

Д.А. Карх, канд. экон. наук, доцент,¹
г. Екатеринбург

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматриваются особенности и тенденции развития розничной торговли Свердловской области. Проведена комплексная оценка результативности торговых услуг наиболее типичных предприятий розничной торговли области различных форматов. Определены приоритеты и стратегические направления дальнейшего развития розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, услуга, услуга розничной торговли, потребительский рынок, сетевая торговля, эффективность, стратегические направления.

Важным условием эффективного решения проблем потребительского рынка является выделение основных тенденций и направлений его развития. В конце 2008 г. торговля Свердловской области, так же как и отрасль в целом, вступила в новую стадию развития, характеризующуюся обострением территориальных и отраслевых экономических и социальных проблем: снижением покупательной способности населения и падением потребительского спроса; ухудшением расчетной политики между поставщиками товаров и предприятиями торговли; изменением динамики и структуры рынка продовольственных и непродовольственных товаров; ухудшением структуры потребительского спроса на продовольственные товары, снижением объема продажи отдельных групп товаров.

Вместе с тем развитие торговой сети в Свердловской области в 2008–2009 гг. охарактеризовалось открытием 450 магазинов и 160 объектов общественного

питания при незначительном закрытии по области 280 стационарных объектов, преимущественно непродовольственных, имеющих низкую экономическую и социальную результативность [2].

Экономический кризис и возникшие вследствие его проблемы и трудности заставляют искать новые возможности роста торгового бизнеса и повышения эффективности региональной торговли и ее субъектов.

Торговля Свердловской области занимает ведущее место в Уральском регионе, на предприятиях отрасли работает почти 18 % занятого населения (390 тыс. чел.). Темпы развития товарооборота, сети и обеспеченности населения торговыми площадями опережают средний российский уровень [1].

Доля малого предпринимательства в общем объеме товарооборота выросла более чем на 5 %, объем налоговых поступлений из сферы потребительского рынка вырос на 16,7 %, объем денежных доходов населения, вовлеченных в экономический оборот, составил более 60 % денежных доходов населения.

При достаточно активном и квалифицированном участии территориальных

¹ Карх Дмитрий Андреевич – кандидат экономических наук, доцент, декан заочного факультета Уральского го-сударственного экономического университета; e-mail: dkarh@mail.ru

органов управления потребительским рынком можно отметить и определенные просчёты в руководстве: слабо стимулируется развитие хозяйственных связей, связывающих торговлю с местными товаропроизводителями, а услуги фирменной торговли местных производителей представлены незначительным числом предприятий.

Прослеживаются недочеты в развитии услуг областных и местных сетевых предприятий торговли. В то время, когда обеспеченность торговыми площадями в Екатеринбурге уже превышает рекомендуемые нормативы в других городах, районных центрах и поселениях предприятий торговли, современных форматов явно недостаточно.

Сетевая торговля и в будущем будет играть существенную роль на рынке торговых услуг территории. Дальнейшее развитие интеграционных процессов приведет к активизации сделок по слиянию и поглощению, укреплению присутствия действующих сетевых компаний областного уровня на территории Свердловской области и их выходу на сопредельные территории.

С целью решения проблемы оценки эффективности деятельности торговли разработана методика комплексной оценки результативности торговых услуг на микроуровне, характеризующая экономическую эффективность услуг хозяйствующего субъекта, качество торгового обслуживания и конкурентоспособность торговых объектов [3].

Модель комплексной оценки результативности торговых услуг предприятий розничной торговли включает три блока – хозяйственный, социальный и рыночный. В качестве критериев результативности выделены: экономическая эффективность, качество торгового обслуживания и конкурентоспособность торговой услуги.

Экономическая оценка рыночной результативности услуг осуществлялась на основе расчёта показателей: доля рынка, индекс уровня цен, соотношение спроса и предложения на товары и услуги предприятия, коэффициент соотношения торговой площади предприятия к совокупной площади предприятий конкурентов.

Оценка социальной результативности заключалась в оценке качества торгового обслуживания в розничной торговле:

1. *Качество взаимодействия потребителя с персоналом*, характеризующее систему отношений персонала предприятия и потребителей услуг и их соответствие покупательским ожиданиям.

2. *Потребительская оценка условий приобретения услуг* – предусматривающая оценку покупателями условий покупки и уровень комфорта в торговом объекте.

3. *Качество выхода услуги* – совокупные затраты времени покупателя на приобретение услуги, доступность предприятия и общая удовлетворенность обслуживанием в данном предприятии.

Оценка производилась на основе анкетирования руководителей, специалистов предприятий торговли, а также постоянных покупателей обследуемого предприятия в составе фокус-групп и расчета среднего значения мнений респондентов.

Рыночная результативность оценивалась по критерию конкурентоспособности маркетингового комплекса 8 Ps представителями региональных и местных органов управления курирующих деятельность торговых предприятий.

Апробация данной методики была проведена в четырёх типах городов (крупнейших, крупных, больших и малых – соответственно в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Каменск-Уральском, Первоуральске) и поселке Лосином на основе анкетного опроса. В выборку об-

следуемых предприятий вошли отобранные по специальной методике наиболее типичные и востребованные на рынке услуг продовольственные магазины. Она охватила 55 наиболее типичных предприятий продовольственной торговли, 5 основных форматов – гипермаркет, супермаркет, кэш энд кери, магазин у дома, дискаунтер.

Анализ полученных результатов по критериям социальной и рыночной результативности представлен в табл. 1.

В ходе апробации методики были выявлены основные тенденции развития рынка торговых услуг Свердловской области.

1. Качество торгового обслуживания не зависит от типа торгового предприятия. В группе «супермаркетов» высокие оценки по данному критерию получили 36 % предприятий, удовлетворительные и низкие по 32 %. В группе «магазинов у дома» 32 % всех предприятий – высокие, 46 % – удовлетворительные, 22 % – низкие.

2. Принадлежность к сетевой торговле или автономность, независимое рыночное существование предприятия не являются определяющим условием высокого качества торгового обслуживания. 50 % сетевых компаний имеет высокую оценку по исследуемому критерию, 40 % удовлетворительную, 10 % низкую. В совокупности независимых предприятий оценки распределились на 36 % высокая оценка, 36 % – удовлетворительная, 28 % соответственно.

3. Качество торгового обслуживания в Екатеринбурге и предприятиях розничной торговли других поселений несопоставимо, как несопоставима и конъюнктура центра и периферии рынка торговых услуг Свердловской области. Существенные различия покупательского спроса, плотности розничной сети, обеспеченности населения торговыми площадями, развития конкуренции и т.д.

обусловили и резкие различия в оценке качества обслуживания. В Екатеринбурге в 48,3 % исследуемых предприятий выявлено высокое качество обслуживания, а у 9,8 % – низкое. Результаты, полученные по поселениям Свердловской области, настораживают – у 19,2 % качество торгового обслуживания оценено как высокое, у 46,2 % – низкое и 34,6 % – удовлетворительное.

4. В предприятиях Екатеринбурга и Свердловской области четко просматриваются резервы совершенствования качества обслуживания, связанные с необходимостью повышения квалификации и улучшения работы руководителей и специалистов торговли.

Более половины покупателей отметили демонстративную незаинтересованность торгового персонала в результатах деятельности предприятия и лояльности к покупателям. Невысокие оценки экономической и социальной результативности услуг, определенные по всей совокупности обследуемых предприятий, свидетельствуют о просчетах в экономической и сервисной политике.

5. Только 40 % покупателей, опрошенных в процессе исследования, засвидетельствовали высокую удовлетворенность качеством торгового обслуживания в продовольственной торговле области. Положительное восприятие качества торгового обслуживания зависит, по их мнению, от соответствия заявленной цены качеству предлагаемых товаров и услуг, удобного месторасположения; удобного режима работы предприятий, оказывающих торговые услуги, профессионализма и доброжелательности обслуживающего персонала.

6. Около 75 % респондентов определили наличие нарушений правил торговли – несоответствие цены, указанной в ценнике и кассовом чеке; грубость и низкую квалификацию персонала; тесноту и неудобство торговых залов.

Таблица 1

Оценка результативности торговых услуг

Торговые предприятия	Формат	Торговая площадь, м ²	Оказываемые услуги	Качество торгового обслуживания			8 PS (по оценке экспертов)
				Потребительская оценка	Самооценка менеджеров	Интегральный показатель	
1	2	3	4	5	6	7	8
«Купец» т/с	Супермаркет	780	Парковка, общественное питание, финансовые услуги	удовлетворительно	Высокая	удовлетворительно	высокая
«Кировский» т/с	Супермаркет	650	Доставка товаров, финансовые услуги	Высокое	Высокая	высокая	высокая
«А-продукт» т/с	Магазин у дома	570	Парковка	Высокое	Высокая	высокая	Высокая
«Пятерочка» т/с	Дискаунтер	400	Бесплатная парковка, финансовые услуги, наличие сопутствующих услуг	Высокое	Высокая	высокая	Высокая
«Монетка» т/с	Дискаунтер	800	Бесплатная парковка, финансовые услуги, наличие сопутствующих услуг	удовлетворительно	удовлетворительно	удовлетворительно	удовлетворительно
«Метро» т/с	Кэш энд кэри	7800	Парковка	Высокое	Высокая	высокая	Высокая
«Ашан» т/с	Гипермаркет	14000	Парковка, финансовые и бытовые услуги, бесплатная упаковка	Высокое	Высокая	высокая	Высокая
«Самобранка» т/с	Магазин у дома	110	Парковка	Высокое	Высокая	высокая	Высокая

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
«Звездный» т/с	Супермаркет	950	Парковка, финансовые и бытовые услуги	Высокое	Высокая	высокая	Высокая
«7 ключей» т/с	Супермаркет, магазин у дома	450	Бесплатная парковка, финн. Услуги	удовлетворительно	Высокая	высокая	Высокая
«Чкаловский» т/с	Супермаркет	550	Отсутствует	удовлетворительно	Высокая	удовлетворительно	Высокая
«Мегамарт» т/с	Гипермаркет	5250	Бесплатная парковка, дисконтные карты, финн. услуги сопутствующие услуги	Высокое	Высокая	высокая	Высокая
«Продукты 24»	Магазин у дома	52	Отсутствует	Удовлетворительно	Низкая	удовлетворительно	Низкая
«Курико» т/с	Супермаркет	450	Отсутствует	Высокое	Высокая	высокая	Высокая

7. Оценка экспертов также отражает невысокий уровень рыночной результативности торговых услуг продовольственной торговли области. Качество торгового обслуживания и профессионализм персонала оценили высокой оценкой 38 % экспертов, а 21,8 % – низкой. Качество оказываемых торговых услуг оценено 20 % экспертов низкой оценкой, 40 % – удовлетворительно, а 40 % – высокой.

Завершающим этапом комплексной оценки результативности услуг розничного предприятия является сопоставление полученных результатов по всем трем частям модели. При этом получение наилучших результатов по всем трем составляющим рекомендуемой модели свидетельствует о высокой эффективности торговых услуг данного предприятия, о соответствии его внутренней среды внешней и рыночной жизнеспособности.

Низкая или неудовлетворительная оценка по одной из составляющих отражает просчеты в политике предприятия по данному направлению и необходимость изыскания резервов для улучшения положения. А недостаточная для обеспечения устойчивого положения результативность по двум или всем трем составляющим комплексной оценки отражает низкую конкурентоспособность предприятия, существенную угрозу вытеснения с рынка и настоятельную необходимость изменения стратегии предприятия.

Полученные в ходе апробации методики результаты констатируют о наличии существенных резервов у территориального рынка торговых услуг и позволяют сформулировать направления их совершенствования (табл. 2).

Использование комплексной методики оценки качества торгового обслуживания и конкурентоспособности на

Таблица 2
Направления совершенствования результативности торговых услуг

Оценка результативности торговых услуг	Рекомендации
Высокая результативность	Для крупных торговых центров супермаркетов и универсамов — введение в ассортимент принципиально новых товаров и услуг; торговым сетям – использование стратегии горизонтальной диверсификации, инновации или интегрированного роста
Удовлетворительная результативность	Стратегия развития продукта и сокращения расходов —совершенствование ассортимента товаров в соответствии с запросами целевых сегментов, наполнение и улучшение сервисного пакета при экономичном расходовании ресурсов может существенно усилить позиции предприятия на рынке торговых услуг
Низкая результативность	Осуществление стратегии концентрированного роста — акцентирование действий, направленных на формирование оптимального ассортимента, развитие услуг и торгового обслуживания, проникновение на новые рынки товаров, выявление слабых рыночных позиции услуг торговых предприятий и реальных возможностей по повышению эффективности деятельности и совершенствованию качества торгового обслуживания

основе использования маркетингового комплекса 8 Ps, рекомендаций по выбору стратегий развития торгового предприятия явится основой для укрепления рыночного положения исследуемых предприятий, повысит культуру торговли в целом.

Позитивное влияние сетевой торговли на культуру торговли и качество торговых услуг должно проявляться в усилении контроля за инфраструктурными проектами. Использование методики комплексной оценки результативности торговых услуг позволяет:

- разработать концепцию развития и размещения розничной торговли в регионе и отдельных его территориях;
- стимулировать мультиформатный подход к организации сетевого бизнеса в крупных и средних городах на территории Свердловской области;
- осуществлять контроль за структурной оптимизацией крупных торговых сетей;
- разработать единые требования к качеству торгового обслуживания и мониторинг его уровня;
- способствовать поддержке и стимулированию развития «магазинов у дома», «удобных магазинов», месторасположение которых в пределах пешеходной доступности предполагает возрастание лояльности покупателей по отношению к данному типу субъектов розничной торговли при условии реализации универсального ассортимента и использования самообслуживания;
- улучшить качество услуг и повысить культуру торговли на территориальном уровне.

Изучение ситуации на рынке торговых услуг Свердловской области, проведенная нами оценка их эффектив-

ности, а также изучение опыта работы территориальных органов управления отраслью позволило сформулировать основные направления совершенствования услуг на территориальном уровне:

- внесение изменений и дополнений в основы государственного регулирования торговой деятельности в РФ; разработка стратегии развития торговли в РФ на 2010–2015 гг.;
- разработка механизмов ограничения роста цен на товары первой необходимости;
- сбалансированное развитие различных форм розничной торговли, в первую очередь торговли сельскохозяйственной продукцией;
- развитие инфраструктуры оптовой торговли;
- создание условий для развития конкуренции в торговле;
- усиление контроля за нарушениями антимонопольного законодательства в деятельности торговых организаций;
- разработка и реализация современных требований к обустройству объектов торговли, а также профессиональных требований к персоналу, занятому в сфере торговли;
- разграничение полномочий органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления и улучшение координации их деятельности по вопросам развития торговли.

Реальное существенное улучшение качества оказываемых торговлей услуг и торгового обслуживания в территории требует продуманных и согласованных управленческих решений на макро-, мезо- и микроуровнях.

Список использованных источников

1. Россия в цифрах 2008.: Кр. стат. сб. М.: Росстат, 2008. 510 с.
2. Современная торговля. 2010. № 1.
3. Карх Д.А., Гаянова В.М. Интеграционные процессы в розничной торговле. Екатеринбург, 2008.