

УДК 330.123.6

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Белецкий Максим Джамалуддинович

доцент кафедры менеджмента
Московского Международного университета

Аннотация

Статья посвящена исследованию основных показателей качества торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли; произведен краткий ретроспективный анализ понятия «качество»; определена номенклатура показателей качества услуг розничной торговли.

Ключевые слова: услуги, услуги розничной торговли, качество товара, качество торгового обслуживания, ассортимент товаров, условия торгового обслуживания, культура торгового обслуживания, имидж продукта розничной торговли.

MAIN INDICATORS OF THE QUALITY OF COMMERCIAL SERVICE PROVIDING THE POSSIBILITY OF ASSESSMENT OF THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF RETAIL SERVICES

Maxim J. Beletsky

Associate Professor of Management
Moscow International University

ABSTRACT

The article is devoted to the study of the main indicators of the quality of trade services at retail enterprises; made a brief retrospective analysis of the concept of "quality"; the nomenclature of indicators of the quality of retail trade services has been determined.

Key words: services, retail services, quality of goods, quality of trade services, assortment of goods, conditions of trade services, culture of trade services, Image of a retail product.

Исследование основных показателей качества услуг розничной торговли является важной задачей социально-экономического характера, решение которой представляет для

руководства розничных торговых предприятий насущную необходимость. Данный постулат выступает в качестве обоснования актуальности научных разработок в указанном направлении, отдельные результаты которых приведены в данной статье.

Целью данной статьи является на основании проведенного анализа экономической литературы, научных статей и нормативно-правовых актов, определить систему показателей качества торгового обслуживания в розничной торговле.

Проблеме повышения качества и конкурентоспособности услуг розничной торговли посвящены труды таких выдающихся российских исследователей, как: Алешина, М.И. Басаков, И.А. Бланк, И.М. Лифиц, Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина, В.Д. Маркова, В.В. Никишкин, М.А. Николаева, Л.А. Брагин, Ф.Г. Панкратов, В.К. Памбухчиянц, Р.А. Фатхутдинов и многих других.

Впервые понятие «качество» было рассмотрено древнегреческим философом Аристотелем в IV веке до н.э. под которым понималось видовое отличие сущности. Позднее английские философы Джордж Беркли и Дэвид Юм выдвинули гипотезу, согласно которой качество предметов являются лишь состояниями субъектов. В свою очередь Демокрит, а также его последователи Галилео Галилей и Джон Локк выделяли уже как объективные, так и субъективные качества, присущие предметам.

В последствии, в период средневековья происходит смена парадигмы, схоластами утверждается мистический взгляд на качество, при котором оно есть не что иное, как скрытые, незыблемые формы предмета.

При противостоянии со схоластами, материалисты в XVII—XVIII вв. провозгласили материалистическое, а также механическое обоснование качества, как философской категории. Так, согласно концепции И. Канта, объективные качества являются априорными (идеальными), в то время как субъективные – апостериорны (реальны) [7].

Большинство современных исследователей до сих пор придерживается концепции, изложенной немецким философом. В соответствии с определением, изложенном в Философском энциклопедическом словаре [6] «качество» представляет собой свойство, «что» и «как» вещи.

В соответствии с положениями, содержащимися в нормативно-правовой документации [2], качество рассматривается как совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, способных удовлетворять установленные или предполагаемые потребности.

Национальный стандарт, регламентирующий деятельность торговых предприятий [3] трактует качество торгового обслуживания как совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

Поскольку конкурентоспособность услуг розничной торговли и качество торгового обслуживания соотносятся друг с другом как цель и средство, считаем необходимым определить совокупность качественных характеристик, позволяющих произвести оценку уровня конкурентоспособности услуг, предоставляемых розничным торговым предприятием.

Определим номенклатуру показателей конкурентоспособности услуг розничной торговли – перечень качественных или количественных характеристик, обеспечивающих возможность оценки уровня конкурентоспособности услуг розничной торговли: качество товара; рациональность ассортимента товаров; качество условий обслуживания; культура торгового обслуживания; качество рекламно-информационного обеспечения; спектр дополнительных услуг; имидж продукта; цена потребления.

Качество товара

Одним из важнейших показателей качества предоставляемых розничными торговыми предприятиями услуг выступает качество предоставляемой потребителям продукции. Согласно положениям нормативно-правовых актов [3] под качеством товара понимается совокупность потребительских свойств, заложенных в товары, соответствующих установленным требованиям, в т.ч. условиям договора купли-продажи или иным аналогичным, а показатель качества товара, в соответствии с [2] – количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления.

Потребителю должен быть предоставлен товар надлежащего качества (при наличии недостатков товара, на них должно быть указано потребителю) и безопасный для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды [1].

Качество продукта должно соответствовать не только установленным потребителями требованиям, но и требованиям ими не определенными, но рассматриваемые как необходимые для предусмотренного или предполагаемого использования (в том случае, когда оно известно), законодательным, прочим обязательным требованиям, а также дополнительным требованиям, определенным организацией (например, содержащимся в стандарте предприятия).

Когда мы говорим о качестве товаров, предлагаемых розничными торговыми предприятиями своим покупателям, то, в первую очередь, подразумеваем, сохранение потребительских свойств, заложенных в продукцию производителями, которое обеспечивается качеством функционирования комплекса операций, выполняемых в ритейле.

Поэтому с целью сохранения надлежащего качества продукции на предприятиях розничной торговли продавцам следует соблюдать такие требования, как:

- осуществление надзора за соблюдением основных положений договора поставки;
- соблюдение правил укладки товаров на хранение, предусмотренные для каждого отдельного вида продукции;
- обладать минимально необходимой обеспеченностью складскими, техническими, вспомогательными и торговыми помещениями, техническими средствами, позволяющими в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов сохранить безопасность и качество продукции при ее хранении и отпуску потребителям;
- соблюдение, установленных регламентами требований к выполнению операций, связанных с приемкой товаров по количеству и качеству, а также хранению продукции на складе предприятия;
- проведение мониторинга наличия на реализуемую продукцию, подлежащую обязательному подтверждению качества продукции, сертификатов, свидетельствующих о факте прохождения необходимых лабораторных испытаний, деклараций соответствия, а также подтвержденных в установленном порядке копий;
- соблюдение требований стандартов, предъявляемых к упаковке и маркировке продукции;

- использование схемы выкладки в торговом зале предприятия продукции, в том числе и с соблюдением правил товарного соседства, целью которых является сохранение потребительских свойств;
- обеспечение своевременного составления претензионных писем, связанных с несоблюдением требований технических регламентов в отношении упаковки и маркировки продукции;
- соблюдение сотрудниками предприятий розничной торговли требований СанПин;
- сотрудники, непосредственно контактирующие с реализуемой предприятиями розничной торговли продукцией, инвентарем и прочими материально-техническими средствами должны придерживаться требований нормативно-правовых актов и правил торговли;
- проч.

К существенным факторам, оказывающим влияние на сохранность потребительских свойств товаров, можно отнести также сокращение звенности товародвижения, позволяющие в определенной степени исключить потери качества, как правило, увеличивающиеся с каждым последующим этапом товародвижения.

Рациональность ассортимента товаров

Основным мотивом, побуждающим потребителя обратиться за оказанием услуг розничной торговли, является наличие платежеспособных потребностей, средством удовлетворения которых выступают конкретные товары.

Поэтому, формирование ассортимента продукции, реализуемой на предприятиях торговли следует осуществлять ориентируясь, как на существующие, выявленные потребности покупателей, так и на предполагаемых, что способно оказать влияние на достижение субъектом розничной торговли намеченных целей.

«Потребительский спрос управляет спросом торговцев» - лаконично определил Маршалл А. [8].

Под ассортиментом товаров понимается совокупность товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению [3].

Ассортимент предлагаемых к продаже товаров, определяется ритейлером самостоятельно в соответствии со специализацией, формами продажи товаров, спросом потребителей, ассортиментным перечнем и проч.

При формировании ассортимента продукции, руководству розничного торгового предприятия необходимо соблюдать принцип, в соответствии с которым, потребителю предоставляется возможность совершить покупку всех необходимых товаров в одном месте, минимизируя временные издержки, связанные с поиском товаров в торговом зале, облегчая процесс ознакомления с представленной в торговом зале предприятия продукцией, а также способствуя совершению незапланированных покупок.

Для определения рациональности ассортимента продукции, реализуемой торговым предприятием, следует произвести расчеты таких единичных показателей, как: широта; глубина; полнота; устойчивость и новизна ассортимента продукции.

Под широтой ассортимента товаров, реализуемых розничным торговым предприятием, понимают количество видов, разновидностей и наименований групп товаров, включенных в анализируемый ассортимент товаров.

Расчет широты ассортимента товаров, реализуемых конкретным предприятием, производится по нижеследующей формуле [9, с.25]:

$$K_{\text{ш}} = (\text{Ш}_\text{д} / \text{Ш}_\text{б}) * 100\%,$$

где,

$\text{Ш}_\text{д}$ – фактическое количество продукции, представленной в ассортименте ритейлера в момент проведения оценки;

$\text{Ш}_\text{б}$ – базовое количество продукции, которое предусмотрено ассортиментным перечнем предприятия.

Ассортиментным перечнем является документ, содержащий требования руководства розничного торгового предприятия и/или органов местного самоуправления к совокупности продукции, которым должно постоянно располагать розничное торговое.

Полнота ассортимента товаров представляет собой количество ассортиментных позиций продукции, включенную в группу однородной продукции. Расчет коэффициента полноты ($K_{\text{п}}$) производится путем сопоставления ассортимента продукции, представленного торговым предприятием к продаже в момент оценки с количеством разновидностей продукции, предусмотренных ассортиментным перечнем розничного торгового предприятия [9, с.25]:

$$K_{\text{п}} = (\text{П}_\text{д} / \text{П}_\text{б}) * 100\%,$$

где,

$\text{П}_\text{д}$ – фактическое количество видов товаров, выявленных в результате оценки ассортимента товаров, реализуемых розничным торговым предприятием;

$\text{П}_\text{б}$ – базовое количество видов товаров, которое предусмотрено ассортиментным перечнем предприятия. Под глубиной ассортимента понимают количество разновидностей товаров, включенных в конкретные товарные группы.

Для расчета коэффициента глубины используют нижеследующую формулу [9, с.25]:

$$K_{\text{г}} = (\text{Г}_\text{д} / \text{Г}_\text{б}) * 100\%,$$

где,

$\text{Г}_\text{д}$ – фактическое количество разновидностей товаров, включенных в группу;

$\text{Г}_\text{б}$ – базовое количество разновидностей товаров, включенных в группу.

При совершении покупки, для покупателей чрезвычайно важна также и устойчивость ассортимента товаров, предлагаемых торговым предприятием.

Устойчивость ассортимента товаров, гарантирует наличие в продаже конкретной продукции в момент появления на нее спроса со стороны потребителя.

Наличие в розничном торговом предприятии устойчивого ассортимента товаров способствует формированию лояльности потребителя в отношении ритейлера.

Для постоянных покупателей, в аспекте совершения последними покупки товаров повседневного спроса, соблюдение данного принципа приобретает особую значимость. Для расчета коэффициента устойчивости ассортимента товаров используют ниже следующую формулу [9, с.25]:

$$K_{\text{у}} = (\text{У} / \text{Ш}_\text{д}) * 100\%$$

где:

У – количество видов, разновидностей и наименований продукции, пользующихся устойчивым спросом у населения;

$\text{Ш}_\text{д}$ – действительная широта.

Обновляемость ассортимента товаров представляет собой соотношение вновь поступивших (новых или с усовершенствованными параметрами) в обращение товаров, предлагаемых потребителям ритейлером.

Для расчета коэффициента обновляемости ассортимента товаров (K_n) используют нижеследующую формулу образом [9, с.25]:

$$K_n = (H/\Pi_d) \cdot 100\%,$$

где:

H – действительное обновление количества новых товаров в общем перечне;

Π_d – действительная широта.

Формирование рационального ассортимента товаров в розничном торговом предприятии оказывает существенное влияние на уровень качества и конкурентоспособности услуг розничной торговли.

Качество условий обслуживания

Под «условиями торгового обслуживания», понимается совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания [3]. Поскольку, одним из факторов, воздействующих на потребителя в процессе обслуживания, являются другие потребители, представляющие собой неконтролируемый фактор, то считаем необходимым, внести следующее уточнение: «совокупность доступных контролю со стороны субъекта розничной торговли факторов».

Создание соответствующих условий обслуживания относится к прямой обязанности субъекта розничной торговли. Требования к ним строго регламентированы в перечне требований к услугам торговли: требования функциональной пригодности; требования эргономики; требования эстетики; требования технологичности; требования безопасности; требования охраны окружающей среды.

Характеристики условий обслуживания оказывают существенное влияние на уровень качества и конкурентоспособности услуг розничной торговли.

Месторасположение торгового предприятия, его близость: к крупным транспортным магистралям, густонаселенным жилым массивам, станциям метро, остановочным модулям и проч. во многом определяет потребительский выбор.

Степень доступности торгового предприятия в пространственном аспекте оказывает влияние на издержки (материальные, временные), связанные с преодолением расстояния, отделяющего покупателей от необходимых для удовлетворения потребностей товаров и услуг.

Доступность предприятия во временном аспекте определяется режимом работы предприятия, используемыми методами продажи товаров, состоянием материально-технической базы и проч.

Так, например, супермаркет, работающий круглосуточно, без выходных, праздничных дней и перерывов на обед, предоставляет покупателям максимальную свободу выбора времени для осуществления покупок, а соответственно, имеет конкурентное преимущество по показателю «временная доступность» по сравнению с конкурирующими предприятиями, пренебрегшими возможностью обеспечить идентичные условия.

Уровень комфорта при обслуживании также выступает в качестве значимой характеристики условий обслуживания.

Показатель «комфорт при обслуживании» определяется:

- состоянием прилегающей территории (наличием удобных подъездных путей и пешеходных дорожек и проч.);
- архитектурно-планировочным решением торгового предприятия;
- рациональностью использования торгово-технологического оборудования и размещения товаров;
- состоянием рабочих мест обслуживающего персонала;
- совокупностью нематериальных аспектов (микроклиматом, музыкальным оформлением, запахами, освещенностью и проч.);
- услугами, направленными на предоставление дополнительных удобств потребителям (например, организацию и создание мест отдыха; организацию питания покупателей с потреблением на месте; гарантированное хранение купленных товаров и проч.).

Совокупность вышеперечисленных элементов позволяет сформировать предсказуемое психо - эмоциональное состояние покупателей, создавая и закрепляя в их сознании определенный образ торгового предприятия, дифференцирующий его от представленных на рынке альтернатив.

Благоприятная атмосфера позволяет ускорить процесс адаптации покупателей, повысить степень привлекательности предприятия для посещения, продлить время пребывания в торговом зале, увеличить товарооборот и проч.

Планировочное решение торгового помещения, характер размещения оборудования и выкладки товаров в торговом зале должны обеспечить покупателям, даже в первый раз попавшим в торговое предприятие простоту ориентации в нем, а также комфорт при поиске, отборе товаров и совершении покупок.

Совокупность единичных показателей, формирующих систему условий обслуживания, таких как: гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности оформления элементов, формирующих систему условий обслуживания, определяет групповой показатель «эстетика условий обслуживания» [5].

Культура торгового обслуживания

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 [3] «Торговля. Термины и определения», культура торгового обслуживания определяется как совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Данное определение представляется нам обоснованным, поскольку уровень культуры обслуживания зависит не только от уровня профессиональной компетентности обслуживающего персонала (степени соответствия знаний, навыков, опыта уровню профессиональной подготовки и квалификационным требованиям), но и от формы проявления данного показателя в этическом аспекте.

Знание и соблюдение требований НД, касающихся профессиональной деятельности, также входит в состав показателя «профессиональная компетентность» обслуживающего персонала.

Обслуживающий персонал одновременно находится в сфере влияния совокупности этических систем, диктующих нормы нравственного поведения, к которым, например, можно отнести следующие: автономную – внутренние нравственные законы, установленные индивидуумом; корпоративную – свод правил (этический кодекс), которому обязаны следовать все члены трудового коллектива; формальную – общепринятые

этические нормы и проч., что сказывается на характере реализации профессиональных функций.

Поэтому, этика делового общения выступает в качестве значимого группового показателя культуры торгового обслуживания.

К единичным показателям относят: коммуникабельность, внимательность, вежливость, предупредительность, эмпатию (способность представить себя на месте другого человека, понять его чувства, проблемы) и проч.

Детерминанты культуры обслуживания тесно взаимосвязаны, несоответствие требованиям одного из показателей не может компенсировать превышения требований по другому.

Так, например, продавец – консультант может обладать соответствующими требованиям знаниями о характеристиках, представленных в ассортименте товаров, но его некорректность при передаче информации (например, высокомерие, пренебрежительное отношение к неосведомленности покупателей; назойливость в рекомендации воспользоваться невостребованной услугой или приобрести товар, не доступный потребителю в стоимостном аспекте и проч.) могут послужить поводом для отказа от совершения покупки.

Запуская «бумеранг» некорректного поведения по отношению к потребителю, продавцу не приходится удивляться возникающим, как незамедлительно, так и в перспективе негативным последствиям в виде: жалоб со стороны покупателей; отказа от сделки; предпочтения конкурирующего предприятия; информирования покупателем своего окружения о неудачном опыте; увеличения затрат предприятия на привлечение новых покупателей; снижения доходов; нанесения ущерба имиджу предприятия и проч.

Можно привести и кардинально противоположную ситуацию, когда вежливый и доброжелательный, исполненный эмпатии продавец не в состоянии оказать необходимую помощь в решении проблем покупателей, из-за несоответствия знаний, опыта, навыков уровню профессиональной подготовки и квалификационным требованиям. Поэтому, необходимо осознавать: профессиональная компетентность должна проявляться с учетом требований к профессиональной этике.

Для обеспечения заданного уровня «культуры обслуживания» необходимо уделять пристальное внимание, как профессиональным, так и личностным характеристикам соискателей должностей, доводить до персонала информацию о ценностях организации, разрабатывать и внедрять эффективные системы мотивации персонала и проч.

Способность действовать в зависимости от конкретной ситуации (в том числе, в зависимости от личностных особенностей покупателей – одна из значимых характеристик, которая должна быть присуща торговому персоналу).

Признание индивидуальности – значимо для потребителя, поэтому особый вклад в удержание потребителей, перевода в разряд постоянных и, далее – лояльных (приверженных торговому предприятию) вносит персонал, ориентированный на индивидуальность подхода к конкретному клиенту.

Для установления эффективных межличностных взаимоотношений, персонал должен уметь идентифицировать тип личности обслуживаемого потребителя для выработки соответствующей тактики; уметь наиболее достоверно установить потребности покупателя и предложить оптимальное решение для их удовлетворения.

Культура торгового обслуживания является элементом корпоративной культуры, поэтому смещение акцента на повышение уровня культуры обслуживания, наблюдаемое

зачастую в современной практике вне должного внимания к формированию внутренней культуры организации, культуре взаимодействия с поставщиками, партнерами и другими контактными аудиториями нам представляется крайне не эффективным.

Следует также отметить важность такого эндогенного фактора, как психологическая атмосфера внутри торгового коллектива. На наш взгляд, отсутствие благоприятной атмосферы, как во взаимоотношениях работников предприятия между собой, так и в их взаимоотношениях с руководством предприятия, негативно влияет на работу предприятия в целом, т.к. созданный психологический климат автоматически переносится работниками, контактирующими непосредственно с потребителями, за пределы внутренних отношений.

Низкий уровень культуры обслуживания при соответствии прочих характеристик услуг розничной торговли требованиям, может оказаться решающим фактором, заставляющим сделать выбор в пользу услуг, предоставляемых конкурирующим предприятием.

Качество рекламно-информационного обеспечения

Для характеристики показателей качества рекламно-информационного обеспечения необходимо дифференцировать понятия «торговая информация» и «торговая реклама».

Под торговой информацией мы понимаем сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

Торговая реклама – распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

Значимым этапом во взаимодействии продавца и покупателя, является предоставление информации, носящий *обязательный* характер, относительно: ассортимента товаров и услуг; цен на товары и услуги; наличия необходимых лицензий, сертификатов для подтверждения соответствия установленным требованиям реализуемой продукции и услуг и проч.

Осуществление данной функции не просто поддерживает основную услугу – реализацию товаров. Отказ от ее выполнения в целом отрицает возможность легитимного выхода субъекта розничной торговли на цивилизованный рынок товаров и услуг.

К важным характеристикам качества рекламно-информационного обеспечения относится не только *наличие* торговой информации (как обязательной, так и дополнительной) и использование торговой рекламы, но и их *достоверность*, а также *доступность* возможностям восприятия потребителя (органолептического, когнитивного).

Соответствие данных показателей требованиям обеспечивает условия для компетентного выбора покупателями товаров и услуг, снижает временные затраты на поиск необходимых товаров в торговом зале и риски потребителей, связанные с приобретением товаров несоответствующего качества; повышает уровень потребительской осведомленности.

Важным показателем качества рекламно-информационного обеспечения является также *эстетика* исполнения, как внутримагазинных, так и внешних рекламно-информационных материалов, применяемых носителей; эстетика оформления витрин, выкладки товаров на торговом оборудовании и проч.

Спектр дополнительных услуг

Спектр дополнительных услуг зависит от типа розничного торгового предприятия, его специализации; места расположения; специфики обслуживаемого контингента потребителей; совместимости оказываемых услуг; выбора маркетинговой стратегии в отношении продукта розничной торговли и проч.

Перечень дополнительных услуг, выполнение которых предусмотрено в магазинах различных типов, содержится в национальном стандарте [4].

Расширяя спектр дополнительных услуг, ритейлер положительным образом изменяет конфигурацию и характеристики торгового предложения, что позволяет дифференцировать его от альтернатив, представленных на рынке, увеличить предлагаемую потребителям ценность, внести значимый вклад в обеспечение конкурентоспособности продукта, и как следствие, самого торгового предприятия.

Имидж продукта

Имидж – образ субъекта (объекта), вызывающий в индивидуальном и/или общественном сознании психо-эмоциональные перемены.

Имидж продукта розничной торговли – есть результат присвоения покупателями своеобразного «виртуального ярлыка», отражающего субъективное восприятие совокупности характеристик расширенного продукта розничной торговли (торговой марки, качества товаров, услуг, условий и процессов обслуживания, цен и проч.).

Существенную роль в формировании имиджа продукта розничной торговли играет также позиционирование – осуществление мероприятий, направленных на концентрацию внимания покупателей на конкретные характеристики, позволяющие позитивным образом дифференцировать данный продукт от представленных на потребительском рынке альтернатив.

Имидж продукта розничной торговли может быть, как положительным, так и отрицательным, оказывая влияние на имидж организации.

Последний из вышеуказанных показателей отражается в бухгалтерском учете как разница между балансовой стоимостью активов торговой организации и ее стоимостью при продаже. Имидж организации считается положительным, когда стоимость организации в целом превышает стоимость ее активов. В том случае, когда стоимость организации оценивается ниже, имеется полное основание для утверждения – в данный период времени имидж торговой организации является отрицательным.

Положительный имидж предоставляет предприятию розничной торговли также ряд следующих конкурентных преимуществ: обеспечение лояльности потребителей; укрепление занимаемой рыночной позиции; неэластичный отклик на повышение и эластичный на уменьшение цены; дополнительные возможности, связанные с развитием и продвижением бренда и проч.

При прочих равных условиях, покупатель выбирает продукт розничной торговли, имидж которого соответствует его стилю жизни, уровню благосостояния, внутренним ценностям и проч.

В глазах потребителей положительный имидж продукта розничной торговли выступает своеобразным гарантом соблюдения определенного стандарта качества, облегчает выбор места покупок, снижает временные, психо-эмоциональные, когнитивные и прочие издержки.

Цена потребления

Как бы не трансформировались требования потребителей, под влиянием эндогенных и экзогенных факторов, в качестве неизменного выступает следующее положение: среди предлагающихся на рынке продуктов, потребитель неизменно выбирает те, которые в его восприятии наделены большей ценностью, объективно подтверждая фактом осуществления сделки конкурентоспособность предпочтенного им продукта.

Соотнося потребительную ценность (полезность) конкретного продукта с совокупными затратами на его приобретение и потребление, потребитель определяет эффективность осуществляемой сделки.

Маршалл А. [8] отмечает: «...желания можно измерять не непосредственно, а лишь косвенно, через посредство внешних проявлений, которые они порождают и что в тех случаях, коими главным образом и занимается экономическая наука, меру составляет цена, которую человек готов уплатить за исполнение и удовлетворение своего желания».

Цена рассматривается как денежное выражение стоимости продукта.

В узком смысле для покупателя цена ограничивается суммой денежных средств, затрачиваемых на приобретение товаров/услуг. При прочих равных условиях цена становится основным аргументом в пользу потребительского выбора.

Цена является также носителем косвенной информации о качестве продукта, поэтому при ее установлении кроме совокупности внешних и внутренних факторов (таких, как ценовая стратегия конкурентов, затраты продавца и проч.) необходимо учитывать особенности целевого сегмента.

Как индикатор воспринимаемого потребителями качества продукта, цена, в зависимости от конкретной ситуации может повысить благоприятный имидж продукта или выступить в роли средства его разрушающего.

В отличие от прочих инструментов маркетинга, цена является наиболее гибкой, поскольку, производить манипуляции с присвоенной продавцом характеристикой продукта в виде цены существенно проще, нежели менять присущие последнему свойства (совокупность качественных характеристик).

Рассматриваемая в широком смысле «цена» (цена потребления) включает все расходы покупателя: денежные, психо-эмоциональные, временные, когнитивные и проч., связанные с приобретением продукта и его потреблением (эксплуатацией).

Покупатель зачастую недостаточно информирован о предстоящих текущих затратах (например, при приобретении сложно-технических товаров), что сказывается на некорректности определения им ценности продукта.

Значимый вклад в повышение воспринимаемой потребителями ценности вносят мероприятия по продвижению продукта, связанные с предоставлением каких-либо экономических выгод, к которым можно отнести следующее: предоставление бесплатных образцов товаров; выдача купонов, дающих право на скидку при приобретении товаров; возврат части цены при осуществлении покупателем покупки; бонусная комплектация товаров – предложение большего количества товара за меньшую цену; предоставление премий - товаров, предлагаемых безвозмездно или со скидкой; распространение рекламных предметов; организация и проведение лотерей, игр, конкурсов, предполагающих возможность выигрыша и проч.

Уровень удовлетворенности потребителей

Некоторые исследователи, в качестве обобщающего показателя качества услуг розничной торговли предлагают использовать показатель «завершенность покупки», как детерминированный всеми предыдущими показателями.

На наш взгляд, вместо вышеуказанного показателя уместнее использовать *«уровень удовлетворенности потребителей»*.

Считаем, что завершенность покупки, при общей неудовлетворенности качеством торгового обслуживания может иметь место, но она будет единичной, поскольку покупатель может не вернуться для последующего удовлетворения своих потребностей в данное торговое предприятие.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что качество предоставления услуг розничной торговли покупатель может определить, сразу после того, как он воспользуется ими, а о реальном качестве собственно товара он узнает только после его потребления (эксплуатации). Единичная завершенность покупки может иногда характеризовать лишь степень удовлетворенности покупателя ценой предлагаемых товаров или ограниченностью временных рамок на посещение иного торгового предприятия.

Необходимо учитывать и такой немаловажный аспект, как возможность возникновения последующих претензий со стороны покупателя. От того, насколько бесконфликтно и быстро для покупателя будет решена создавшаяся проблема, также зависит, захочет ли он в дальнейшем пользоваться услугами данного розничного торгового предприятия. Безусловно, ритейлеры должны стремиться к максимальному сокращению подобных эксцессов, но в случае их возникновения необходимо приложить все усилия, чтобы сохранить лояльность потребителя.

Уровень удовлетворенности потребителей является важнейшим показателем уровня качества и конкурентоспособности услуг розничной торговли, поэтому, целесообразно осуществлять его постоянную оценку с помощью таких средств, как, опросы покупателей, наблюдения за процессом обслуживания и проч.

Список литературы

1. Российская Федерация. Закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992г. № 2300-1 (в ред. Федеральных законов от от 25.11.2006 N 193-ФЗ).
2. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения (с Изменением N 1). Введ. 1979-07-01.
3. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменениями N 1, 2, с Поправкой). Введ. 2014-04.01.
4. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. Введ. 2011-01-01.
5. ГОСТ Р 55812-2013 Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли (Переиздание). Введ: Дата введения 2015-06-01.
6. Алексеев А. П. Краткий философский словарь. Издание второе, переработанное и дополненное. Отв. ред. А.П. Алексеев. / РГ ПРЕСС, Москва, 2018, 492 стр. — РГ ПРЕСС Москва, 2018. — 496 с. Словарь подготовлен коллективом авторов кафедры философии гуманитарных факультетом МГУ им. М.В. Ломоносова. Предназначен для всех интересующихся философией, прежде всего студентов и аспирантов вузов.
7. Кант, И. Критика чистого разума / И. Кант. – Москва: АСТ, 2017. – 784 с.
8. Маршалл А. Принципы экономической науки, т.I. Пер. с англ.-М., Издательская группа «Прогресс», 1993. – 416 с. («Экономическая мысль Запада». Для научных библиотек).
9. Теоретические основы товароведения [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Антинескул, А. Р. Гарипова, А. А. Ясырева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон.

дан. – Пермь, 2019. – 3,26 МБ; 101 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/teoreticheskie-osnovytovarovedeniia.pdf>. – Загл. с экрана.

References

1. Russian Federation. Law "On Protection of Consumer Rights" dated February 7, 1992. No. 2300-1 (as amended by Federal Laws dated 25.11.2006 No. 193-FZ) [in Russian].
2. GOST 15467-79. Product quality management. Basic concepts. Terms and definitions (with Amendment No. 1). Enter. 1979-07-01 [in Russian].
3. GOST R 51303-2013 Trade. Terms and definitions (with amendments No. 1, 2, with amendment). Enter. 2014-04.01 [in Russian].
4. GOST R 51773-2009 Trade services. Classification of trade enterprises. Enter. 2011-01-01 [in Russian].
5. GOST R 55812-2013 Trade services. Nomenclature of indicators of the quality of trade services (Reprinted). Introduced: Introduced on 2015-06-01 [in Russian].
6. Alekseev AP A short philosophical dictionary. Second edition, revised and enlarged. Resp. ed. A.P. Alekseev. / RG PRESS, Moscow, 2018, 492 p. - RG PRESS Moscow, 2018. -- 496 p. The dictionary was prepared by a team of authors from the Department of Philosophy of Humanities, Faculty of Moscow State University. M.V. Lomonosov. It is intended for all those interested in philosophy, primarily students and post-graduate students of universities [in Russian].
7. Kant, I. Critique of pure reason / I. Kant. - Moscow: AST, 2017. -- 784 p. [in Russian].
8. Marshall A. Principles of Economic Science, v. I. Per. from English -M., Progress Publishing Group, 1993. - 416 p. ("Economic Thought of the West". For scientific libraries) [in Russian].
9. Theoretical foundations of commodity science [Electronic resource]: textbook. manual / E. A. Antineskul, A. R. Garipova, A. A. Yasyreva; Perm state national University. research. UN-t. - Elektron. Dan. - Perm, 2019 - - 3.26 MB; 101 s. - access Mode: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/teoreticheskie-osnovytovarovedeniia.pdf>. - Stub from the screen [in Russian].