

Менеджмент качества в системе розничной торговли: изменения необратимы



Ермолаева Н.Н.

старший преподаватель кафедры экономики
Института экономики, управления и права (г. Казань)

В статье рассматриваются актуальные вопросы становления современного уровня торгового обслуживания во взаимосвязи с необходимостью значительного повышения качества услуг в розничной торговле.

В толковом словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова даются следующие определения ключевых терминов: «Торговать – вести куплю и продажу. Превращать что-нибудь в предмет купли-продажи из соображений выгоды, материальных интересов. Торговаться – собираясь купить что-нибудь, сговариваться о цене и настаивать на уступке. Торговля – хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров» [3].

Либерализация торговой сферы в современной России началась сразу после принятия Указа Президента РФ «О свободе торговли», подписанном в январе 1992 года и предоставившем право торговать (в том числе с использованием внемагазинных форм) без специальных разрешений. Главной тенденцией в начале 90-х годов в России стало развитие разнообразных форм внемагазинной торговли. Наиболее массовой формой её организации стали открытые рынки, которые характеризовались как стихийная торговля товарами. Требования к качеству товаров и обслуживанию покупателей находились в зачаточном состоянии, сами потребители были терпимы к данному виду торговли по причине своей неизбалованности со времен товарного дефицита [4].

К концу 90-х годов розничная торговля переживает очередной виток своего развития, который характеризуется возникновением новых магазинных форматов: супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, «магазины у дома»

(магазины шаговой доступности), специализированные магазины, фирменные магазины известных фирм-производителей. Основными характеристиками таких магазинов, на наш взгляд, являются:

- использование такой прогрессивной формы продажи товаров, как «самообслуживание»;
- большая часть торговых предприятий предлагает для реализации универсальный ассортимент товаров;
- впервые менеджеры торговых предприятий обращают внимание на сервисные характеристики процесса продажи товаров, а также на создание максимального набора удобств для покупателей (комнаты для детей, кафе, удобная парковка, подгонка одежды по заказам клиентов).

В розничной торговле России наблюдаются значительные структурные изменения в организационных формах торговли. Во-первых, ослабляются позиции неорганизованной торговли (продажа товаров на вещевых, смешанных торговых рынках) и усиливаются позиции торгующих организаций в стационарной торговой сети [6]. В 2005 году оборот розничной торговли на 78,4% формировался торгующими организациями, а доля открытых рынков составила чуть более 20% (рис.1).

Дальнейшая эволюция процессов, происходящих в системе розничной торговли, опре-

деляется как процесс создания и объединения торговых предприятий в розничные сети. Разными исследователями выделяются как сильные, так и слабые стороны данного явления (табл.1).

Дополнительно следует выделить и такой существенный аспект деятельности торговых сетей при вхождении в регионы, как наличие политики аренды торговых площадей. С одной стороны, данный шаг свидетельствует об осторожной политике высшего руководства и связан с экономией финансовых средств. С другой стороны, данное решение говорит о гибких

планах менеджеров в случае наличия конкуренции на рынке. Тем не менее, такая политика не может вызывать полное доверие к торговому предприятию, так как в этом случае торговые сети выбирают слишком легкий путь вхождения в регионы. В частности, по этому пути продвигают в Республику Татарстан торговые сети «Пятерочка» и «Магнит».

Автором статьи выявлен и другой, не менее важный аспект развития розничных сетей в Татарстане. Заметной проблемой для специалистов в области торговли выступает вопрос с подбором персонала при открытии

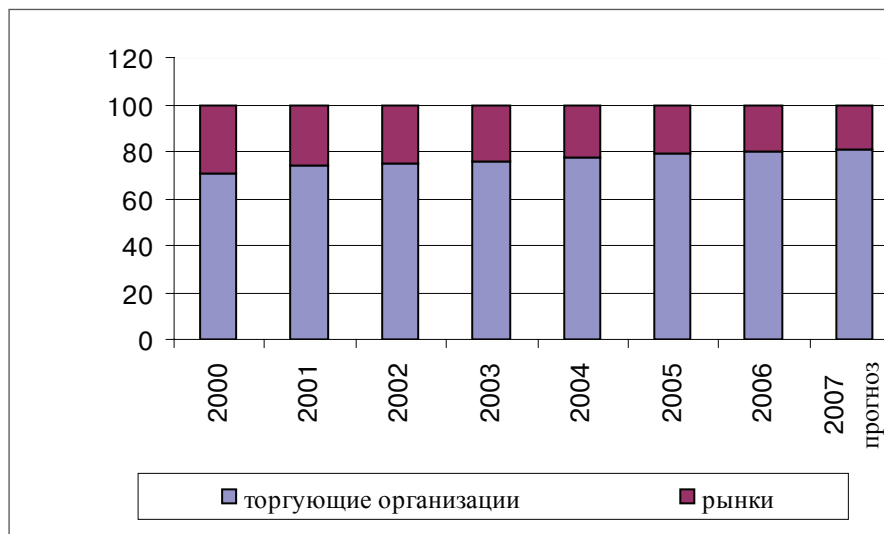


Рис. 1. Структурные изменения в розничной торговле по формам обслуживания, %

Таблица 1

Сильные и слабые стороны торговых сетей

Сильные стороны розничных торговых сетей	Слабые стороны розничных торговых сетей
Единая политика в области поставки товаров народного потребления в рамках сети	Отсутствие единой политики в области управления качеством торговых услуг (в момент расширения и вхождения в другие регионы), неповоротливость при принятии глобальных решений (сверху-вниз)
Наличие современного программного обеспечения	Ограниченные возможности гибкого управления персоналом внутри сети
Наличие единой политики завоевания рынка, возможностей по проведению маркетинговых исследований и выработке генеральной стратегии развития	«Искусственное» формирование ассортимента товаров внутри сети за счет поддержания связей с наиболее «удобными» поставщиками товаров
Снижение издержек обращения за счет крупных поставок товаров в сеть	Вытесняются с рынка более мелкие торговые предприятия (магазины шаговой доступности)
Высокая коммуникационная узнаваемость и снижение расходов на рекламу	Навязывание покупателям товаров определенных брендов и производителей

новых магазинов. Здесь чаще всего отсутствуют строгие критерии по подбору персонала, его обучения и мотивации в процессе работы. Именно поэтому речь не может идти о высоком качестве сервиса на предприятиях, где отмечается подобный подход к решению вопросов кадрового обеспечения.

Следует также отметить, что местные власти предпочитают поддерживать современные формы торговли за счет предъявления вполне обоснованных требований к организации торговли на открытых рынках. В частности, в Москве в период с 1999 по 2004 г. количество открытых рынков сократилось более чем вдвое. Основная причина предпочтения современных форм торговли открытым рынкам – значительное повышение собираемости налогов при открытии магазина торговой сети по сравнению с открытой торговлей. Сегодня в рамках организованной торговли темпы развития российских ритейлеров в 2,5 раза превышают показатели мелкой розницы и оптовых рынков. В 2005 году доля сетевой торговли превысила 20%, в Москве достигла одной трети, а в Санкт-Петербурге оказалась даже вдвое выше, чем в Москве [4].

Несмотря на высокие темпы роста, инфраструктура розничной торговли Россия значительно уступает ряду зарубежных стран. В частности, в Москве на 1000 жителей приходится около 77 м² торговых площадей, что значительно меньше, чем в крупных европей-

ских городах (рис. 2). Современных форм (гипермаркет, супермаркет, мини-маркет, дискаунтер) розничной торговли в России на 1000 человек приходится 18 м², тогда как в Турции – 60 м², в Польше – 114 м², во Франции – 273 м² [6].

Важным фактором, определяющим рост торговых сетей в России, является увеличение потребительского спроса, в основе которого лежит рост реальных денежных доходов населения. По данным Федеральной службы государственной статистики (ФСГС), реальные денежные доходы населения России в 2004 – 2006 г.г. возрастали в среднем на 9,5%. Министерство экономического развития Российской Федерации прогнозирует рост реальных доходов населения на 2007-2008 г.г. в пределах не менее 9%.

За последние 10 лет на российском рынке все чаще при развитии розничной сети предприятий используется новая бизнес-технология – франчайзинг. Активное внедрение франчайзинга объясняется развитием цивилизованных отношений на российском рынке, которые требуют применения новых методов ведения бизнеса. Франчайзинг представляет собой систему контрактных отношений, при которых одна из сторон передает право другой стороне использовать свое имя, технологию или ноу-хау для ведения своего дела при сохранении полной юридической и экономической самостоятельности. Следует отметить,

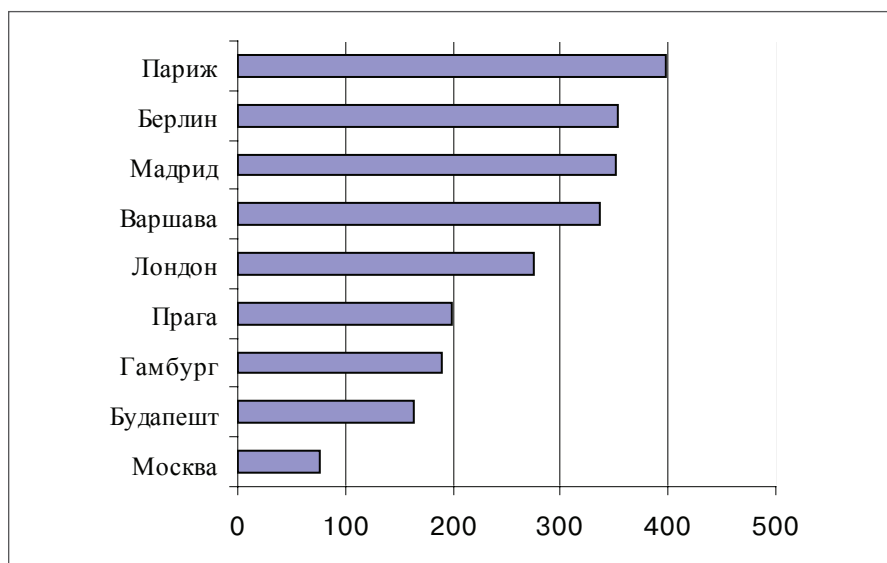


Рис. 2. Площадь торговых комплексов в европейских городах, кв.м. на тыс. жителей

что наиболее сложным элементом данного рода сотрудничества является психологическое взаимодействие и учет интересов обеих сторон по формуле «50» на «50». По методу франчайзинга работают такие известные фирмы как «Баскин 31 Роббинс», «Эконика-стиль», «SELA», винные супермаркеты «Ароматный мир», кофейни «Шоколадница», сеть турагенств «Магазин Горящих путевок».

Однако серьезным препятствием развитию франчайзинга в нашей стране является отсутствие термина «франчайзинг» в российском законодательстве. Именно поэтому сеть салонов обуви «Эконика» не применяет договор франчайзинга для регулирования отношений со своими партнерами. Она заменяет его комплексом отдельных договоров: договор поставки, договор об открытии салона, договор о передаче торговой марки [8].

Достаточно динамично и активно идет развитие системы розничной торговли и в Республике Татарстан. Оборот розничной торговли в республике в 2006 году вырос в сопоставимых ценах на 24,2% по сравнению с 2005 годом. В Российской Федерации этот показатель составил лишь 12,8%. В Республике Татарстан 30,5% зарегистрированных хозяйствующих субъектов приходится на сферы торговли, общественного питания и потребительских услуг. В отрасли занято свыше 290 тысяч человек, что составляет 16,8% от общей численности занятой части населения. По объему продаж в расчете на одного человека Республика Татарстан находится на пятом месте в Приволжском федеральном округе, уступая Самарской и Нижегородской областям, Пермскому краю. По объему оборота розничной торговли республика уверенно входит в тройку лидеров среди регионов Приволжского федерального округа.

Динамичность развития потребительского рынка и стабильность экономической политики значительно повысили интерес инвесторов к развитию торговли в республике. Привлечены такие крупные операторы, как «Рамстор», «ИКЕА», «МЕТРО» и «Перекресток». Открытие новых объектов в 2003-2006 гг. позволило увеличить обеспеченность торговыми площадями в расчете на 1000 городских жителей

до уровня 400 кв.м. В городе Казани этот показатель составляет свыше 750 кв.м.

Одновременно с активным развитием розничной торговли в Российской Федерации следует выделить главную проблему, которая сопровождает данный процесс развития – это не всегда удовлетворительное качество реализуемых товаров. Так, по данным Роспотребнадзора, ситуация с уровнем забракованных товаров, выявленных на рынке за период с 1995 по 2005 год, имеет динамику снижения, однако ситуация в целом остается критической. Так, в 2005 году процент забракованных товаров, поступивших на потребительский рынок, по отдельным товарным группам составил:

- швейные изделия импортного производства 56%;
- синтетические моющие средства импортного производства 57%;
- кожаная обувь отечественного производства 37%, импортного производства – 49%;
- радиоаппаратура 30%;
- стиральные машины 26% [5].

Ситуация с ненадлежащим качеством товаров, присутствующих на потребительском рынке, связана с отсутствием политики грамотного менеджмента со стороны торговых предприятий в области контроля качества поступающих и реализуемых товаров. Проведенные исследования в области удовлетворенности российских потребителей уровнем и качеством торговых услуг позволили выделить следующие важные аспекты:

1. Сегодня современный российский потребитель значительно поднял планку требований к качеству товаров и уровню обслуживания в сфере торговли на более высокий, качественный уровень: ему не безразлично внимание со стороны торгового персонала, повысились требования к качеству предоставляемой информации по товару, высока его чувствительность к срокам предоставляемой гарантии, послепродажному (сервисному) обслуживанию.

2. Удовлетворенность качеством торговых услуг тесно связано с удовлетворенностью качеством приобретенного товара. Ненадлежащее качество приобретенного товара вызы-

вает чувства раздражения, огорчения и разочарования конкретным торговым предприятием, которое продало ему этот товар.

3. В 90 случаях из 100 потребитель предъявляет претензии по качеству приобретенного товара не производителю, а именно администрации торгового предприятия, видя в ней главный источник своей неудовлетворенности качеством товара.

4. «Качество торгового сервиса» не может рассматриваться в отрыве от «качества реализуемых в розничной сети товаров», так как потребитель только в том случае испытывает полную удовлетворенность при покупке, когда его полностью удовлетворяет качество приобретенного товара;

5. В современном обществе наблюдается тенденция приобретать качественные товары, которая ежегодно усиливается пропорционально уровню культуры и степени развитости общества.

Таким образом, главной тенденцией развития розничной торговли в ближайшие годы станет изменение подходов к менеджменту качества торговых услуг. Данный процесс, по мнению многих исследователей, не может быть легким, так как готовых методик по внедрению и развитию в России данного подхода пока не существует. Поэтому, обращая внимание на данную проблему, целесообразно предложить пути ее решения. Думается, что необходимо рассматривать понятие «качества торговых услуг» как совокупность двух основных компонентов – качества реали-

зуемых в розничной торговле товаров и уровня сервиса в рамках определенного торгового предприятия. На современном этапе развития экономики торговый сервис является наиболее сложным и малоисследованным элементом хозяйственной деятельности предприятия.

Понятие «сервис» должно отражать, во-первых, позицию предприятия на рынке, во-вторых, ориентацию его деятельности в отношении целевого рынка («ниша, мишень» рынка), в-третьих, ассортимент и качество услуг, в-четвертых, уровень обслуживания и культуры сервиса, в-пятых, индивидуальность. Наиболее распространенным в настоящее время является определение сервиса как работы по оказанию услуг, т.е. удовлетворение чьих-либо потребностей. Торговый сервис – это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения продажи и обслуживания покупателей. На основании вышеизложенного предлагается рассматривать понятие «качество торговых услуг» как следующую «пирамиду» качества (рис.3).

В рамках данной пирамиды обязательно должны присутствовать две главных составляющих понятия «качества торговых услуг»:

1. Качество товара (который находится в торговом предприятии и представлен для реализации в торговом зале).

2. Качественный сервис, который обеспечивается усилиями торгового персонала.

Сложность обеспечения в настоящее время высокого качества торговых услуг заключается в том, что изначально за качество това-



Рис. 3. Пирамида качества торговых услуг

ра в России ответственность была возложена на производителя. Позиция торговых предприятий в этом случае определялась долгое время по принципу «за качество отвечает производитель товара». Тем не менее, необходимо сделать вывод о том, что неудовлетворительное качество товара в первую очередь порождает недоверие к торговому предприятию со стороны потребителя. Кроме этого, наличие данного явления снижает имидж предприятия, который трудно восстановить при помощи всевозможных коммуникационных средств (реклама, дегустации, презентации). И как результат, торговое предприятие несет колоссальные убытки в области реализации товаров.

В России на сегодняшний день отсутствуют четкие подходы к менеджменту качества торговых услуг. Розничная торговля исторически отличалась жестким коммерческим подходом к получению прибыли, но сегодня в условиях конкуренции основным направлением завоевания рынка и доверия потребителей выступает качество услуг. И уже поэтому системе розничной торговли ожидают глобальные изменения в области менеджмента качества.

Литература:

1. Аткинсон, Д. Все о продажах.- М.: Фаир-Пресс, 2003.- 265с.
2. Виноградова, М. В., Панина, З. И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 467с.
3. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка:80 000 слов и фразеологических выражений. – 4 –е изд., переработанное – М.: Азбуковник, 1998. – 944с.
4. Радаев, В. Эволюция организационных форм в розничной торговле /В. Радаев //Вопросы экономики – 2006.- №10. – С. 41- 62.
5. Россия в цифрах, краткий статистический сборник. – М.: ФСГС, 2006. – 462с.
6. Нагапетьянц, Р. Н. Маркетинг в розничной торговле / Р. Н. Нагапетьянц // Маркетинг.- 2006. – №5. – С. 66-74.
7. Салливан, М., Эдкок, М. Маркетинг в розничной торговле. – Спб., ИД. Нева, 2004.- 381с.
8. Семин, О. А. Сервис в торговле. В трех книгах. Книга третья. Этика в торговле или почему люди покупают: учебное пособие / О.А.Семин, В. А.Сайдашева, В. В. Панюкова – 2-ое изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. – 112с.

