покупателя в индивидуальном наборе в платной либо бесплатной форме и нацелены на формирование лояльности клиента к конкретному магазину.

Данное определение акцентирует внимание на главном принципе формирования комплекса услуг торгового предприятия - распределение возможного ассортимента основных и дополнительных услуг с целью повышения удовлетворенности клиента.

Однако, на наш взгляд, помимо ассортиментной политики, в данном вопросе немаловажными являются: политика качества, ценовая политика и ориентация на различные

(в том числе инновационные) формы и методы обслуживания. Зачастую ассортимент предоставляемых услуг обусловлен форматом торгового предприятия.

Формат торговли определяет модель бизнеса в сфере розничной торговли, отражая специфику функционирования на рынке. Категории форматов существуют для выявления основных концепций, которым следуют розничные организации.

Действующий в РФ ГОСТ Р 51773-2001 "Розничная торговля. Классификация предприятий" определяет виды предприятий розничной торговли в зависимости от ассортимента реализуемых товаров (универсальные, специализированные и неспециализированные магазины), а также в зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания: универсальные магазины - гипермаркет, универмаг, универмаг "Детский мир", магазин-склад, универсам (супермаркет), гастроном, товары повседневного спроса и т.п.; специализированные продовольственные магазины - Рыба, Мясо, Колбасы, Минеральные воды и т.п.; специализированные непродовольственные магазины - Мебель, Хозяйственные товары, Электротовары, Одежда, Обувь, Ткани и т.п.; магазины

Таблица 1

Особенности комплекса услуг в розничных торговых предприятиях

Формат розничного торгового предприятия	Особенности формата	Специфика торгового сервиса
Специализированный магазин	Предлагает узкий спектр продуктов с широким ассортиментом	Специализированные услуги, ориентированные на стимулирование продаж основного товара. Наличие уникальных услуг, в том числе know how
Супермаркет Универмаг	Предлагает несколько разновидностей продуктов, каждый тип товара продается в своем отделе	Широкий спектр стандартизированных услуг, в том числе бесплатных
Дискаунтер	Предлагает стандартный ассортимент товаров по более низким ценам, поскольку имеет возможность устанавливать меньшую долю прибыли за счет большого оборота	Минимальный ассортимент торговых услуг при среднем или низком качестве
Магазин "бросовых цен"	Закупает и продает товар по более низким ценам, чем обычные магазины. Реализует сезонные, залежавшиеся, вышедшие из моды товары	Минимальный ассортимент торговых услуг
"Удобный магазин"	Небольшое торговое предприятие, необходимый и востребованный ассортимент товаров для локального потребителя, концепция "шаговой доступности"	Высокая степень персонализации обслуживания, широкий ассортимент услуг, атмосфера доверия и комфорта
Гипермаркет	Занимает большие торговые площади, широкий ассортимент товаров, может объединять в себе принципы супермаркета, дискаунтера, оптовой торговли	Широкий спектр стандартизированных услуг, в том числе бесплатных

прочей товарной специализации - Природа, Семена, Зоомагазин, Книги и т.п.; неспециализированные продовольственные магазины - Продукты (Минимаркет) и т.п.; неспециализированные непродовольственные магазины - Дом торговли, Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин, Промтовары, Комиссионный магазин и т.п.

Используемая классификация не описывает некоторые популярные во всем мире форматы, например, “дискаунтер”, “удобный магазин” и пр.

В табл. 1 представлены популярные типы и характеристики форматов розничной торговли, а также особенности торгового сервиса в них.

Отдельная область - группа форматов, для которых характерна высокая степень стандартизации услуг. Данный фактор важен как при формировании комплекса услуг торгового розничного предприятия, так и при выработке оптимальных методов управления им (рис. 2)

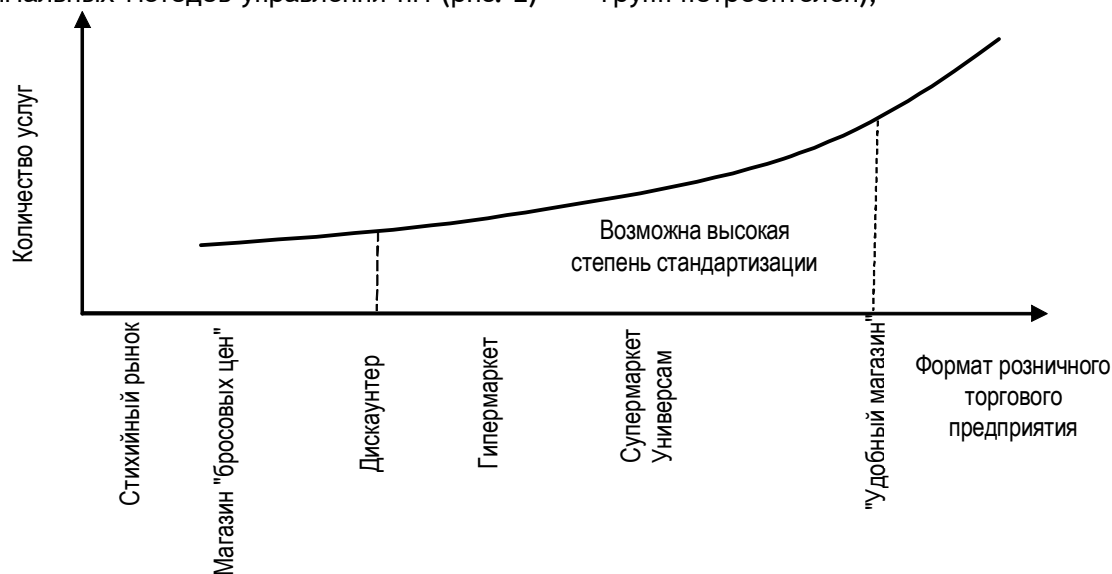


Рис. 2. Зависимость возможного количества предлагаемых услуг розничного торгового предприятия от его формата

Проведенное исследование показывает, что мировая практика развития розничных торговых сетей имеет тенденцию ориентации на мультиформатность, одним из вариантов которой является присутствие в составе сети магазинов нескольких форматов (например, супермаркеты и “удобные магазины”). Это позволяет расширить географию присутствия сети, а также диверсифицировать риски.

Сетевой принцип диктует свои условия, определяющие главным образом необходимость участников сети в адаптации к дей-

ствиям друг друга, специфику стандартизации параметров качества торговых услуг, условия интегрированной инвестирования, а также сложившиеся деловые отношения с контрагентами в рамках цепей поставок (рис. 3).

В то же время услуги розничных торговых предприятий должны быть ориентированы на потребителей. Здесь работает закон рынка услуг: процессы производства и потребления услуг едины во времени, а потребитель становится активным участником этого процесса.

На наш взгляд, ориентация на потребителя должна выражаться:

- ♦ в предоставлении стандартного комплекса услуг розничного предприятия торговли, который соответствует комплексу услуг компаний конкурентов данного формата;
- ♦ созданию условий комфортного обслуживания потребителей (возможно на основе исследования “зоны толерантности” целевых групп потребителей);

♦ персонализации сервиса, направленной главным образом на повышение лояльности потребителей торговой сети;

♦ уникальных сервисных предложениях розничного предприятия торговли. Принцип уникальности может достигаться как посредством изучения потребностей покупателей, налаживания доверительных отношений (в большей степени подходит для формата “удобный магазин”), так и путем предложения инновационных видов услуг, призванных обеспечивать более высокое их каче-



Рис. 3. Факторы формирования комплекса услуг торговой сети

ство, снижение издержек обращения предприятия и пр.

При формировании комплекса услуг торгового предприятия важным акцентом должно стать понятие “мультиатрибутивная потребительская ценность”. С точки зрения теории поведения потребителей, категория “ценность” может иметь два аспекта. Под ценностью понимается выгода потребителя, с учетом которой выбирается магазин для посещения и приобретения товаров. С другой стороны, ценность трактуется в более широком социокультурном смысле – “ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении”.

Применительно к сфере торговли, именно категория “потребительская ценность” в большей степени отражает желание и мотивации потребителя посещать торговое предприятие, делать покупки, ориентироваться на комплексное обслуживание. Некоторые авторы связывают понятие потребительской ценности с характеристиками товаров, другие – со стоимостью.

Проблемам выявления многомерности потребительской ценности посвящены работы Дж. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса. По их мнению, пять составляющих элементов формируют потребительскую ценность:

- ◆ функциональная ценность - воспринимаемая полезность блага;
- ◆ социальная ценность - воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами;
- ◆ эмоциональная ценность - воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции;
- ◆ понятийная ценность - воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям;
- ◆ условная ценность - воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор.

Формирование комплекса услуг предприятия розничной торговли на основе теории потребительской ценности позволит разработать оптимальную структуру торгового сервиса, ориентированного на повышение степени удовлетворенности потребителей (табл. 2).

Основные и дополнительные услуги в сфере розничной торговли являются основой потребительской ценности. Большинство

Таблица 2

Формирование потребительской ценности в розничной торговле

Элемент потребительской ценности	Признак элемента в розничной торговле
Функциональная ценность	Качество товаров и услуг, ассортимент товаров и услуг
Социальная ценность	Позиционирование торгового предприятия
Эмоциональная ценность	Приятная атмосфера, эстетика заведения, комфорт, созданный на основе дополнительных услуг
Понятийная ценность	Высокая динамика изменения ассортимента, инновационные товары и услуги, новые форматы обслуживания
Условная ценность	Альтернативные формы обслуживания, консультационный сервис

ее элементов обеспечивается понятием сервисного окружения, которое можно определить, как набор действий, который сопровождает основную услугу, процесс ее предоставления, призванный обеспечить ее дополнительную значимость для потребителя, создать общее ценностное предложение, которое повысит конкурентоспособность организации.

Факторы, влияющие на общую ценность торговой услуги, можно разделить на профильные и “надстроечные”. Именно “надстроечные” факторы способствуют организации сервисного окружения. Их сущность соответствует концепции 7P, активно применяемой в сфере услуг (табл. 3).

По мнению Арндта Трайндла, бренд магазина складывается из четырех составляющих: человек, ассортимент, сервис и пространство. Задача торгового предприятия зак-

лючается в том, чтобы соединить все эти элементы в единое целое, что в итоге позволит ему добиться конкурентного преимущества.

Таким образом, мы говорим о торговой услуге в расширенном понимании. Помимо базовой функции, она включает показатели доступности продукта (торговой услуги), атмосферу приобретения товаров, обеспечение открытых и полезных коммуникаций с торговым персоналом, взаимодействие покупателей друг с другом, возможность получения ценной интересной информации, эмоций и пр.

Однако при формировании комплекса услуг торговых розничных сетей важно учитывать зависимость потребительской ценности от полезности товарного предложения (рис. 4).

В соответствии с теорией предельной полезности (Е. Бем-Бевек, Ф. Визер, Л. Вальрас) наступает такой момент, когда рост по-

Таблица 3

Факторы, влияющие на общую ценность торговой услуги

Профильные	Надстроечные
Система контроля качества услуг	Уровень обслуживания
Ассортимент и качество основного товара	Личные качества персонала, главным образом в контактной зоне
Торговые технологии	Система контроля удовлетворенности клиента
Квалификация персонала	Интерьер
Торговое оборудование (в торговом зале, вспомогательных помещениях)	Настрой и мотивации (психологическая подготовка) персонала

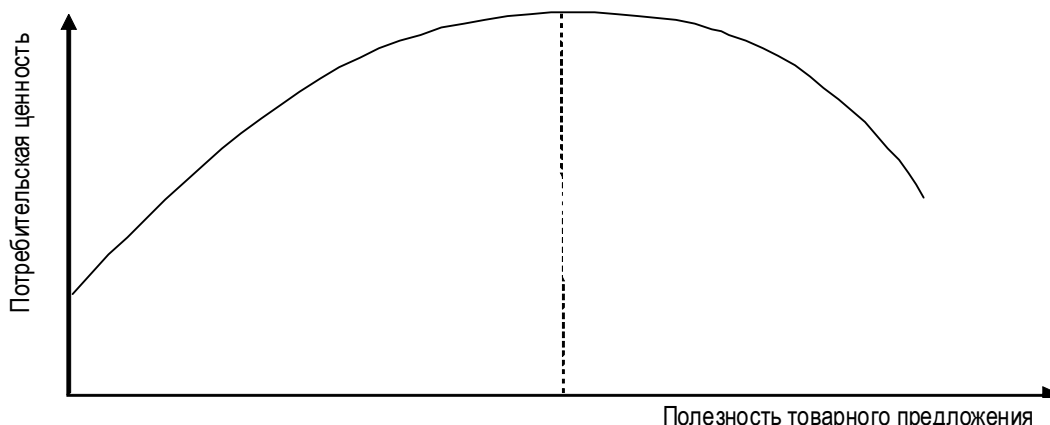


Рис. 4. Зависимость потребительской ценности от полезности товарного предложения

лезности товара не приводит к росту его ценности. Поэтому отмечают относительную полезность (ценность), приобретаемую потребителем, равную отношению тех выгод, которые он имеет от покупки какого-либо блага, к затратам на приобретение этого блага.

Формирование комплекса услуг является неотъемлемым элементом эффективного управления торговой розничной сетью. Организационная специфика сетевой формы в сфере торговли обуславливает степень гибкости и управляемости сервисными процессами. С другой стороны, розничные торговые предприятия, входящие в сеть, ограничены в свободе выбора и возможностях персонализации обслуживания. Наличие единых методов и форм обслуживания потребителей, обеспеченных корпоративными стандартами сети, позволяет говорить о предсказуемом торговом сервисе, возможности проведения оперативного мониторинга и контроля качества. Разработка комплекса услуг розничного торгового предприятия должна основываться на принципах единства товарного предложения (основной продукт плюс услуга), на оценке его полезности и изучении потребительской ценности.

1. Современные тенденции развития рынка услуг: монография / под общ. ред. Д.В. Черновой. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2012.
2. *Сосунова Л.А.* Логистика услуг в системе оптового товародвижения. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2004.
3. *Попова Я.Г.* Особенности формирования комплекса услуг предприятий розничной торговли : дис. ... канд. экон. наук. Самара, 2008.
4. ГОСТ Р 51773-2009 "Услуги торговли. Классификация предприятий торговли" // Информационно-правовая система ГАРАНТ.
5. *Панюкова В.В.* Исследование современного состояния сетевой торговли в зарубежных странах // Маркетинг розничной торговли. 2013. № 3 (03).
6. *Блэкуэлл П.У., Миниард Р.Д., Энджел Дж.Ф.* Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2007.
7. *Котлер Ф., Акрол Р.С.* Маркетинг в сетевой экономике // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2. С. 4.
8. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2005.
9. *Трайндл А.* Мастерство ритейл-брендинга. М. : Альпина Паблишер, 2013.
10. *Агафонова А.Н., Федоренко Р.В.* Развитие информационно-логистической инфраструктуры электронной коммерции как фактор активизации региональной розничной торговли // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 10 (108). С 109-112.

Поступила в редакцию 11.08.2014 г.