

компаний // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2020. – №1 (33). – С. 20-25.

9. Управление коммерческими связями предприятия с поставщиками и потребителями: монография / В.В. Филатов, В.М. Медведев, В.В. Князев [и др.]. – М.: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2015. – 570 с.

УДК 334.012.42

Лисица Е.О.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Лисица Екатерина Олеговна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: lisi.ka@yandex.ru

Одним из современных направлений маркетинговой деятельности является маркетинг взаимоотношений с целевыми потребителями, подразумевающий организацию такого взаимодействия между продавцом и покупателем, в рамках которого выявляются и удовлетворяются наиболее полно все потребности индивидуума. Особая роль при этом отводится работе персонала по организации продажи и обслуживания покупателей. Качество торгового обслуживания неразрывно связано с таким понятием, как «культура торговли». В статье изучены возможности формирования маркетинга взаимоотношений с различными группами потребителей, обслуживаемых конкретным предприятием.

Ключевые слова: получение прибыли, товаровед, продавец, потребности покупателей, торговое предприятие, экономический эффект.

Lisitsa E.O.

ORGANIZATIONAL TRENDS ON IMPROVEMENT OF SERVICING QUALITY OF COMMERCIAL ORGANIZATION

Lisitsa Ekaterina Olegovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lisi.ka@yandex.ru

One of modern trends of marketing activity is marketing of relationship with the target consumers. It means organization of such interaction between sellers and buyers when all requirements of individual consumer are revealed and satisfied most fully. Work of the personnel on organization of sale and servicing of the buyers is of special value. The quality of trading servicing is inseparably connected with such concept as trade culture. In the article the possibilities of marketing of relationship with various groups of consumers served by certain enterprise are studied.

Keywords: getting profit, goods manager, seller, needs of the buyers, mercantile business, economic effect.

В последние годы в сфере торговли обострилась конкурентная борьба за потребителя. Известно, что выживание торговых предприятий в условиях конкуренции возможно при получении оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания, снижения издержек по оказанию услуг. Повышение качества и культуры обслуживания населения относится в настоящее время к числу важнейших задач торговой отрасли.

Трудовые ресурсы играют большую роль при осуществлении предприятием своей деятельности, в том числе и по обслуживанию покупателей. От торгового персонала зависит оборот и реализация товаров. От руководящего состава зависит правильность разработки

* Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

стратегии и постановки задач, он организует всю работу предприятия. Персонал организации можно охарактеризовать количественно и качественно. Качественный состав персонала характеризует его структуру и состав. В разрезе общей структуры персонал рассматривается по таким признакам, как образование, стаж работы, пол, возраст. Качественные характеристики персонала магазина «Обувь» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ трудовых ресурсов магазина «Обувь» на 01.01.2020 г.

Показатели	Количество человек	Удельный вес, %
Среднесписочная численность	7	100
Образование		
- высшее	5	71,4
- незаконченное высшее	2	28,6
- среднеспециальное	-	-
Пол		
- женский	6	85,7
- мужской	1	14,3
Возраст		
- до 25 лет	1	14,3
- до 35 лет	5	71,4
- до 45 лет	1	14,3
Стаж работы		
- до 5 лет	5	71,4
- от 5 до 10 лет	2	28,6

Среднесписочная численность всех работников составляет 7 человек. Практически все работники управления имеют высшее образование, два торговых работника имеют незаконченное высшее образование (28,6%).

На анализируемом предприятии работают в большинстве своем женщины – они составляют 85,7% от всей численности работников. Возраст работников в большинстве своем составляет от 25 до 35 лет (71,4%), со стажем работы до 5 лет (71,4%). Персонал в основном имеет высокий уровень знаний и образования. Кроме того, возраст работников позволяет им совершенствовать свой потенциал, поэтому они не подвержены влиянию стереотипов, сложившихся в застойные времена. Отрицательно сказывается небольшой стаж работы, однако уровень квалификации позволяет добиться высокой эффективности деятельности.

Актуальным вопросом для анализируемого предприятия является введение в структуру аппарата управления специалиста по маркетингу, который занимался бы маркетинговыми исследованиями рынка, изучением потребителей, стратегий конкурентов в области сбыта, ценовой политики и продвижения товаров. Выполнение функций маркетолога можно возложить на одного из продавцов, имеющего соответствующие навыки работы.

Товаровед магазина «Обувь» проводит постоянную работу по анализу устойчивости ассортимента обуви. Каждая товарная группа представлена различными видами и разновидностями. В соответствии с пожеланиями покупателей с 2008 года магазин предлагает и ряд сопутствующих товаров, например, средства для ухода за обувью.

На анализируемом торговом предприятии осуществляется реализация товаров по образцам. Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют пе-

ред их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

Выставленные в торговом зале образцы товаров снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь. Обувь на анализируемом предприятии размещена на стендах с разбивкой по видам (мужская, женская, детская и пр.) и разновидностям (сапоги, ботинки и т.д.). Продавцы-консультанты готовы помочь покупателю, обеспечив его соответствующим размером и дав необходимые пояснения. Потребитель примеряет выбранную пару обуви и принимает решение о покупке или отказе от товара.

Применение данного метода позволяет покупателям первоначально самостоятельно ознакомиться с ассортиментом предлагаемых товаров, сделать выводы о качестве, материале и прочих характеристиках. Необходимые пояснения о фирме-производителе, стране происхождения, материале и цене представлены на ценниках.

Все покупатели отличаются друг от друга, и под воздействием различных факторов каждый потребитель выбирает для себя наиболее важные характеристики товара, на которых он основывается при выборе того или иного продукта.

С целью выявления основных групп потребителей был проведен опрос 50 посетителей магазина «Обувь».

Потребителям было предложено заполнить анкету, в которой надо было оценить наиболее важные характеристики основных товарных групп ИП Музыченко, – женской, мужской и домашней обуви. Итоги опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Предпочтения потребителей обуви, представленной магазином «Обувь», (человек)

Характеристики товара	Женская обувь			Мужская обувь			Домашняя обувь		
	1	0,5	0	1	0,5	0	1	0,5	0
Цена	33	12	5	12	18	20	30	10	10
Новизна изделия	20	22	8	15	20	15	25	20	5
Удобство в эксплуатации	41	7	2	40	5	5	39	6	5
Отсутствие дефектов	35	10	5	37	7	6	33	7	10
Привычки потребителей	21	13	16	20	10	20	20	10	20
Дизайн	25	17	8	20	22	8	31	9	10
Качество изделия	32	12	6	30	15	5	31	9	10
Гарантийный срок службы	21	20	9	15	10	25	30	12	8

Применительно к женской обуви самым важным показателем для потребителей является удобство в эксплуатации, далее по убыванию значимости следуют отсутствие дефектов, цена и качество изделия.

По мужской обуви наиболее важными показателями являются: удобство, отсутствие дефектов и качество изделия.

По результатам опроса, представленного в таблице 2, проведен расчет коэффициента относительной важности для каждой товарной группы по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^n M_i \quad (1)$$

где K_n – коэффициент относительной важности изделия;
 n – количество характеристик изделия;
 M_i – удельный вес или ранг изделия.

Коэффициент относительной важности для женской обуви составил 284,5; для мужской обуви – 242,5; для домашней обуви – 281. Таким образом, можно заметить, что

наибольшие требования потребители предъявляют при приобретении обуви для женщин, так как коэффициент относительной важности у данной группы выше, чем у остальных. Следовательно, данный товар является самым важным для магазина «Обувь», а его поставке и реализации необходимо уделять больше внимания. На практике женская обувь и занимает наибольший удельный вес в общем объеме реализации предприятия.

В таблице 3 представлены данные о распределении потребителей в соответствии с уровнем получаемого дохода в абсолютном и относительном варианте (анкетирование 100 респондентов). Основную часть потребителей торгового предприятия составляют жители, чей уровень дохода в расчете на 1 члена семьи находится на среднем уровне (43% респондентов). Относительно велика доля потребителей, чей доход ниже среднего в месяц в расчете на 1 члена семьи (35% опрошенных). Как правило, основными членами этой группы являются пенсионеры.

Таблица 3 – Распределение потребителей ИП Музыченко в соответствии с уровнем получаемого дохода

Средний месячный доход в расчете на 1 члена семьи, руб.	Количество человек в выборке	Доля человек в выборке, %
Ниже среднего	35	35,0
Средний	43	43,0
Выше среднего	12	12,0
Высокий	10	10,0
Итого	100	100

Благоприятным является тот факт, что почти 22% потребителей ИП Музыченко составляют жители с уровнем дохода выше среднего и высоким. Так, 12% потребителей определяют свой доход на уровне выше среднего, а 10% респондентов являются членами наиболее привлекательной группы потребителей с высоким уровнем дохода.

Исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров вооружают руководителей и специалистов фирмы мощным оружием, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знание своего клиента.

Правильное понимание покупателей предоставляет фирме возможности: улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями, прогнозировать их потребности, выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом, приобрести доверие покупателей за счет понимания их запросов, выработать соответствующую стратегию маркетинга.

Поскольку основной покупательской аудиторией магазина выступают люди, стремящиеся приобрести изделие по приемлемой цене, то магазин «Обувь» использует скидки как основной прием стимулирования сбыта.

С целью выявления особенностей спроса в зависимости от психологического восприятия покупателей их просили ответить на два вопроса: «Обувь – это ...» и «Как Вы относитесь к посещению обувных магазинов?».

Таблица 4 – Психологические типы потребителей ИП Музыченко

Вариант ответа на вопрос: «Обувь – это ...»	Число опрошенных, %
Необходимость	44
То, от чего невозможно отказаться	21
Просто удовольствие, радость	19
Предмет роскоши	4
Самое доступное удовольствие	6
Трудно сказать определенно	6
Итого:	100

Анализируя итоги опроса, можно отметить, что самое большое число опрошенных (44%) ответили на вопрос, что обувь для них является необходимостью, и 21% то, от чего невозможно отказаться. При этом 19% считают обувь носителем эмоций, которая дает радость и удовольствие.

Надо отметить, что для 6% опрошенных обувь является самым доступным удовольствием, а для 4% – предметом роскоши. Данный процент респондентов относится в основном к небогатым слоям населения.

Отношение к посещению магазинов обуви отражено в таблице 5. Анализируя итоги опроса, мы выявили, что для 37% опрошенных посещение обувных магазинов является вынужденной необходимостью, а 10% вообще ненавидят посещение любых магазинов. Это происходит из-за плохого качества обслуживания, невнимательного отношения к покупателям со стороны персонала и т.д. В связи с этим необходимо повышать уровень обслуживания потребителей для привлечения большего числа покупателей. 5% респондентов ходят в магазины обуви под влиянием настроения, а 7% любят «убить время», гуляя по магазинам. При этом 5% считают обувной магазин музеем.

Таблица 5 – Отношение потребителей к посещению магазинов обуви

Варианты ответа	Число опрошенных, %
Вынужденная необходимость	37
Я люблю ходить в магазины обуви, чтобы купить себе что-нибудь	28
Ненавижу посещение любых магазинов	10
Люблю «убить время», гуляя по обувным магазинам	7
Не люблю посещать мебельные магазины, хотя другие с удовольствием	4
Хожу в обувные магазины под влиянием настроения	5
Люблю ходить в обувной магазин, чтобы после покупки самому сравнивать различные марки товаров	4
Современный обувной магазин для меня как музей, полюбовался и ушел, ничего не купив	5
Итого:	100,0

Качество торгового обслуживания – совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы, применение прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара, товарооборота.

Качество торгового обслуживания можно представить по ряду показателей, приведенных в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели качества торгового обслуживания

Основные элементы, определяющие качество торгового обслуживания	Показатели, характеризующие отдельные элементы
Материально-техническая база	Обеспеченность населения торговой площадью Средний размер магазина Средний радиус обслуживания
Применение прогрессивных методов продаж	Удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина
Дополнительные услуги	Общее количество дополнительных услуг, предоставляемых покупателям. Коэффициент дополнительного обслуживания
Широкое использование средств внутримагазинной рекламы	Внутримагазинные рекламные средства. Наличие указателей размещения секций, товарных групп, касс. Информация для покупателей о качестве, свойствах и способах использования отдельных товаров

Высокая квалификация персонала	Удельный вес работников, имеющих специальное образование, в общей численности персонала торгового зала. Средний стаж работы в торговле персонала торгового зала. Количество жалоб покупателей на невнимательное или грубое общение персонала в определенном периоде
Полное соблюдение установленных правил продаж товаров и порядка осуществления торговли	Число фактов нарушения установленных правил продажи товаров в определенном периоде. Число фактов нарушения установленного порядка торговли в определенном периоде

Проведенный нами анализ культуры обслуживания покупателей позволил оценить как отдельные коэффициенты, так и обобщающий коэффициент обслуживания на торговом предприятии (таблица 7).

Таблица 7 – Показатели уровня культуры обслуживания Магазин «Обувь»

Показатели	Результат
коэффициент устойчивости ассортимента	0,93
уровень дополнительного обслуживания	0,19
затраты времени на обслуживание	0,67
показатель обслуживания покупателей	0,89
обобщающий коэффициент обслуживания	0,643

На предприятии слабо развита внутримагазинная информация, а эти средства повышают информированность покупателей, свободной их ориентации в торговом зале. Реклама внутри магазина позволяет получить информацию о новых товарах, торговых услугах, предлагаемых предприятием, что экономит время на выбор и приобретение товара. Для привлечения внимания к отдельным товарам внутримагазинная реклама располагает следующими средствами: световая реклама, витринная реклама, демонстрационная реклама и печатная информация, сувенирная реклама и т.д.

Из всех видов продвижения для магазина ИП Музыченко больше всего подходит витринная и демонстрационная реклама. Витринная реклама применяется анализируемым предприятием, однако оформление витрины обновляется крайне редко.

Основными средствами демонстрационной рекламы являются выставки-продажи и другие аналогичные демонстрационные мероприятия. Однако использование данного подхода требует художественного и информационного оформления участка торгового зала, на котором они осуществляются, привлечения в необходимых случаях специалистов-консультантов, создания достаточных размеров запасов товаров. С учетом небольшой торговой и складской площади Магазин «Обувь» ограничивается лишь оформлением витрины.

Таким образом, качество обслуживания необходимо отнести к числу важнейших показателей, характеризующих уровень жизни, наряду с такими показателями, как условия труда, размеры реального дохода. Но если доход потребителей отражает количественную сторону оценки, то качество обслуживания – это потребительская оценка, имеющая важное значение для повышения его производительности.

Список источников:

1. Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – №4 (60). – С. 15-20.
2. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта к повышению лояльности потребителей // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – №3. – С. 27-31.
3. Иванова И.А., Итяйкина А.С. Моделирование оценки систем управления взаимоотношениями с клиентами организации // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. –

Т. 17. – №7 (478). – С. 1367-1378.

4. Качалов И. Успех в рознице: три взгляда с трех сторон. Взгляд 1: как ведет себя покупатель в магазине // Практический маркетинг. – 2003. – №8 (78). – С. 2-7.

5. Макарова Т.Н. Выбор торговых предприятий для удовлетворения потребностей покупателей // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2020. – №11. – С. 89-94.

6. Макарова Т.Н. Методика оптимизации коммерческих процессов розничных торговых предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №2 (48). – С. 171-176.

7. Писарева Е.В. Эволюционирование маркетинга в бизнесе: интегрированный подход и клиентоориентированность // Маркетинг в современной экономике: теория и практика: Коллективная монография / Под ред. В.А. Бондаренко. – Москва: Перо, 2018. – С. 125-155.

8. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – Спб.: Питер. – 2019. – 352 с.