Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 2

С. В. Виноградова, Н. В. Маркина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОЙ УСЛУГИ

Авторы статьи предлагают новую методику оценки конкурентоспособности торговой услуги розничных торговых предприятий. Ее новизна состоит в комплексном подходе к восприятию торговой услуги и использованию огромного потенциала силы покупательской удовлетворенности. Восприятие торговой услуги в комплексе по четырем уровням позволило авторам выделить четыре группы основных факторов конкурентоспособности и их оценочных параметров, исключив при этом дублирование показателей. Использование этой методики розничными торговыми предприятиями будет в немалой степени способствовать их успешной деятельности в условиях обострившейся конкурентной борьбы.

В последние годы в России отмечается увеличение количества розничных торговых предприятий, особенно в крупных российских городах. За первую половину 2004 г. число супермаркетов и гипермаркетов в крупных российских городах возросло на 18%, а мини-маркетов — на 13%. Подавляющее большинство открытых розничных торговых предприятий принадлежит розничным торговым сетям, при этом известные розничные торговые сети за тот же период увеличили количество своих торговых предприятий на 30%. Тенденция роста числа розничных торговых предприятий продолжалась и в 2005 г.: так, в Санкт-Петербурге только за первую половину 2005 г. было открыто 14 супермаркетов и 3 гипермаркета.

Рост количества торговых предприятий неизбежно приводит к обострению конкурентной борьбы на рынке торговых услуг. Как показывает зарубежный опыт, дальнейшее насыщение рынка торговых услуг ставит под вопрос возможность выживания многих торговых предприятий в условиях конкурентной борьбы. Тем не менее целенаправленная работа по анализу конкурентов и выявлению конкурентоспособности в большинстве торговых предприятий не проводится.

Необходимо отметить, что в настоящее время в России не существует общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятий, в том

© С. В. Виноградова, Н. В. Маркина, 2006

числе и торговых. Обычно российские исследователи используют методики Всемирного экономического форума и Международного института менеджмента и международного развития. Представляется, что создать единую методику оценки конкурентоспособности для предприятий различных отраслей сложно, так как это обусловлено спецификой их деятельности.

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Оценке конкурентоспособности розничных торговых предприятий в последнее время посвящено довольно много публикаций. Так, в статье Н. Н. Павловой [Павлова, 2005] предлагается достаточно простая методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия, которая основана на выявлении степени удовлетворенности покупателей магазином. Несомненно, конкурентоспособность розничного торгового предприятия в конечном счете определяют покупатели. Из ряда магазинов они, как правило, выбирают тот, который в наибольшей степени удовлетворяет их потребности при наименьших затратах. В то же время общеизвестно, что оценка конкурентоспособности предприятия предполагает его сравнение с предприятиями-конкурентами. Методикой Н. Н. Павловой это не предусматривается. Представляется, что степень удовлетворенности покупателей магазином позволяет лишь косвенно судить об уровне конкурентоспособности торгового предприятия.

Другие авторы проводят сравнение торговых предприятий между собой по совокупности оценочных показателей. К примеру, Б. Е. Мильберг [Мильберг, 2003] приводит шесть наиболее важных, по его мнению, факторов, которые влияют на выбор покупателем магазина бытовой техники: парковка, месторасположение, ассортимент, цены, интерьер, обслуживание. Наряду с этим О. В. Чкалова и Е. А. Семенычева [Чкалова, Семенычева, 2002] рассматривают девять факторов привлекательности торговых предприятий: уровень цен, широта ассортимента, качество предлагаемых товаров, культура обслуживания, удобство размещения относительно других объектов, расположение относительно наличия транспортных сообщений, режим работы, интерьер магазина, посещаемость потребителями.

Более подробное обоснование параметров оценки конкурентоспособности торгового предприятия дано И. М. Лифицом [Лифиц, 2001], который предлагает обобщающий показатель качества торговой услуги рассчитывать на основе четырех комплексных показателей: качества реализуемых товаров, рациональности ассортимента, культуры обслуживания, условий обслуживания. Его методика базируется на расчете интегрального показателя конкурентоспособности торговой услуги. Обобщающий показатель качества услуги сравниваемых торговых предприятий сопоставляется с от-

носительной стоимостью товаров. Однако денежные средства, потраченные покупателем на оплату товаров, не дают полного представления обо всех затратах покупателя, связанных с приобретением торговой услуги.

Методика, разработанная И. Ш. Дзахмишевой [Дзахмишева, 2004], также основана на расчете интегрального показателя конкурентоспособности услуги розничного торгового предприятия. Этот расчет предлагается делать применительно к отдельной товарной группе (в статье автор для удобства расчетов рассматривает в качестве отдельного вида товара «сгущенное молоко»). На наш взгляд, такое упрощение принципиально неверно, поскольку покупатели при оценке торгового предприятия опираются не на отдельные товарные группы, а на весь сформированный торговым предприятием товарный ассортимент. Кроме того, вызывает сомнение предлагаемое определение коэффициентов важности отдельных оценочных параметров торгового предприятия на основе результатов экспертных опросов. Оценка конкурентоспособности — прерогатива покупателей, и ее должны производить представители целевого рынка.

Таким образом, даже краткий анализ публикаций об оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия показывает, что в большинстве случаев методики, предлагаемые разными авторами, не всегда достаточно обоснованы и эффективны и, как правило, носят субъективный характер, а оценочные показатели конкурентоспособности зачастую дублируют друг друга. Следовательно, имеющиеся методики оценки конкурентоспособности розничного торгового предприятия могут рассматриваться только как попытки разрешения проблемы.

Именно поэтому в данной статье предлагается еще одна возможная методика оценки конкурентоспособности торговой услуги розничного торгового предприятия. Ее новизна состоит в комплексном подходе к рассмотрению торговой услуги и использовании огромного потенциала силы покупательской удовлетворенности от оказанной торговой услуги, а особенность — в стройной логической структуре и отсутствии дублирующих показателей оценки конкурентоспособности.

СУЩНОСТЬ ПРЕДЛАГАЕМОЙ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В ходе оценки конкурентоспособности торговой услуги розничного торгового предприятия, на наш взгляд, необходимо учитывать два фактора:

1) основные свойства конкурентоспособности;
2) специфику продукта торгового предприятия.

Общеизвестно, что основными свойствами конкурентоспособности являются относительность и динамический характер.

Относительность. Задача любого торгового предприятия состоит не в том, чтобы быть абсолютно лучшим на рынке торговых услуг, а в том, чтобы быть лучшим по сравнению с конкретными конкурентами на определенном рынке. В связи с этим любые результаты деятельности предприятия должны сопоставляться с результатами деятельности главных конкурентов. Поэтому оценке уровня конкурентоспособности торгового предприятия должны предшествовать определение территориальных границ рынка и выбор главных конкурентов.

Динамический характер. Концентрированным проявлением превосходства над конкурентами по всем направлениям деятельности торгового предприятия являются его конкурентные преимущества, т. е. те факторы, ориентируясь на которые покупатель сохраняет лояльность по отношению к данному торговому предприятию. Любые конкурентные преимущества ограничены во времени. Рано или поздно конкурентные преимущества предприятия будут скопированы или превзойдены конкурентами. Динамический характер конкурентоспособности диктует необходимость ее оценки на определенный период времени.

Конкурентоспособность торгового предприятия так же, как и конкурентоспособность любого другого предприятия, является интегральной характеристикой. Обычно выделяют следующие ее составляющие:

- конкурентоспособность предложения на рынке;
- конкурентоспособность ресурсов предприятия;
- конкурентоспособность отдельных видов деятельности, например маркетинговой деятельности, менеджмента и т. д.

Очевидно, что для создания конкурентных преимуществ требуется проводить периодическую диагностику конкурентоспособности по всем этим составляющим с учетом перспектив изменения рыночной ситуации. В практическом плане наибольший интерес представляет оценка конкурентоспособности предложения, поскольку коррекция предложения — наиболее дешевое и относительно быстрореализуемое мероприятие.

Предложение торгового предприятия отражает специфику торговой деятельности. Продуктом торгового предприятия является торговая услуга.

Торговая услуга — особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций розничным торговым предприятием. Специфичность торговой услуги состоит в соединении товарного ассортимента и оказываемых услуг по его продаже. Торговому предприятию необходимо не просто удовлетворить потребности покупателей предложением соответствующего товарного ассортимента, а сделать этот процесс максимально легким и приятным для покупателей.

Торговая услуга как продукт весьма сложна. Она включает очень многое: услугу по формированию товарного ассортимента, максимально при-

ближенного к запросам конечных покупателей; возможность ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести необходимый товар; а также дополнительные услуги, связанные с процессом продажи товаров. Для облегчения восприятия торговой услуги используют концепцию «уровней продукта». Обычно выделяют четыре уровня торговой услуги:

1) основная;
2) реальная;
3) дополнительная;
4) торговая услуга в расширенном понимании.

Основная торговая услуга. Основная торговая услуга приносит основную выгоду покупателям. В розничном торговом предприятии в качестве основной торговой услуги выступает собственно торговая услуга (закупка, доставка, приемка, хранение, предпродажная подготовка, выкладка, предложение товара покупателю, расчет за покупку и отпуск товара), а также предлагаемый торговым предприятием товарный ассортимент.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия — совокупность товарных групп и отдельных товаров, формируемая розничным торговым предприятием с учетом его специализации и материально-технических возможностей, а также спроса покупателей.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия представляет собой необходимую основу деятельности любого предприятия розничной торговли, тогда как результатом его деятельности является торговая услуга, оказание которой напрямую зависит от того, как был сформирован товарный ассортимент торгового предприятия. Основу образования товарного ассортимента розничного торгового предприятия, как правило, составляют товарные группы, которые включают в себя товары, выпускаемые разными производителями. При этом возможно включение в товарный ассортимент розничного торгового предприятия продукции собственного производства. Исключением являются получившие широкое развитие фирменные розничные торговые предприятия крупных производителей, товарно-сбытовая стратегия которых основывается на реализации товаров только этой конкретной фирмы. Однако главное в обоих вариантах состоит в том, что товары, собранные в товарный ассортимент, благодаря взаимодействию их свойств и характеристик перестают быть суммой объектов реализации, а превращаются в качественно новый «продукт», создаваемый в сфере обращения, — торговый ассортимент.

Основными характеристиками товарного ассортимента розничного торгового предприятия являются широта, глубина, полнота, новизна, структура и гармоничность.

Широта ассортимента определяется количеством предлагаемых к реализации групп товаров. Она отражает разнообразие товарного ассортимента

и в сравнении с другими характеристиками ассортимента выступает одной из самых главных. При насыщенном товарном рынке, когда предложение превышает спрос и растет конкурентная борьба за покупателя, торговые предприятия обычно идут на расширение ассортимента. Стремясь удовлетворить разнообразные потребности покупателей, торговые предприятия заключают контракты с разными предприятиями-производителями, создают и развивают собственное производство отдельных товаров, а также предпринимают другие коммерческие усилия для создания новых покупательских предпочтений.

Глубина ассортимента определяется количеством разновидностей конкретного вида товара или количеством позиций в каждой группе товаров. Она отражает богатство товарного ассортимента и так же, как и широта, относится к числу главных характеристик ассортимента. Особое значение для торговых предприятий глубина ассортимента имеет в условиях насыщенного товарного рынка. Большая глубина ассортимента позволяет с высокой долей вероятности наиболее полно удовлетворять различные потребности, вкусы и предпочтения разных групп покупателей.

Полнота ассортимента зависит от количества разновидностей товаров определенной группы или вида. Она отражает степень детализации товарного ассортимента. Полнота ассортимента определяет возможность удовлетворения альтернативного спроса, допускающего взаимозаменяемость товаров. Наибольшая полнота ассортимента усиливает вероятность того, что потребительский спрос на товары конкретного наименования будет удовлетворен.

Новизна ассортимента определяется количеством новых товаров среди всех товаров, составляющих ассортимент. Увеличение доли новых товаров в ассортименте, повышение степени его новизны, постоянное обновление ассортимента становится особенно значимым в условиях насыщения товарного рынка и обострения конкурентной борьбы. Движущей силой обновления товарного ассортимента служат развитие научно-технического прогресса, новые авторские художественно-дизайнерские разработки, а также растущие и меняющиеся запросы покупателей.

Структура ассортимента обусловливается количественным соотношением товарных групп и/или видов и разновидностей товаров среди всех товаров, составляющих ассортимент. Она занимает особое место среди других характеристик товарного ассортимента. При регулировании структуры товарного ассортимента торгового предприятия прежде всего необходимо учитывать все экономические выгоды от пребывания в ассортименте тех или иных товарных групп, либо видов товаров, либо их отдельных разновидностей. Кроме того, для розничных торговых предприятий крайне важно соответствие структуры ассортимента торгового

предприятия структуре спроса покупателей тех сегментов рынка, на которые прежде всего ориентирована деятельность данного предприятия. При их несоответствии образуются чрезмерные запасы одних и создается искусственный дефицит других товаров.

Гармоничность ассортимента определяется степенью близости между товарными группами ассортимента по их функциональному назначению, а также в зависимости от требований, предъявляемых к организации их хранения и реализации. Стремление розничных торговых предприятий к гармоничности и согласованности товарного ассортимента при его формировании находит выражение в степени их специализации. Формирование гармоничного, согласованного ассортимента дает немалые преимущества торговым предприятиям, так как уменьшает затраты, связанные с доставкой, хранением и реализацией товаров.

Каждому розничному торговому предприятию необходимо стремиться к товарному ассортименту, оказывающему максимально притягивающее воздействие на покупателей. Поэтому соответствие товарного ассортимента розничного торгового предприятия особенностям поведения покупателей и их покупательским привычкам представляет огромную важность для любого торгового предприятия. В этой связи особое значение приобретают две главные характеристики товарного ассортимента — широта и глубина.

Широта и глубина товарного ассортимента розничного торгового предприятия должны соответствовать, с одной стороны, целям и задачам конкретного розничного торгового предприятия, а с другой стороны, товарным предпочтениям покупателей и их покупательским привычкам. Широкий товарный ассортимент, как правило, привлекает разные категории покупателей. Глубокий товарный ассортимент создает богатство выбора товаров. Плоский товарный ассортимент отличается простотой. Узкий товарный ассортимент предполагает особый подбор товаров в зависимости от желаний покупателей.

Возможные варианты товарного ассортимента розничных торговых предприятий таковы:

- широкий и глубокий;
- широкий и плоский;
- узкий и глубокий;
- узкий и плоский.

Главные особенности товарно-ассортиментных стратегий розничных торговых предприятий представлены в табл. 1.

Однако в реальной действительности в практике розничной торговли чаще всего встречаются розничные торговые предприятия либо с широким и плоским товарным ассортиментом, либо с глубоким и узким,

что, как правило, связано с особенностями их товарно-ассортиментных стратегий.

Таблица 1

Варианты товарно-ассортиментных стратегий розничных торговых предприятий

	Плоский товарный ассортимент	**Глубокий товарный ассортимент**
Узкий товарный ассортимент	Одна разновидность товара в каждой из нескольких аналогичных товарных групп	Много разновидностей товара в каждой из нескольких аналогичных товарных групп
Широкий товарный ассортимент	Одна разновидность товара в каждой из нескольких различающихся товарных групп	Много разновидностей товара в каждой из нескольких различающихся товарных групп

Широкий и плоский товарный ассортимент в основном характерен для универсамов, универмагов, гипермаркетов и торговых центров. Для них типичен широкий охват большого количества товарных групп при том, что выбор различных вариантов товара в пределах одной товарной группы, как правило, ограничен. С точки зрения покупателей, такой товарный ассортимент представляет большие возможности для одновременной покупки товаров разных ассортиментных групп. Розничные торговые предприятия с подобным ассортиментом привлекают тех из них, которые при совершении покупок всегда или в ряде случаев придерживаются принципа «one stop shopping».

Глубокий и узкий товарный ассортимент, как правило, присущ специализированным розничным торговым предприятиям. В зависимости от степени специализации такие розничные торговые предприятия концентрируются в основном на одной товарной группе, на одном модном направлении, предлагают товары одного стиля для потребителей одного пола или возраста. Кроме того, структура ассортимента специализированных розничных торговых предприятий может быть направлена и на исчерпывающее предложение различных вариантов одного вида товаров (например, продажа спортивного трикотажа) или на удовлетворение определенной потребности довольно узкого сегмента покупателей (продажа одежды для покупателей большого размера). Специализированные розничные торговые предприятия не пытаются удовлетворить все желания покупателей сразу. Их цель — как можно большее разнообразие товаров внутри одной товарной группы, а не широкий спектр групп товаров. Только для специализированных розничных торговых предприятий может быть характерно огромное количество вариантов всевозможных

разновидностей товаров в рамках одной товарной группы. С позиции покупателей, такой товарный ассортимент дает им больше возможностей для проявления индивидуальных предпочтений при выборе и покупке товара, способного в наибольшей степени удовлетворить их потребности.

Узкий и плоский товарный ассортимент в основном характерен для небольших по торговой площади розничных торговых предприятий, которые делают ставку на свою территориальную близость к покупателям и удобство времени работы. Они, как правило, предлагают покупателям довольно ограниченный круг товаров первой необходимости по невысоким ценам, которые пользуются повышенным спросом. В последнее время отмечается возобновление интереса к таким розничным торговым предприятиям, расположенным поблизости от мест проживания покупателей в так называемых спальных районах.

Широкий и глубокий товарный ассортимент относительно долгое время был характерен, главным образом, только для крупных предприятий розничной посылочной торговли. В настоящее время наряду с ними такой ассортимент товаров при удобстве их выбора в спокойной домашней обстановке могут предложить и Internet-магазины. Более того, в последние годы отмечается бурный рост он-лайновой торговли. Несмотря на это, розничная продажа товаров по каталогам, хотя ее нередко и называют «бабушкой» он-лайновой торговли, все еще привлекательна для большого числа покупателей.

При формировании товарного ассортимента розничного торгового предприятия важным является соотношение ценового диапазона и уровня качества товаров, составляющих товарный ассортимент розничного торгового предприятия. При этом необходимо разделять реально существующее соотношение ценового диапазона товаров, составляющих товарный ассортимент, с уровнем качества этих товаров, которое подтверждено товароведами-экспертами, и воспринимаемое покупателями соотношение ценового диапазона товаров с уровнем их качества, сложившиеся на основе их собственных потребительских оценок товаров и накопленного покупательского опыта. Чаще всего в сознании покупателей утверждаются определенные связки субъективных оценок цен и качества предлагаемых товаров (см. рисунок).

Однако в действительности это может и не соответствовать реальному соотношению цены товара и его уровня качества. Розничному торговому предприятию необходимо выбрать такой подход к качеству предлагаемых товаров, который бы учитывал реальные возможности торгового предприятия, связанные с закупкой товаров, и сложный характер покупательского спроса.

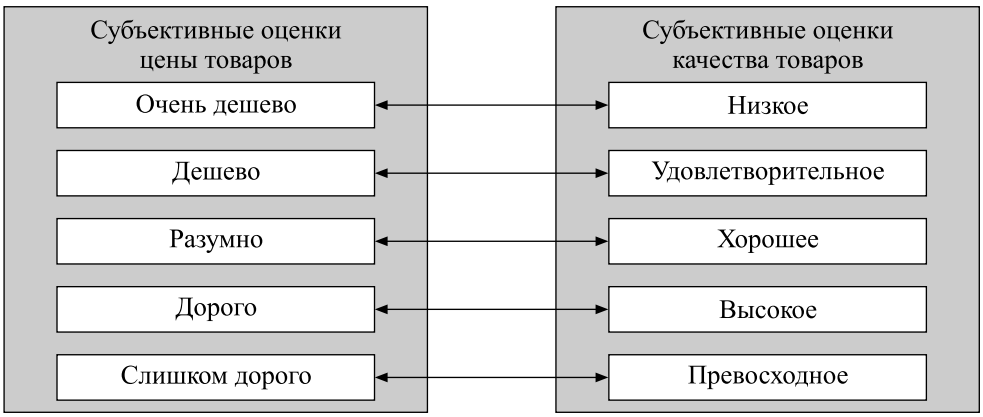


Рисунок. Соотношение субъективных оценок цены и качества товаров

На ценовой диапазон товаров, составляющих ассортимент розничного торгового предприятия, влияют многие факторы как экономического, так и психологического характера. Для ценового диапазона товарного ассортимента торгового предприятия важен тип розничного торгового предприятия. За исключением «народных» дискаунтеров, которые по определению должны предлагать товары в нижнем ценовом диапазоне (в реальной действительности это не всегда так), другие типы розничных торговых предприятий могут предлагать товары в достаточно широком ценовом диапазоне — от нижнего до верхнего уровня. Однако у большинства универсальных розничных торговых предприятий постоянная часть товарного ассортимента максимально расширена в центральной части ценового диапазона с небольшим смещением либо в нижнюю, либо в верхнюю часть. Переменную часть товарного ассортимента этих розничных торговых предприятий составляют товары преимущественно из верхнего ценового диапазона. В специализированной розничной торговле бутикового или салонного типа постоянная часть товарного ассортимента значительно смещена к верхнему уровню ценового диапазона. Наряду с этим в ассортименте любого бутика или салона могут присутствовать товары и из нижнего ценового диапазона, так что разброс цен может составлять более 1300%. Однако это совершенно невозможно в условиях другой розничной торговли.

Каждое розничное торговое предприятие должно хорошо «обдумать» стратегические аспекты своей рыночной позиции. Они напрямую связаны как с дифференциацией товарного предложения, так и с выбором соответствующего ценового диапазона предлагаемых товаров. От того, насколько все это будет взаимоувязано с потребностями и предпочтениями покупателей, во многом зависит успешная деятельность розничного торгового предприятия.

Все это приобретает особый смысл и значение, поскольку в условиях насыщенного товарного рынка и возросшей конкуренции в розничной торговле создание ассортимента розничного торгового предприятия тесно связано с формированием «своего» определенного круга покупателей и удовлетворением их специфических потребностей и предпочтений.

Тем не менее в реальной действительности нередко отмечается та или иная степень совпадения товарного ассортимента конкурирующих розничных торговых предприятий в одном и том же торговом районе. Возможные виды этого совпадения таковы: полное совпадение, значительное совпадение, совпадение наполовину, незначительное совпадение, отсутствие совпадения.

В условиях насыщенного товарного рынка полное совпадение товарного ассортимента розничных торговых предприятий так же, как и отсутствие совпадения товарного ассортимента, встречается, как правило, редко. Чаще всего имеют место значительное совпадение, совпадение наполовину или незначительное совпадение товарного ассортимента розничных торговых предприятий. «Исследования показывают, что степень совпадения покупателей у конкурирующих магазинов увеличивается одновременно со степенью перекрытия ассортимента, то есть покупатели, которые находят, что два ассортимента сходны, скорее распределят свои покупки между обоими магазинами» [Салливан, Эдкок, 2004, с. 198].

В этой связи кроме реально существующего совпадения товарного ассортимента конкурирующих розничных торговых предприятий очень важно еще и воспринимаемое покупателями совпадение ассортимента, которое основано на их суждениях о степени перекрытия товарного ассортимента выбранных ими для совершения покупок розничных торговых предприятий. Оно имеет особое значение в тех случаях, когда детальный сравнительный анализ ассортимента покупателями может стать крайне затруднительным в условиях его сложности. Поэтому с учетом трудностей, возникающих при точном определении степени совпадения товарного ассортимента, покупатели, скорее всего, сделают свои выводы, исходя в первую очередь из интересующих их товарных позиций. Но в этом как раз и состоит главная причина возможных расхождений между реально существующим и воспринимаемым покупателями совпадением товарного ассортимента розничных торговых предприятий.

В действительности реально существующее совпадение товарного ассортимента розничных торговых предприятий может быть относительно незначительным, тогда как воспринимаемое покупателями совпадение товарного ассортимента этих предприятий может оказаться существенным либо несущественным в зависимости от суждений покупателей. При этом совпадение товарного ассортимента, которое воспринимается покупателя-

ми как несущественное, будет означать, что имеется точка дифференциации, и розничные торговые предприятия, согласно суждению покупателей, не составят конкуренцию друг другу. В противном случае это может создать иллюзорную угрозу одному из розничных торговых предприятий, которая в случае еще и значительного реального совпадения товарного ассортимента может способствовать прекращению деятельности одного из них (табл. 2).

Таблица 2

Виды совпадения товарного ассортимента конкурирующих розничных торговых предприятий

		Воспринимаемое совпадение товарного ассортимента	
		Существенное	**Несущественное**
Реальное совпадение товарного ассортимента	**Значительное**	Прямая угроза	Угроза в будущем
	Незначительное	Иллюзорная угроза	Отсутствие угрозы в настоящее время

Все это требует особого подхода к формированию товарного ассортимента розничного торгового предприятия и его большей дифференциации. Об исключительности, о малой монополии «размышляют» многие торговые предприятия, но не любая исключительность положительно оценивается покупателями. Поэтому дифференциация товарного ассортимента розничного торгового предприятия должна быть ориентированной на покупательский спрос и соответствовать его особенностям.

Таким образом, главными показателями, характеризирующими основную торговую услугу, являются: широта, глубина, полнота, новизна и гармоничность товарного ассортимента; соответствие структуры товарного ассортимента требованиям и предпочтениям конечных покупателей; соответствие ценового диапазона товарного ассортимента и уровня качества составляющих его товаров; степень совпадения товарного ассортимента розничного торгового предприятия с товарным ассортиментом его главных конкурентов.

Реальная торговая услуга. Реальная торговая услуга розничного торгового предприятия отражает минимальный набор ожиданий потенциальных покупателей магазина. В роли реальной торговой услуги выступают форма торгового обслуживания и процесс продажи товаров. Форма торгового обслуживания — это организационный прием, который представляет собой сочетание методов обслуживания покупателей, т. е. совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется продажа товаров.

В практике отечественной и зарубежной торговли сформировались следующие основные формы торгового обслуживания:

- самообслуживание;
- продажа товаров по образцам;
- продажа товаров по каталогам;
- продажа товаров с индивидуальным обслуживанием через прилавок, в том числе и с открытой выкладкой.

Самообслуживание — форма торгового обслуживания, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары к узлу расчета. При этом самообслуживание не исключает отпуск товаров, требующих нарезки, взвешивания или отмеривания, при условии, конечно, что прилавки находятся в зале самообслуживания и товары отпускаются без предварительной оплаты.

Продажа товаров по образцам — форма торгового обслуживания, при которой покупатель имеет возможность самостоятельно или с помощью продавца выбрать товары по выставленным в торговом зале образцам и после оплаты покупки получить их непосредственно в магазине или за дополнительную плату оформить их доставку по желаемому адресу.

Продажа товаров по каталогам — форма торгового обслуживания, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку, выбрав товар по каталогу в магазине, в почтовом отделении связи или в агентствах и бюро специализированных фирм посылочной торговли, а также на их сайтах в Интернете.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием, в том числе и с открытой выкладкой, — форма торгового обслуживания, при которой покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно или с помощью продавца; продавец при этом проводит необходимую консультацию, проверяет качество товаров, упаковывает их и отпускает покупателю. При открытой выкладке товары размещают на рабочем месте продавца, покупатели, не ожидая очередности обслуживания, самостоятельно осматривают и выбирают необходимые товары, а если требуется — пользуются услугами продавца.

Форма торгового обслуживания, безусловно, оказывает влияние на выбор покупателями розничного торгового предприятия. Многолетняя практика розничных торговых предприятий в России и за рубежом подтверждает преимущества покупки широкого круга продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса в магазинах самообслуживания, технически сложных и крупногабаритных товаров — по образцам, а для товаров, требующих содержательной консультации продавца, более подходит индивидуальное обслуживание через прилавок.

Однако сама по себе форма торгового обслуживания не обеспечивает лояльность покупателей розничному торговому предприятию и, соответственно, не имеет определяющего влияния на конкурентоспособность торгового предприятия. Так, известно, что главными преимуществами самообслуживания являются удобство ознакомления и выбора товаров в торговом зале и сокращение времени на покупку в среднем на 30–40% по сравнению с индивидуальным обслуживанием покупателей. Однако, если процесс продажи в магазине самообслуживания организован нерационально, велико время на ожидание расчета, то покупатель может, при прочих равных условиях, предпочесть магазин другой формы торгового обслуживания, в котором у него будет возможность гораздо удобнее и быстрее совершить покупку. Очередь в кассу является одним из наиболее раздражающих покупателей аспектов процесса покупки товара, причем негативное воздействие очереди одинаково велико как в обычном супермаркете, так и в модном салоне или бутике. Поэтому основными показателями, характеризующими процесс продажи товаров, следует признать удобство ознакомления с товарами и время, затраченное на основные операции процесса продажи (на расчет за покупку, на оформление и отпуск покупки).

Дополнительная торговая услуга. Дополнительная торговая услуга — предложение продавца сверх того, что ожидает покупатель, или сверх того, что для него привычно. Кроме услуги торговли, непосредственно связанной с самим процессом купли-продажи товаров, торговые предприятия обычно оказывают своим покупателям еще достаточно широкий спектр дополнительных услуг. Они являются органичным сопровождением, дополнением и/или продолжением процесса продажи товаров. Дополнительные услуги также обусловливают улучшение качества обслуживания покупателей, создание положительного имиджа торгового предприятия и повышение его конкурентоспособности.

Для розничных торговых предприятий, которые в своей деятельности связаны с конечными покупателями, эти дополнительные услуги всегда представляли особую значимость. В современных условиях стало необходимо, чтобы набор предоставляемых розничным торговым предприятием дополнительных услуг, с одной стороны, был взаимоувязан с форматом торгового предприятия и его имиджем, а с другой стороны, учитывал возросшие требования покупателей к уровню их обслуживания в розничной торговле. При этом следует отметить, что дополнительные услуги для торгового предприятия одного формата могут выступать в роли реальной торговой услуги для магазина другого формата.

Кроме того, некоторые категории покупателей могут быть достаточно чувствительны к разного рода дополнительным услугам, оказываемым розничным торговым предприятием. Для таких покупателей выбор розничного

торгового предприятия для совершения покупки товара в немалой степени зависит от набора дополнительных услуг, которые ему могут предложить в торговом предприятии.

Весь спектр оказываемых розничным торговым предприятием дополнительных услуг можно разделить на несколько составляющих:

- *услуги, предшествующие продаже товаров:* консультации специалистов, подробная информация о товарах, демонстрация новых товаров;
- *услуги, предоставляемые во время продажи товаров:* испытания товара в действии, дегустация, упаковка товара;
- *послепродажные услуги:* доставка крупногабаритных товаров по указанному адресу, установка и наладка на дому у покупателей приобретенных технически сложных товаров, мелкая переделка и подгонка по фигуре швейных изделий купленных в торговом предприятии, растяжка обуви и головных уборов приобретенных в торговом предприятии, раскрой ткани и изготовление штор и покрывал из ткани, купленной в торговом предприятии;
- *услуги, создающие удобства для покупателей:* организация кафетерия или буфета в торговом предприятии, устройство банкоматов, создание детских комнат или уголков, устройство камер хранения, оборудование рядом с торговым предприятием удобных паркингов и крытых стоянок для колясок и велосипедов;
- *услуги вспомогательного характера:* предоставление телефонных и почтовых услуг, обмен валюты, проявка фотопленок и печать фотографий, обмен аудио- и видеокассет, ремонт обуви, работа косметического кабинета.

На этом круг дополнительных услуг, которые может оказать своим покупателям или просто посетителям розничное торговое предприятие, не исчерпывается. Крупные розничные торговые предприятия, а также современные торговые центры и торговые комплексы, как правило, предлагают более широкий набор дополнительных услуг. Например, недавно открывшийся в Санкт-Петербурге торговый комплекс «Гулливер» предлагает своим покупателям, кроме традиционного для таких торговых комплексов набора дополнительных услуг, парк аттракционов для детей, многочисленные игровые автоматы, боулинг, просмотр новых кинолент в кинотеатре, а также более десятка различных кафе, включая Интернет-кафе.

Каждое розничное торговое предприятие должно искать и предлагать своим покупателям наиболее соответствующие его товарному ассортименту и имиджу дополнительные услуги, которые смогут выделить его в конкуренции с другими торговыми предприятиями. Так, расположенное в Москве на Новом Арбате известное розничное торговое предприятие «Весна»

предлагает своим покупателям услугу специалиста — подарковеда, которому достаточно назвать повод для подарка и сумму, которую покупатель готов заплатить за него, а также обрисовать в общих чертах характер того, для кого подарок предназначен, и проблема покупателя, связанная с выбором подарка, будет квалифицированно разрешена. В этой связи следует отметить, что хорошо продуманный, отвечающий желаниям покупателей набор дополнительных услуг является достаточно сильным средством привлечения покупателей в розничное торговое предприятие, а также увеличения объема продаж.

Однако рост количества и разнообразия дополнительных услуг, которые предлагают розничные торговые предприятия для лучшего удовлетворения потребностей и желаний своих покупателей, нередко ставит проблему поиска нового равновесия между существующим товарным ассортиментом и набором предоставляемых услуг. Решение этой проблемы предполагает наличие ответов на ряд вопросов, наиболее важными из которых являются следующие: насколько рационален предлагаемый покупателям набор дополнительных услуг для данного розничного торгового предприятия? Какую долю эти дополнительные услуги занимают в общем объеме его реализации?

Кроме того, в этой связи встает немаловажный вопрос о соотношении уровня качества товаров, составляющих товарный ассортимент розничного торгового предприятия, и уровня качества предлагаемых этим предприятием торговых и неторговых услуг. При этом огромное значение имеет восприятие покупателями данного соотношения, а также их оценка качества оказываемых розничным торговым предприятием услуг.

Каждое розничное торговое предприятие сможет добиться значительного успеха только в том случае, если лучше своих конкурентов будет удовлетворять потребности целевых покупателей, в том числе и за счет целенаправленного подбора дополнительных услуг соответствующего уровня качества. Поэтому основными показателями, характеризующими дополнительные выгоды для покупателей, можно назвать многовариантность набора дополнительных услуг и степень их уникальности.

Торговая услуга в расширенном понимании. Торговая услуга в расширенном понимании показывает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая товары в данном торговом предприятии. Она включает не только товарный ассортимент и услуги по его приобретению, но и условия приобретения товара.

Условия приобретения товара покупателями зависят прежде всего от доступности торговой услуги. Чем проще покупателям попасть в магазин и выйти из него, тем выше доступность торговой услуги предприятия, которая определяется главным образом местоположением магазина, удобством подъезда к нему, наличием парковки.

Месторасположение торгового предприятия — основной критерий его выбора покупателями. Не случайно классический ответ на вопрос о трех самых важных для розничного предприятия вещах таков: «Место, место и еще раз место». Практика показывает, что покупатель, как правило, выбирает магазин, который находится вблизи от места его проживания или работы. Выгодное месторасположение обеспечивает торговому предприятию устойчивое конкурентное преимущество и повышает конкурентоспособность его торговой услуги.

Доступность торговой услуги обусловлена в том числе и наличием транспортных коммуникаций, остановок общественного транспорта, а также тем, насколько просто покупателю добираться до магазина на личном транспорте по основным прилегающим улицам и автомагистралям, каковы дорожные условия: качество и возраст дорог, количество полос движения, светофоров, частота возникновения дорожных пробок. Привлекательность магазина снижается, если он расположен на узкой улице, имеющей второстепенное значение и перегруженной дорожными пробками. Снижают доступность торговой услуги естественные и искусственные барьеры.

Критический фактор досягаемости любого торгового предприятия — количество и качество автостоянок. Отсутствие мест на стоянке и их удаленность от магазина могут отрицательно сказаться на желании покупателей посетить тот или иной магазин. Вместе с тем пустые парковочные пространства могут привести к мысли о том, что торговое предприятие не пользуется популярностью и посещать его не стоит.

Выгодные места для расположения торговых предприятий, как правило, ограничены. Поэтому многим розничным торговым предприятиям для улучшения условий обслуживания покупателей необходимо эффективно использовать торговые помещения, формировать определенные атмосферу магазина и культуру обслуживания. Эффективная эксплуатация торговых площадей достигается оптимальной планировкой торговых помещений, позволяющей обеспечить баланс между предоставлением покупателям пространства, достаточного для перемещения, и эффективности использования торговых площадей. Планировка торговых помещений определяет внешний вид магазина и задает траекторию движения покупателей по магазину, т. е. формирует покупательский поток. Эти два аспекта во многом влияют на впечатление покупателей о магазине, а значит, и на уровень их расходов на покупки.

Увеличению объема продаж способствует и атмосфера магазина, включающая в себя его визуальные компоненты: освещение, цветовое оформление, музыку и запахи, стимулирующие эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями. При этом воздействующие на органы чувств покупателей визуальные компоненты должны быть совместимы с особенно-

стями их восприятия разными группами покупателей. Все это во многом определяет то время, которое покупатели проводят в магазине. Розничные торговые предприятия затрачивают немалые средства на создание атмосферы, соответствующей имиджу конкретного торгового предприятия.

Каждому типу розничного торгового предприятия целесообразно иметь собственный стиль подачи своего товарного ассортимента, рассчитанный на удовлетворение социальных и эмоциональных потребностей определенной группы покупателей. Ошибочно выбранная презентация товарного ассортимента розничного торгового предприятия и не отвечающий представлениям покупателей интерьер торгового зала могут оттолкнуть потенциальных покупателей и даже привести к финансовому краху предприятия.

Известно, что успех любого розничного торгового предприятия связан с удержанием «своих» покупателей и расширением их круга. Однако, как показывает практика, лояльность покупателей отнюдь не является функцией высокой степени удовлетворенности покупкой товаров. Никакой, даже самый привлекательный товар не продается сам по себе, без участия работников торгового предприятия. Они стимулируют потребности покупателей, предоставляют необходимую им информацию и подталкивают к совершению покупки. Работники торгового зала магазина помогают покупателю в приобретении как запланированных товаров, так и товаров импульсного спроса, что вносит существенный вклад в рост объемов продаж и в увеличение степени удовлетворенности покупателей магазином. Поэтому решающую роль в росте повторных покупок и формировании круга лояльных магазину покупателей играет культура обслуживания покупателей (уровень мастерства работников торгового зала, их компетентность, доброжелательность, вежливость, чуткость и т. п.).

Таким образом, к показателям, характеризующим условия приобретения товаров, следует отнести: доступность торговой услуги, планировку торговых помещений, атмосферу магазина и культуру обслуживания.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИХ ОЦЕНОЧНЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Восприятие торговой услуги по четырем уровням позволяет выделить четыре группы основных факторов конкурентоспособности и их оценочные параметры.

1. *Товарный ассортимент торгового предприятия:* широта, глубина, полнота, новизна и гармоничность товарного ассортимента; соответствие структуры товарного ассортимента требованиям и предпочтениям конечных покупателей; соотношение ценового диапазона товарного ассортимента и уровня качества составляющих его товаров; степень совпадения товарного ассортимента розничного

торгового предприятия с товарным ассортиментом его главных конкурентов.

2. *Процесс торгового обслуживания:* удобство ознакомления покупателей с товаром; время расчета за покупку; время оформления и отпуска покупки.
3. *Дополнительные выгоды для покупателей:* многовариантность набора и степень уникальности дополнительных услуг.
4. *Условия обслуживания:* доступность торговой услуги; удобство планировки торгового зала; комфортность атмосферы магазина; культура обслуживания покупателей.

Для наглядности восприятия оценочных показателей факторов конкурентоспособности их можно представить в табличной форме:

Показатели конкурентоспособности	**Предприятие**	**Конкуренты**		
		A	**B**	**C**
Показатели, характеризующие товарный ассортимент: . . . . . . Показатели, характеризующие процесс продажи товаров: . . . . . . Показатели, характеризующие дополнительные выгоды для покупателей: . . . . . . Показатели, характеризующие условия обслуживания:				

При исследовании конкурентоспособности торговой услуги розничного торгового предприятия следует учитывать, что полную информацию о ней дает выявление не только реального соотношения составляющих торговой услуги сравниваемых предприятий, но и устойчивой взаимосвязи между оказываемой торговой услугой и затратами конечных покупателей на ее приобретение. Для оценки всех затрат покупателей, связанных с покупкой товаров, помимо затрат на оплату товаров, необходимо также учитывать затраты на проезд к магазину, на доставку товара, на консультацию, на получение информации о местоположении торгового предприятия, о наличии товаров в продаже, их ценах и т. п.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности торговой услуги, основанная на рассмотрении ее четырех уровней, позволяет, на наш взгляд, учесть специфику деятельности розничного торгового предприятия, устранить дублирование при выборе оценочных показателей и обеспечить комплексную оценку конкурентоспособности торговой услуги. Представляется, что практическое применение этой методики будет способствовать успешной деятельности торговых предприятий в условиях конкурентной борьбы.

Литература

Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3. С. 93–107.

Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001.

Мильберг Б. Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ (взгляд из региона) // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 93–100.

Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1. С. 120–123.

Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле. СПб.: Нева, 2004.

Чкалова О. В., Семенычева Е. А. Выбор местоположения для торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1. С. 91–101.

Статья поступила в редакцию 11 ноября 2005 г.