Культура сервиса на рынке ретейла: методы контроля, анализа и оценки (по опыту исследования)

А. А. Баранова¹, С. А. Королев¹, Г. В. Спиридонова²

¹ Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

² Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

an9497an@mail.ru

Рассмотрены специфика и формы реализации товаров в розничной торговле. Раскрывается содержание культуры сервиса в части качества обслуживания потребителей косметической продукции. Выкладка товаров, степень квалификации сотрудников и уровень обслуживания представляются как критерии оценки культуры сервиса предприятия торговой сети ретейлеров. Приведены данные анализа продвижения препаратов косметики в сегменте FMCG. Показаны методы стимулирования сбыта и контроля уровня сервиса, а также внутренние условия, повышающие качество и культуру обслуживания.

Ключевые слова: розничная торговля; ретейлер; культура сервиса; качество обслуживания; препараты косметики; методы стимулирования сбыта; критерии оценки.

Service Culture in Retail: Methods of Control, Analysis and Evaluation (According to the Research Experience)

A. A. Baranova¹, S. A. Korolev¹, G. V. Spiridonova²

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

² Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia

an9497an@mail.ru

The authors consider the specifics and forms of sale of goods in retail. They did reveal the content of the culture of service in regard to quality of cosmetics customers' service. The authors did present the display of goods, the degree of staff qualifications and the level of quality of service as ways to evaluate the work of employees of a retail network enterprise. They have given data on cosmetics products promotion analysis in FMCG market segment. The authors demonstrated methods of sales promotion and service level control, and also internal conditions determining high level of service and maintenance.

Keywords: retail network; service culture; service quality; cosmetic products; cosmetics; criteria of estimation; sales promotion methods.

Розничная торговля — вид торговой деятельности, направленной на реализацию товаров повседневного спроса. Понятие «розничная торговля» этимологически означает

резать, дробить, так как сформировалось от французского слова *retaille*. Деятельность по организации розничной торговли принято называть ретейлингом. Как правило,

предприятия розничной торговой сети находятся под общим управлением и являются значимой частью рынка товаров и услуг.

В зависимости от формы продажи розничные торговые сети подразделяются на стационарные (магазины) и нестационарные (мелкорозничные торговые структуры, в том числе торговые автоматы), а также передвижные (развозные и разносные) и посылочные (дистанционные). Прямые продажи относятся к разносной и дистанционной торговле, предполагают использование электронных средств, телефона.

Для современных розничных сетей характерна быстрая оборачиваемость потребительских товаров, или *fast moving consumer goods (FMCG)*. Это быстрая реализация продукции, использование товара в течение короткого временного периода. Лидером в 2017 и 2018 гг. была и остается сегодня группа компаний *X5 Retail Group* [1].

Основное отличие рынка *FMCG* от рынка товаров длительного пользования — высокий товарооборот и рентабельность. Предприятия розничной торговой сети призваны: оперативно удовлетворять потребность в товарах повседневного спроса; представлять товары покупателям путем наиболее рационального размещения в торговом пространстве; содействовать сохранению равновесия между спросом и предложением на отраслевом рынке; повышать заинтересованность производителя в расширении ассортимента и увеличении объема товарооборота [2, с. 166].

Розничная сеть представляется главным звеном в сфере торговли, посредством которого продукт делается доступным целевому потребителю. Качество обслуживания в этой сфере непосредственно зависит от степени конкурентоспособности товаров и объема товарооборота, привлекательности торговых залов и рентабельности магазинов [3].

Культура сервиса включает специфический способ организации взаимодействия продавца и покупателя, который определяет, с одной стороны, культуру обслуживания, а с другой — культуру потребления,

сложившуюся в обществе. Полагаем, что особенности культуры сервиса можно считать внешним показателем и критерием оценки культуры обслуживания, которая зависит от системы трудовых норм и ценностей. Культура сервиса как процесс проявляется в корпоративной культуре предприятия — профессиональной этике, стиле обслуживания, культуре общения — и реализуется в форме клиентоориентированных технологий. В розничной торговле это доступная информация о качественных характеристиках товаров, рациональная выкладка товаров и др.

Тактика обслуживания включает:

- мотивирование потребителя (установка на представление о товаре, обусловленная потребностями);
- стимулирование принятия решения (обоснование цены и качества, обозначение преимуществ товара);
- обоснование совершения покупки или отказа от нее (представление о товаре сравнивается с представлением обладания товаром);
- содействие в выборе товара.

Под качеством обслуживания понимается в первую очередь степень индивидуальной удовлетворенности потребителей. Однако принимая во внимание, что оценивание обслуживания каждым конкретным покупателем субъективно, важно учитывать минимальное время, затрачиваемое на покупку товаров, которое прямо зависит от выкладки товаров, квалификации сотрудников и культуры их поведения.

Качество обслуживания показывает соответствие сервиса внешним и внутренним стандартам, принятым в розничной торговле. Внешние стандарты устанавливаются государственными органами управления и являются обязательными для всех участников торговой деятельности. Внутренние стандарты разрабатываются руководством торговой организации на основе внешних.

Для каждого из стандартов существуют оригинальные методы контроля и оценки. Чтобы достичь максимального качества

обслуживания, уровень которого зафиксирован во внешних и внутренних стандартах, участники розничной торговой деятельности должны решить три главные проблемы:

- принять решение о потенциальном уровне обслуживания, который организация сможет предоставить потребителям (определить внутренний стандарт обслуживания);

- разработать сервисную стратегию и принять некоторые тактические меры по ликвидации выявленных недостатков (в сравнении с действующим стандартом);

- выделить приоритетные цели, направленные на преодоление различий между фактическим уровнем качества обслуживания и положениями стандарта.

Рассмотрим основные критерии, посредством которых определяется максимальный уровень обслуживания покупателей в сфере розничной торговли.

Во-первых, это наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров потребительского назначения. Намерение покупателя посетить магазин зависит от потребности в товарах определенной группы, в рамках соответствующей формы товарной специализации торговой точки. Предоставление широкого выбора товаров, с учетом специфики потребностей всех контингентов населения, представляет собой важное условие удовлетворения спроса и рассматривается в качестве основного показателя высокого уровня обслуживания. Ассортимент, удовлетворяющий спрос на одни и те же товары, необходимо рассматривать в качестве приоритетного критерия, подтверждающего максимальный уровень обслуживания.

Во-вторых, это применение прогрессивных методов реализации товаров. При наличии в магазине нужных товаров главное требование покупателей к уровню торгового обслуживания — минимальные временные затраты. Организация процесса обслуживания предполагает знание ключевой психологической особенности поведения покупателя: он может потратить довольно много времени на осмотр и выбор товара.

Использование прогрессивных методов реализации, соответствующих специфике магазина, позволяет свести к минимуму это время, а следовательно, является важнейшим критерием достижения максимального удобства совершения покупок.

В-третьих, это высокая профессиональная квалификация сотрудников и максимальное соблюдение законодательно установленных правил реализации товаров. Нормативные требования, регламентирующие порядок торговой деятельности, защищают права потребителей и рассматриваются в качестве обязательного внешнего стандарта для торговой организации. Соблюдение норм способствует достижению высокого уровня торгового обслуживания, главная задача которого заключается в создании наиболее благоприятных условий не только для приобретения товаров, но и для осуществления предпродажных операций, т. е. и для покупателей, и для торгового персонала [4].

Контроль за уровнем качества обслуживания предполагает, прежде всего, регистрацию и анализ жалоб, претензий либо позитивных оценок со стороны потребителей в целях выявления и устранения недостатков, повышения качества продукции, улучшения сервиса обслуживания. Большинство этих показателей атрибутивные. Поэтому оценивание уровня торгового обслуживания плохо формализуется. В таком случае становится актуальной информация, не измеряемая статистическими методами.

Оценка по качественным показателям подразумевает формирование описательной (словесной) характеристики торгового обслуживания и на ее основе, по уровню показателей — присвоение градации в системе качества.

Качество торгового обслуживания может быть оценено с позиции соответствия требованиям, нормативным составляющим следующих стандартов качества: 1) стандартов коммуникации (этические и коммуникативные нормы общения и поведения); 2) стандартов технологии обслуживания.

Стандарты технологии обслуживания классифицируются:

а) на видимые покупателем: правила организации рабочего места, правила и технология обслуживания покупателя, организация размещения и выкладки товаров в торговом зале, требования к внешнему виду работника;

б) на скрытые от покупателей: правила трудовой дисциплины работника, технология действий работника в нестандартных ситуациях.

Применение оценки по качественным показателям целесообразно в ситуации, когда количественные показатели рассчитать невозможно, или как дополнение к количественной характеристике [5], для определения которой наиболее часто применяется экспертный метод оценки с помощью математического расчета. Также достаточно широко используется социологический метод оценки качества обслуживания.

Эти методы применяются и в сегменте рынка *FMCG*, к которому относится реализация, среди прочих товаров повседневного спроса, препаратов космецевтики. Термин «космецевтика» образовался при слиянии слов «косметология» и «фармацевтика» и означает лечебную косметологию. Продукция космецевтики реализуется через аптеки, медицинские организации дерматологии и косметологии, специализированные косметические салоны [1].

Применение космецевтических препаратов возможно только после консультации с врачом-дерматологом и по рекомендации косметолога, поэтому реализация таких товаров предполагает особые условия: предоставление потребителю полной информации не только о качественных характеристиках препаратов, но и об особенностях их применения. Рациональная выкладка товаров различных брендов, высокий профессионализм сотрудников и индивидуальный подход к покупателям — первостепенные составляющие культуры сервиса на рынке космецевтики. Мы убеждены, что именно торговля космецевтическими препаратами в большей степени нуждается в поиске способов оценки качества обслуживания.

Тенденции развития рынка космецевтики диктуют необходимость изучения новых методов коммуникации с потребителем. Так, в 2017 г., по сравнению с 2016 г., мировой рынок косметической продукции вырос на 5 %. На косметические средства по уходу за кожей приходится большая доля мирового рынка *FMCG*, причем в 2017 г. она увеличилась на 0,6 % и теперь составляет 37 %, вместе с тем как в 2016 г. она составляла 36,4 % [6]. Основные причины такого роста: фактор старения населения, который становится драйвером современного рынка косметической продукции; стремительное увеличение доли мужчин среди потребителей косметической продукции; масштабное применение инновационных технологий, позволяющих дифференцировать стратегию продвижения брендов в сегменте рынка *FMCG* — создавать монопрофильные портфели брендов (например, *L'oreal Group*, *Procter & Gamble*, *Beiersdorf AG*, *Avon Products Inc.*, *Unilever*, *Estée Lauder Companies Inc*) [6].

Цифровые технологии и Интернет оказывают существенное влияние на коммуникационные возможности косметических брендов в механизме взаимоотношений бренда с потребителями, трансформируют потребительское поведение. Персонализация косметических товаров остается одним из основных направлений повышения премиального статуса косметических брендов в сегменте *FMCG* [6]. Эта тенденция обусловлена растущей потребностью в индивидуальном подходе и фрагментацией спроса на косметическую продукцию по следующему диапазону факторов: от выбора образа жизни до возраста; от доступности торговой марки до комфортных условий совершения покупки. Рынок натуральной органической косметики — уникальная ниша с высокой долей доходности в сегменте *FMCG*.

Первое место в космецевтике в России (премиум сегмент) занимают: *Ultraceuticals* (Австралия), *Forlle'd* (Япония), *Apot.Care* (Франция). Данная продукция распространяется средствами как онлайн-, так

и офлайн-торговли, с учетом уникального позиционирования в медицинских клиниках и центрах красоты.

На втором месте не менее инновационная, но более демократичная по цене косметика компаний *Desheli* (Израиль), *Vichy* (Франция), распространяемая в основном методом прямых продаж, с использованием широкого спектра маркетинговых каналов дистрибуции, доступных как на специализированных, так и на обычных торговых площадках сегмента *FMCG*. Эти компании активно используют социальные медиа для усиления роли брендов и привлечения новых потребителей косметики.

Третье место принадлежит бюджетным брендам, мало известным в сфере косметики и медицинской эстетической косметологии, но имеющим широкую целевую аудиторию:

Kora (Россия), *Natura Siberica* (Россия), Эвалар (линия Лора, Россия), *Teana Laboratories* (Россия). Эти марки отличаются относительно невысокой ценой, следовательно, наиболее востребованы в сегменте *FMCG*. Лояльность потребителей сформирована стратегией фокусирования на дифференциации в целевом сегменте, иногда за счет уникальности предложения — высокого лечебного и эстетического свойства товара.

На протяжении трех лет (2016—2018 гг.) мы исследовали специфику реализации препаратов косметики в московских косметических салонах. Анкетирование клиентов салонов осуществлялось раз в полгода (в течение месяца). Покупателям предлагалось оценить по 5-балльной шкале (I — V) эффективность выкладки товаров, профессионализм сотрудников, качество обслуживания.

Рис. 1. Результаты анкетирования покупателей в 2016 г.

Рис. 2. Результаты анкетирования покупателей в 2017 г.

Рис. 3. Результаты анкетирования покупателей в 2018 г.

Как видно из проведенного анкетирования, к 2018 г. клиенты удовлетворены в целом уровнем обслуживания. Однако покупатели считают, что демонстрация брендов внутри торговых бутиков неудобна для компаний всех уровней. Это снижает оценку качества обслуживания.

BTL-маркетинг как стимулирование сбыта торговой марки непосредственно в точке розничной торговли может существенно увеличить продажи товара и рейтинг конкретной торговой точки в сетевом ретейле. Среди перспективных направлений *BTL*-маркетинга нами отмечены разнообразные техники продаж, такие как

стимулирование сбыта среди торговых посредников (*trade promotion*), стимулирование сбыта среди потребителей (*consumer promotion*), прямой маркетинг (*direct marketing*), специальные мероприятия (*special events*). В сочетании с правильным продвижением бренда посредством современных каналов коммуникаций стимулирование сбыта может поднять доходы и увеличить товарооборот косметической продукции в сегменте *FMCG*.

SWOT-анализ позволил выделить слабые и сильные стороны предприятий розничной торговой сети, реализующих препараты косметики.

SWOT*-анализ продвижения препаратов косметики в сегменте *FMCG

S (Сильные стороны)	W (Слабые стороны)
Высокое качество, элитность продукции. Высокое качество обслуживания. Широкий спектр услуг. Круг постоянных клиентов	Высокие цены на продукцию. Малая численность обслуживающего персонала (не позволяет расширять круг клиентов).
O (Возможности)	T (Угрозы)
Развитие сети розничной торговли. Завоевание новых сегментов рынка. Повышение уровня жизни населения	Появление новых конкурентов с более низким уровнем цен. Ухудшение репутации и, как следствие, уменьшение количества клиентов. Снижение уровня жизни населения

Уровень торгового обслуживания оценивается методом определения доли постоянных клиентов во времени и отслеживания

устойчивости этого показателя. В случае если количество постоянных клиентов сохраняется или увеличивается, можно

констатировать повышение качества обслуживания. Следующий метод оценки качества — социологический — предполагает расчет коэффициента качества торгового обслуживания на основании мнения покупателей ($K_{\text{км}}$) по данным опроса [5, с. 39]:

$$K_{\text{км}} = K_{\text{бо}} / K_{\text{опр}},$$

где $K_{\text{бо}}$ — количество положительных отзывов о качестве обслуживания; $K_{\text{опр}}$ — количество покупателей, участвующих в опросе.

В соответствии со значением коэффициента уровень торгового обслуживания может быть оценен следующим образом [5, с. 41]:

- 0,901 и более — высокое качество;
- от 0,701 до 0,900 — среднее качество;
- до 0,700 — низкое качество.

Можно выделить несколько предполагаемых результатов развития рынка FMCG-ритейла. Так, если в отчетном периоде были зафиксированы нарушения режима работы и правил продажи, жалобы покупателей, то, независимо от величины обобщенного коэффициента, ритейлер не может быть отнесен к перспективным с оценкой «высокое качество обслуживания», а значит, в ближайшем будущем снизит продажи по конкретному ассортименту продукции.

Если коэффициент соответствует высокому и среднему качеству обслуживания, то это свидетельствует о развитии коммуникации с потребителем, а следовательно, приведет к повышению рейтинга и среди конкурентов, и внутри торговой сети ритейлеров, к увеличению товарооборота на рынке косметики, а также поднимет уровень общественного доверия.

Литература

1. **Шадрина В. О.** Специфика реализации косметики в РФ // Бизнес-образование в экономике знаний: электронный журнал. 2016. № 3 (5). С. 70—73.
2. **Чкалова О. В.** Торговое дело: организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: Форум, 2013. 384 с.
3. **Беляев С. Ю., Забродин Ю. Н., Шапиро В. Д.** Управление качеством. М.: Омега-Л, 2013. 381 с.: ил. (Высшая школа менеджмента).
4. **Васин С. Г.** Управление качеством. Всеобщий подход. М.: Юрайт, 2014. 404 с.: ил., табл.

5. **Карашук О. С., Шипилова С. С.** Управление качеством услуг розничного торгового предприятия. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. 78 с.

6. **Арсимеева Д.** Мировой рынок косметики в 2017 году — стабильное развитие по всем категориям // COSMETOLOGY INFO.RU: Всё о косметологии: [Электронный ресурс] / Гл. ред.: О. Лезина. URL: <https://cosmetology-info.ru/7139/news-Mirovoy-rynok-kosmetiki-v-2017-godu---stabilnoe-razvitie-po-vsem-kategoriyam/> (дата обращения: 10.12.2018).

Поступила после доработки 19.12.2018

Баранова Анна Александровна — ассистент кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова (Россия, 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36), an9497an@mail.ru

Королев Сергей Алексеевич — ассистент кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова (Россия, 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36), Serezha.korolev01@mail.ru

Спиридонова Галина Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, г. Москва, ул. Юности, д. 5), greycaffa@yandex.ru

References

1. Shadrina V. O. Spetsifika realizatsii kosmetsevtiki v RF (Implementation-Specific Cosmeceuticals in Russia), *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy, elektronnyy zhurnal*, 2016, No. 3 (5), pp. 70—73.
2. Chkalova O. V. Torgovoe delo: organizatsiya, tekhnologiya i proektirovanie torgovykh predpriyatii (Commerce: Organization, Technology and Commercial Facilities Design), M., Forum, 2013, 384 p.
3. Belyaev S. Yu., Zabrodin Yu. N., Shapiro V. D. *Upravlenie kachestvom* (Quality Management), M., Omega-L, 2013, 381 p., il. Vysshaya shkola menedzhmenta.
4. Vasin S. G. *Upravlenie kachestvom. Vseobshchiy podkhod* (Quality Management. Universal Approach), M., Yurait, 2014, 404 p., il., tabl.
5. Karashchuk O. S., Shipilova S. S. *Upravlenie kachestvom uslug roznichnogo trgovogo predpriyatiya* (Retail Establishment Service Quality Management), M., Izd-vo REU im. G. V. Plekhanova, 2011, 78 p.
6. Artsimeeva D. “Mirovoi rynok kosmetiki v 2017 godu — stabil’noe razvitie po vsem kategoriyam” (World Cosmetics Market in 2017 — Stable Development across All Categories). *COSMETOLOGY INFO.RU: Vse o kosmetologii*. Gl. red. O. Lezina, n. d. Web. 10 Dec. 2018. <<https://cosmetology-info.ru/7139/news-Mirovoy-rynok-kosmetiki-v-2017-godu---stabilnoe-razvitie-po-vsem-kategoriyam/>>.

Submitted after updating 19.12.2018

Baranova Anna A., Assistant Professor at Academic Department of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), *an9497an@mail.ru*

Korolev Sergey A., Assistant Professor at Academic Department of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), *Serezha.korolev01@mail.ru*

Spiridonova Galina V., Cand. Sci. (Economics), Associate Professor at Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti , street, Moscow, 111395, Russia), *greycaffa@yandex.ru*