

0 - 795728

На правах рукописи



Сухарева Екатерина Петровна

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ
КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
«Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексными: сфера услуг»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Нижний Новгород

2011

Диссертация выполнена на кафедре менеджмента федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Нижегородский коммерческий институт».

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Чкалова Ольга Владимировна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Панов Александр Иванович

кандидат экономических наук, доцент
Чемоданова Юлия Владимировна

Ведущая организация: Пензенский государственный университет

Защита диссертации состоится 18 января 2012 г. в 14 часов на заседании Объединенного диссертационного совета ДМ 220.047.03 при ФГБОУ ВПО «Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия» по адресу: 603107, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 97, ауд. 216.

Объявление о предстоящей защите и автореферат размещены на официальном сайте Министерства образования и науки РФ: <http://www.vak.ed.gov.ru> и сайте Нижегородской государственной сельскохозяйственной академии: <http://www.agri.sci-nnov.ru>. 14 декабря 2011 г.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Нижегородской государственной сельскохозяйственной академии.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ

Автореферат разослан 15 декабря 2011 года.



0000790703

Ученый секретарь
диссертационного совета
к.э.н., доцент
тел. 8 (831) 4626292
факс 8 (831) 4660684

В.В. Козменков

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Усиление конкуренции в розничной торговле требует поиска новых конкурентных преимуществ. Добиться покупательской лояльности только с помощью ценовых и ассортиментных показателей в условиях насыщенного потребительского рынка становится сложно, поскольку они могут легко быть скопированы конкурентами. В этих условиях качество торгового обслуживания все чаще рассматривается как главный инструмент конкурентоспособности. Для управления качеством торгового обслуживания требуются новые подходы.

Традиционные методы, основанные на изучении предпочтений потребителей, становятся более эффективными, если учитывать не только изменение вкусов потребителей, но и психологические мотивы этих изменений. Более того в современном мире, когда конкуренция приобретает глобальный характер и большинство компаний стремятся достигнуть мировых стандартов и технологий, одним из лучших методов для установления соответствия требованиям мирового рынка становится бенчмаркинг.

В этой связи возникает потребность в разработке нового подхода к оценке качества торгового обслуживания, основанного на бенчмаркинге и сочетающего оценку качества торгового обслуживания и оценку лояльности покупателей.

Высокая практическая значимость и недостаточная теоретическая проработанность организационно-методических аспектов оценки качества торгового обслуживания предопределили актуальность выбранной темы исследований.

Степень разработанности проблемы

Проблемы конкурентоспособности предприятий находятся в центре внимания зарубежных и отечественных ученых: Азоева Г.Л., Ансоффа И., Виссема Ф., Джакота Т., Донцовой Л.В., Дракера П., Ефремова В.С., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Лифица И.М., Мейсона Р., Мескона М., Портера М., Светунькова С.Г., Треси М., Фасхиева Х.А., Фатхутдинова Р.А., Чмберлена Э., Шкардуна В.Д., Ли Якокко и др. В их трудах разработаны основные положения, касающиеся сущности и факторов конкурентоспособности, методов оценки конкурентоспособности, развития предприятий.

Качество торгового обслуживания изучалось в работах Алексеева А.А., Багисева Г.Л., Волковой Н.В., Ермолаевой Н. Н., Литвинюка А.А., Николаевой Т.И., Новаторова Э.В., Пономаревой Т.А. Большой вклад в решение проблемы качества обслуживания и методы его оценки внесли зарубежные ученые: Аквиран Н., Гаммессон Э., Гроуиз С., Берри Л., Зейтхамл В., Кронин Д., Ли Н, Ли У., Парасураман П., Урбан Г., Тиаз К., Тейлор С.

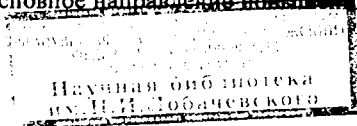
Однако они не ставили задачу разработки комплексной методики оценки качества торгового обслуживания, а ограничивались фрагментарным обращением к данной сфере в контексте задач своих тем исследований.

Высоко оценивая вклад ученых в решение проблемы оценки качества торгового обслуживания, считаем необходимым предложить авторский подход к оценке качества торгового обслуживания.

Целью диссертационного исследования является разработка организационно - методических положений для оценки качества торгового обслуживания на основе бенчмаркинга.

В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие взаимосвязанные задачи:

- 1) изучить и обосновать качество торгового обслуживания как главный фактор конкурентоспособности торговых предприятий на современном этапе развития торговли;
- 2) исследовать категорию «качество торгового обслуживания» и определить показатели, ее характеризующие;
- 3) предложить организационно-методический подход к оценке качества торгового обслуживания на основе бенчмаркинга и экспертной оценки с использованием квалиметрических шкал и обосновать его применение;
- 4) разработать модель для оценки лояльности покупателей;
- 5) оценить качество торгового обслуживания предприятий г. Пенза на основе предложенного методического подхода;
- 6) обобщить имеющиеся практические достижения в области повышения качества торгового обслуживания населения, обосновать программы лояльности покупателей как основное направление повышения ка-



чества торгового обслуживания и предложить направления их совершенствования.

Предметом исследования в диссертационной работе явились экономические отношения и процессы в розничной торговле, обуславливающие оценку качества торгового обслуживания.

Объектом исследования были выбраны розничные торговые организации г. Пензы. Основные исследования были проведены в сети магазинов SPAR.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, менеджмента, экономики и торгового дела.

В работе использованы методы сравнительного анализа, социологического исследования, экспертных оценок, выборочных наблюдений, методы классификации, статистических группировок и др.

Информационная база исследования сформирована на основе официальной информации, содержащейся в статистических изданиях Федеральной службы государственной статистики, статистических материалах отдельных муниципальных образований, нормативно правовых актах России, работ отечественных и зарубежных ученых, материалов отечественных и зарубежных торговых компаний, а также материалов собственных исследований.

Достоверность полученных выводов и результатов подтверждена репрезентативным объемом использованного в диссертационной работе информационного массива, применением методов исследования, принятых в экономической науке, положительными практическими результатами апробации использованной методики.

Научная новизна исследования состоит в разработке теоретических и практических рекомендаций по повышению качества торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли. Конкретные результаты, определяющие новизну проведенного исследования, состоят в следующем:

– проведена типология конкурентных преимуществ розничных предприятий в России и их периодизация: 1 этап (до 1990 г.) – наличие товара в магазине; 2 этап (1991–1995) – месторасположение магазина; 3 этап (1996–2000 гг.) – качество и цена товаров; 4 этап (2001–2010 гг.) –

качество торгового обслуживания для привлечения новых покупателей; 5 этап (с 2011 г.) – качество торгового обслуживания для удержания лояльных покупателей;

– определена совокупность показателей качества торгового обслуживания торгового предприятия, которая включает комплексный показатель качества, восемь групповых показателей: качество покупательских предпочтений, качество внешней среды, качество материального подтверждения, качество информационного обеспечения, качество ассортимента товаров и услуг, качество ценовых показателей, культура торговли, качество дополнительных услуг и единичные показатели;

– предложен методический подход к оценке качества торгового обслуживания, основанный на цикличности бенчмаркинга и определении комплексного показателя качества с применением экспертных оценок и квалиметрических шкал;

– разработана модель для оценки лояльности покупателей, учитывающая активность и психологическое состояние покупателей;

– выявлены особенности развития торговли и качества торгового обслуживания в розничных предприятиях г. Пензы, связанные с увеличением числа, размеров предприятий и необходимостью совершенствования их программ лояльности.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования выводов и рекомендаций работы как теоретико-практической основы для оценки и мониторинга качества торгового обслуживания населения и повышения конкурентоспособности предприятий.

Апробация результатов исследования. Основные теоретические и практические положения, результаты диссертационного исследования, в том числе его новизна, докладывались автором на Международной научно-практической конференции «Перспективы и проблемы развития бизнеса в современном мире» (Н. Новгород, 2008 г.); Международной научно-практической конференции «Проблемы социально-экономической устойчивости регионов России» (Пенза, 2009 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Состояние и перспективы развития торговли и общественного питания в России» (Пенза, 2007 г.); Межрегиональной научно-практической конференции «Коммуникаци-

онный менеджмент: технологии и инструменты нового времени» (Н. Новгород, 2009 г.); Региональной научно-практической конференции «Основные тенденции в развитии регионального потребительского рынка» (Пенза, 2010 г.); Региональной научно-практической конференции Ассоциации Защиты прав потребителей Пензенской области «Апробация маркетинговых исследований на предприятиях розничной торговли с целью повышения качества торговых услуг» (Пенза, 2010 г.).

Внедрение результатов исследования. Результаты научного исследования и рекомендации по оценке торгового обслуживания подтверждаются внедрением предложений автора в практику работы торгового центра SPAR. Прибыль от внедрения за 2 месяца 2010 г. составил 375 тыс. руб.

Отдельные положения научного исследования нашли свое применение при разработке учебно-методического комплекса по дисциплинам «Менеджмент торговых предприятий», «Экономика торговли», «Организация и технология торговли» на кафедре социально-экономических дисциплин в ФГБОУ ВПО «Пензенский филиал Нижегородского коммерческого института».

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы для подготовки и переподготовки специалистов в области торгового менеджмента в высших учебных заведениях, школах предпринимательства и бизнеса, курсах повышения квалификации.

Публикации. Теоретические положения и практические рекомендации по теме исследования опубликованы в 16 научных работах общим объемом 15,5 п.л., в том числе в двух работах, входящих в перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК.

Объем и структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 216 наименований, 11 приложений. Общий объем работы – 127 страниц, включая 34 таблицы и 35 рисунков.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснованы выбор темы и актуальность исследования, сформулированы его цель и задачи, дано определение предмета и объекта исследования, показана научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе – «Теоретико-методологические аспекты оценки качества торгового обслуживания населения» – показано, что качество торгового обслуживания становится главным фактором конкурентоспособности предприятий в мировой и отечественной практике. Рассмотрена эволюция и проведена периодизация конкурентных преимуществ торговых предприятий.

Изучена сущность категории «качество торгового обслуживания», определены групповые и единичные показатели, ее характеризующие.

Показано, что бенчмаркинг становится одним из приоритетных направлений для соответствия торговой компании требованиям конкурентоспособности в мировом пространстве.

Во второй главе – «Создание организационно-методического подхода к оценке качества торгового обслуживания населения» – разработаны методические положения для оценки качества торгового обслуживания на основе бенчмаркинга. Предложен математический инструментарий для экспертной оценки и ранжирования торговых предприятий, основанный на квалиметрических шкалах.

Предложена модель для оценки лояльности покупателей в зависимости от активности и психологического состояния покупателей.

В третьей главе – «Пути повышения качества торгового обслуживания населения в России» – выявлены региональные особенности развития торговли и качества торгового обслуживания населения в г. Пензе.

Проведено исследование качества торгового обслуживания в г. Пензе на основе предложенного организационно-методического подхода.

Предложены направления совершенствования программ лояльности, как главного инструмента повышения качества торгового обслуживания

В заключении диссертационной работы приведено краткое изложение ее основных результатов, выводов и положений, а также разработаны рекомендации по теме проведенного исследования.

3. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Проведена типология конкурентных преимуществ розничных предприятий и их периодизация: 1 этап (до 1990 г.) – ассортимент товаров; 2 этап (1991–1995) – месторасположение и территориальная доступность магазина; 3 этап (1996–2000 гг.) – качество и цена товаров; 4 этап (2001–2010 гг.) – качество торгового обслуживания для привлечения новых покупателей; 5 этап (с 2011 г.) – качество торгового обслуживания для удержания лояльных покупателей

Показано, что качество торгового обслуживания стало приоритетным конкурентным преимуществом розничных торговых предприятий с 2001 года. Но, если в это время данный инструмент был необходим для привлечения новых покупателей, то с 2011 г. – для удержания лояльных покупателей.

Для обоснования произошедших изменений в развитии конкурентных преимуществ торговых предприятий в России проведена их периодизация (рис. 1).



Рисунок 1 – Основные этапы развития конкурентных преимуществ розничных предприятий

Первый этап (до 1990 г.). В дореформенный период конкуренцию в торговле можно назвать лишь условной. В условиях тотального дефицита товаров основным критерием выбора магазина было наличие товаров.

Второй этап (1991–1995 гг.). Резкий рост предпринимательской активности привел к увеличению числа торговых предприятий. Основным форматом торговых предприятий являлись киоски и небольшие магазины смешанной специализации. Ассортимент товаров и цены в торговых точках были примерно одинаковыми. В условиях насыщения отечественного потребительского рынка товарами месторасположение и территориальная доступность магазина стали их главным конкурентным преимуществом.

Третий этап (1996–2000 гг.). Конкуренция от киосков и небольших неспециализированных магазинов сместилась к торговым предприятиям современных форматов преимущественно универсальной специализации: дискаунтерам, супермаркетам, гипермаркетам, поскольку покупатели предпочитают делать комплексные покупки в крупных предприятиях. Соотношение «цена-качество» является главным конкурентным преимуществом.

Четвертый этап (2001–2010 гг.). Конкуренция в этот период выходит на новый качественный уровень и происходит, главным образом, среди сетевых форматов. Рынок сетевой торговли в России за период 2002–2006 гг. увеличился в 2 раза как за счет федеральных и региональных структур («Магнит», «Пятерочка», «Седьмой континент», «Перекресток» и других), так и за счет прихода международных операторов (Metro, Auchan, Ramstore, IKEA, SPAR и др.). Международные компании, владеющие современными технологиями финансового и торгового менеджмента, усилили конкуренцию на российском рынке.

В России, согласно данным статистики, становится все больше представителей среднего класса, который является наиболее активным и емким потребительским сегментом. На ту же долю в России приходится более 50% всего потребления. Россияне все больше внимания уделяют работе, у них жесткие требования к расходованию своего времени, они требуют обширного ассортимента и дополнительного сервиса вместе с покупкой.

Покупатели стали более критично подходить к выбору торговой точки, отдавая предпочтение крупноформатной торговле и качественным характеристикам торговых объектов, уровню обслуживания, качеству товаров, комфортным условиям для совершения покупок и возможности сделать комплексные покупки в одном месте, одновременно получить ус-

луги по питанию, развлечениям, оздоровлению и другим потребностям, что можно сделать в крупных торговых центрах.

Качество торгового обслуживания формируется современными технологиями продаж и дополнительными услугами. Синтез комфортности и высокого уровня обслуживания покупателей в торговых организациях способствуют лояльности покупателей.

Пятый этап (с 2011 г. по настоящее время). Обострение конкуренции, увеличение коммуникационных затрат, возникновение эффекта дефицита потребителей требует от торгового менеджмента генерации новых идей не только для привлечения новых покупателей, но и, главным образом, для удержания существующих, формирования их лояльности и верности предприятию. Покупатели становятся более критичными к выбору предприятия, отдавая предпочтения «эмоциональным» инструментам конкурентоспособности. Развивается новый механизм удержания покупателей – программы лояльности.

2. Определена совокупность показателей качества торгового обслуживания населения, включающая восемь групповых и ряд единичных показателей качества

Показатели, характеризующие качество торгового обслуживания населения в розничной торговле, определены методом социологического опроса.

Связь показателей с уровнем качества торгового обслуживания выявлялась методом корреляционного анализа на основе коэффициента ранговой корреляции Спирмена (ρ).

Связь между удобством расположения и частотой посещений магазинов прямая, сильная. Аналогично определялось соотношение между частотой посещения магазина и выбранными единичными показателями.

Используемые в работе математические модели, основанные на анализе коэффициентов конкордации Кендалла и ранговой корреляции Спирмена, подтверждают достоверность сделанных выводов.

Совокупность предложенных групповых и единичных показателей качества, характеризующих качество торгового обслуживания, показана в табл. 1.

Данные показатели являются основой предложенного методического подхода для оценки качества торгового обслуживания населения.

Таблица 1 – Показатели качества торгового обслуживания

№ п/п	Групповой показатель качества	Единичный показатель качества
1	Качество покупательских предпочтений (Пк-1)	1.1. Имидж предприятия 1.2. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания
2	Качество внешней среды (Пк-2)	2.1. Месторасположение 2.2. Формат 2.3. Парковка 2.4. Режим работы торгового предприятия
3	Качество материального подтверждения (Пк-3)	3.1. Современный дизайн интерьера 3.2. Внутренняя планировка и мерчандайзинг 3.3. Материально-техническая база и оснащение 3.4. Товарная выкладка 3.5. POS-материалы 3.6. Фирменный стиль, внешний вид торгового персонала 3.7. Наличие охраны, безопасный способ оплаты 3.8. Предоставление гарантий и послепродажного обслуживания, возможность возврата товара 3.9. Возможность общения с менеджером магазина
4	Качество информационного обеспечения (Пк-4)	4.1. Внутримагазинная реклама 4.2. Внемагазинная реклама 4.2. Рассмотрение жалоб
5	Качество ассортимента товаров и услуг (Пк-5)	5.1. Качество и ассортимент товаров 5.2. Качество и ассортимент торговой услуги 5.3. Соответствие «ожидаемого» и «адекватного» качества услуг
6	Качество ценовых показателей (Пк-6)	6.1. Доступность ценовых показателей; 6.2. Соответствие цены и качества товаров и услуг 6.3. Акции и бонусы
7	Культура торговли (Пк-7)	7.1. Современные формы и технологии обслуживания 7.2. Затраты времени на покупку, стимулирование продаж 7.3. Культура торгового персонала, профессионализм и квалификация сотрудников 7.4. Эмпатия во взаимодействии участников торгового процесса. 7.5. Удобство, комфорт 7.6. Программы лояльности
8	Качество дополнительных услуг (Пк-8)	8.1. Спектр дополнительных услуг 8.2. Осязаемость и значимость услуг

3. Предложен методический подход к оценке качества торгового обслуживания, основанный на бенчмаркинге и определении комплексного показателя, с применением экспертных оценок и квалиметрических шкал

На основании изученного обширного теоретического и практического материала, его систематизации и критического анализа установлено, что на современном этапе развития торговли наиболее целесообразным является метод, основанный на бенчмаркинге. Данный метод позволяет брать базу для сравнения, установить желаемый уровень достижения цели,

разработать план мероприятий по достижению цели, реализовать его и достигнуть данную цель.

Предложенный методический подход к оценке качества торгового обслуживания населения построен на цикличности бенчмаркинга и включает следующие этапы: планирование, анализ, интеграция, реализация и экспертиза. Для каждого этапа определены задачи бенчмаркинга, адаптированные для оценки качества торгового обслуживания, выбраны методы решения задач (табл. 2).

Таблица 2 –Бенчмаркингвый подход к оценке качества торгового обслуживания

Этапы оценки качества торгового обслуживания населения	Задачи бенчмаркинга	Метод решения задач
1. Планирование	1.1. Определение стратегических ориентиров сравнения	Метод приоретизации предметов сравнения
	1.2. Определение предприятия конкурента	1. Метод поиска конкурентов 2. Метод оценки конкурентного статуса
	1.3. Выбор метода и сбор информации	1. Авторский подход к оценке качества торгового обслуживания 2. Метод организации конкурентной разведки
2. Анализ	2.1. Определение разрывов в параметрах развития	1. Метод оценки качества торгового обслуживания на основе комплексного показателя и экспертных оценок 2. Модель оценки лояльности покупателей 3. Метод построения «профилей»
	2.2. Проектирование будущего уровня измерений объекта сравнения	Ранжирование торговых предприятий
3. Интеграция	3.1. Обсуждение результатов сравнения	Метод анализа проблемы
	3.2. Установление целей для подразделений предприятия по достижению нового уровня параметров развития	Метод построения дерева целей
4. Реализация и экспертиза	4.1. Разработка планов по достижению поставленных целей	1. Метод управления по целям 2. Оценка экономической и социальной эффективности.
	4.2. Новый цикл	1. Метод стратегических матриц 2. Метод расчета затрат времени потребителя на получение услуги и анализ качества торгового обслуживания

Комплексный показатель качества торгового обслуживания определяется по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k P_{k_{ij}}, \quad (1)$$

где $P_{k_{ij}}$ – значение (безразмерное) j -го единичного показателя, входящего в состав i -го группового показателя, n – количество групповых показателей, k – количество единичных показателей.

Каждый из групповых показателей $P_{k_{ij}}$ может быть оценен экспертным методом.

Обработка результатов экспертных оценок проводится в два этапа:

- 1) оценка согласованности мнений экспертов;
- 2) формирование обобщенного ранжирования объектов с учетом мнений всех экспертов (в случае принятия гипотезы о согласованности мнений экспертов).

Для оценки согласованности мнений экспертов необходимо ранжировать оцениваемые ими объекты по значению комплексного показателя качества и использовать метод корреляционного анализа.

В случае если экспертов более двух, используется коэффициент конкордации, предложенный Кендаллом:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (2)$$

где n – количество оцениваемых объектов; m – количество экспертов; S – оценка дисперсии ранжирования экспертов.

В случаях, когда оценки экспертом двух объектов (показателей качества) совпадают, он вынужден присваивать таким объектам одинаковые (связанные) ранги. Стандартизованные связанные ранги присваиваются объектам так, чтобы сумма рангов объектов у каждого эксперта была одинаковой и равной сумме натуральных чисел от 1 до n .

При наличии связанных рангов формула (2) приобретает следующий вид:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n) - m \sum_{j=1}^n T_j}, \quad (3)$$

где T_j – показатель связанных рангов в j -м ранжировании, рассчитываемом по формуле

$$T_j = \sum_{k=1}^{H_j} (h_k^3 - h_k) \quad (4)$$

где H_j – число групп равных рангов в j -м ранжировании;

h_k – число равных рангов в k -й группе связанных рангов при ранжировании j -м экспертом.

Если связанных рангов нет, то $H_j=0$, $h_k=0$ и, следовательно, $T_j=0$. В этом случае формула (4) совпадает с формулой (2).

Коэффициент конкордации, вычисляемый по формуле (2) или (3), является оценкой истинного значения коэффициента и, следовательно, представляет собой случайную величину.

С целью проверки значимости коэффициента конкордации W формулируется две статистические гипотезы:

- нулевая H_0 : суждения (оценки) экспертов не согласуются;
- альтернативная H_a : суждения (оценки) экспертов согласуются.

Нулевая гипотеза H_0 отвергается, если рассчитанное по (2) или (3) значение W превышает некоторое критическое значение $W_{кр}$, определенное для данных n , m и выбранного достаточно малого уровня значимости α (например, $\alpha=0,05$ или $\alpha=0,01$). Проводится проверка гипотез на основе известных статистик.

Сводные данные об экспертных оценках качества услуг предприятий розничной торговли приведены в табл. 3.

Таблица 3 – Экспертные оценки качества услуг по комплексному показателю

Предприятия торговли	Оценки экспертов, баллы								Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Супермаркет SPAR	99	105	98	107	106	109	106	102	832
2. Супермаркет «Перекресток»	118	114	117	111	108	113	120	116	917
3. Гипермаркет «Ашан»	127	136	137	139	138	137	136	136	1086

По данным табл. 3 экспертами проведено ранжирование предприятий розничной торговли по значению комплексного показателя (табл. 4).

Таблица 4 – Ранжирование предприятий розничной торговли

Предприятия	Ранжирование экспертов							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Супермаркет SPAR	5	5	5	5	5	5	5	5
2. Супермаркет «Перекресток»	3	3	3	4	4	4	2	3
3. Гипермаркет «Ашан»	1	1	1	1	1	1	1	1
сумма рангов эксперта $\sum_{j=1}^n R_{ij}$	20	21	21	21	21	21	20	21

По результатам проверки гипотез принимается гипотеза о согласованности мнений экспертов о качестве услуг предприятий розничной торговли.

При высокой согласованности мнений экспертов обобщенное ранжирование объектов может быть получено на основе суммирования рангов каждого объекта, полученных всеми экспертами.

Полученное ранжирование полностью соответствует результатам комплексной оценки качества услуг предприятий розничной торговли.

4. Разработана модель оценки лояльности покупателей, учитывающая активность и психологическое состояние покупателей

Соответствие воспринятого качества ожидаемому зависит от качества торговой услуги и психологического состояния покупателей, которое выразим формулой:

$$V_K = N + A \quad (5)$$

где V_K – воспринятое покупателем качество услуг; N – уровень настроения покупателя; A – степень активности покупателя.

Эту формулу изобразим с помощью графика в прямоугольной системе координат. На оси X – уровень восприятия покупателя, на оси Y – степень его активности. Средние величины активности и восприятия примем за исходную точку отсчета 0. Повышение восприятия и активности будет выражено положительными числами, а понижение – отрицательными.

Возможные уровни воспринятого покупателем качества услуг разделим на четыре зоны, соответственно четырем четвертям системы координат.

Состояние «А» в 1 зоне – состояние лояльного покупателя;

Состояние «В» во 2 зоне – состояние пассивного покупателя;

Состояние «С» в 3 зоне – состояние безразличного покупателя;

Состояние «К» в 4 зоне – состояние неудовлетворенного покупателя.

Если центр осей координат соединить с точками А, В, С, К, определенными как состояние покупателей, то получим вектор восприятия покупателя. Чем он длиннее и чем ближе его направление к середине четверти, тем ярче должно быть состояние удовлетворенности покупателя. Состояние лояльного покупателя можно показать на рис. 2.



Рисунок 2 – Состояние лояльного покупателя

На рис. 3 показано, как влияют состояния клиентоориентированного продавца (P_p) и лояльного покупателя (P_k) на результат их взаимодействия.

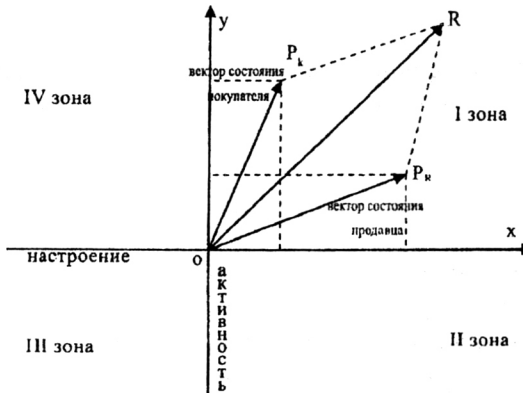


Рисунок 3– Взаимодействие участников торгового процесса на основе клиентоориентированности и лояльности

Образующая линия OR отражает активную заинтересованность взаимного участия в торговом процессе, которая приведет к покупке. С определенной долей вероятности можно прогнозировать возникновение лояльности со стороны покупателя.

Коэффициент «потерянных» покупателей (Q_n) и коэффициент лояльных покупателей (Q_l) определяем по формулам:

$$Q_n = (N_n : N) \times 100\% \quad (6)$$

$$Q_l = (N_l : N) \times 100\%, \quad (7)$$

где N_n – количество «потерянных» покупателей; N – количество покупателей, воспользовавшихся товарами и услугами данного предприятия; N_l – количество лояльных покупателей.

По результатам опроса потребителей составляем матрицу лояльности потребителей и сгруппируем потребителей на лояльные, нейтральные и «потерянные». Тогда:

$$N_l + N_n + N_p = N,$$

где N_l – количество лояльных покупателей; N_n – количество покупателей не лояльных, но совершающих редкие покупки (нейтральных); N_p – количество «потерянных» покупателей; N – общее количество покупателей предприятия.

Модель оценки степени лояльности потребителей можно представить в следующем виде:

$$\frac{N_l + N_n}{N_p + N_n} = \frac{N_l + N_n}{N - N_l} = A$$

где A – степень лояльности покупателей.

Если $A = 1$, то показатель лояльности за время обслуживания не изменился; $A < 1$, то увеличивается количество «потерянных» покупателей ($N_n > N_n$) и/или уменьшается количество лояльных покупателей; $A > 1$, то повышается количество лояльных покупателей и/или уменьшается количество «потерянных» покупателей ($N_n > N_n$).

5. Выявлены особенности развития торговли и качества торгового обслуживания в розничных предприятиях г. Пензы, связанные с увеличением числа, размеров предприятий и необходимостью совершенствования их программ лояльности

Товарооборот Пензенской области за 2007–2010 гг. имел устойчивую тенденцию к росту и увеличился за этот период на 65,4%, что в абсолютном выражении составляет 38969 млн руб.

Пензенской области принадлежит 53 место по обороту розничной торговли в Российской Федерации и 13 место по Приволжскому федеральному округу.

В структуре оборота розничной торговли г. Пензы в 2010 г. удельный вес непродовольственных товаров преобладал над продовольственными (соответственно 56,7% и 43,3%). Анализ деятельности малого предпринимательства показывает, что субъекты малого бизнеса формируют 32 % товарооборота розничной торговли. Отмечается постепенное снижение доли товарооборота в государственном секторе торговли: с 5,4% в 2008 г. до 1,2% в 2010 г.

Важной положительной тенденцией розничной торговли в Пензенской области является укрупнение торговых предприятий за счет появления крупных торговых и торгово-развлекательных центров. Однако в сравнении с другими городами России насыщенность Пензенской области торгово-развлекательными центрами остается на низком уровне: 120 кв. м на 1000 жителей (против 190-200 кв. м на 1000 жителей в городах – мегаполисах).

По прогнозируемым данным, к 2016 г. численность точек стационарной торговой сети составит 2293 единиц – их количество увеличится по сравнению с 2008 г. на 61,5%, размеры торговых предприятий имеют устойчивую тенденцию к увеличению (рис. 4).

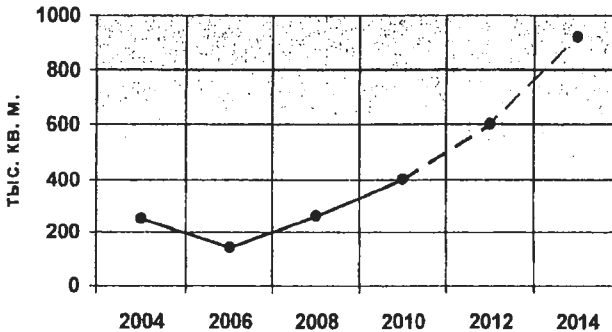


Рисунок 4 Прогноз изменения размеров магазинов г. Пензы

Проведенный анализ качества торгового обслуживания на предприятиях г. Пензы, показал, что качество дополнительных услуг, по мнению покупателей, на 1 месте, на последнем – культура торговли (рис. 5).

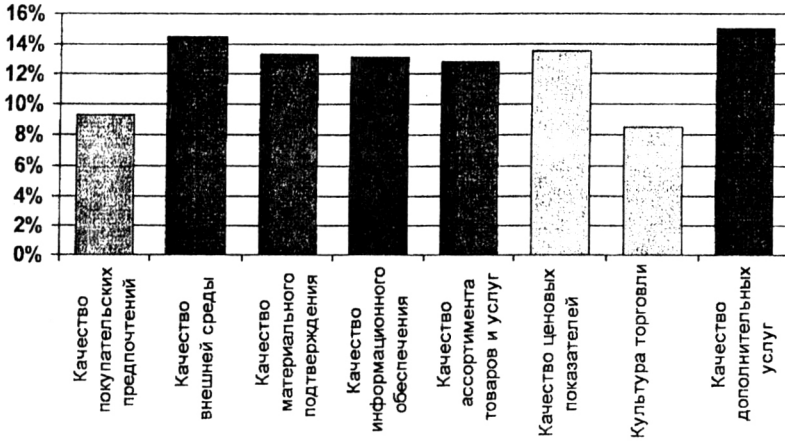


Рисунок 5 – Оценка качества торгового обслуживания регионального розничного рынка г. Пензы

Оценка качества торгового обслуживания на исследуемом предприятии SPAR и предприятиях-лидерах показана на рис. 6.

Из рисунка видно, что по качеству торгового обслуживания на первом месте – торговая сеть «Ашан», на втором – «Перекресток», затем – SPAR.

Более глубокий анализ качества торгового обслуживания в этих предприятиях свидетельствует, что низкий его уровень в торговой сети SPAR объясняется отставанием по программам лояльности.

Повышение качества торгового обслуживания на основе бенчмаркинга предполагает сокращение разрывов с предприятием-лидером. Таким направлением для торговой сети SPAR является развитие «Бонусной программы». В этой связи были разработаны и реализованы эффективные программы и акции «Дисконтная программа», акция «Отдохни с компанией SPAR», «Купон на скидку».

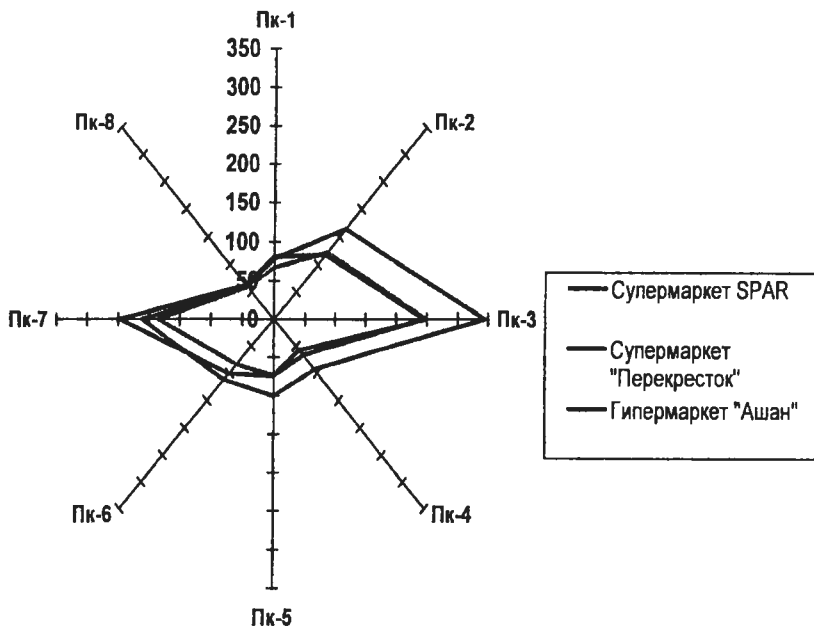


Рисунок 6 – Оценка качества торгового обслуживания в магазинах SPAR, «Перекресток», «Ашан»

В частности, акция «Отдохни с компанией SPAR» принесла следующий экономический эффект:

- увеличение товарооборота по картам в период акции на 6,9%;
- увеличение числа покупателей, совершивших суммарно покупку более 10 000 тыс. руб., на 10,9%;
- увеличение числа клиентов с картами на 8,1%;
- увеличение посещаемости в период акции на 6,8%.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:

1) в изданиях, рекомендуемых ВАК:

1. Сухарева, Е.П. Методика бенчмаркингового анализа качества торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли на основе квалитметрических измерений [Текст] / Е.П. Сухарева // Маркетинг. – 2009. – № 2. – С.47–58.

2. Сухарева, Е.П. Оценка качества торговых услуг [Текст] / Е.П. Сухарева // Маркетинг. – 2011. – № 3 (118). – С. 41–57.

2) в сборниках Международных, Всероссийских научно-практических конференций:

3. Сухарева, Е.П. Качество торгового обслуживания – основной показатель конкурентоспособности торгового предприятия [Текст] / Е.П. Сухарева // Состояние и перспективы развития торговли и общественного питания в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 17–18 февраля 2007 г. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2007. – С. 63-65.

4. Сухарева, Е.П. Технологии и психология продаж [Текст] / Е.П. Сухарева // Состояние и перспективы развития торговли и общественного питания в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 19-20 марта 2008 г. – Пенза: Приволжский Дом знаний; ПГСХА, 2008. – С. 50–52.

5. Сухарева, Е.П. Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса [Текст] / Е.П. Сухарева // Проблемы социально-экономической устойчивости региона: Материалы V Международной научно-практической конференции 13–14 января 2009 г. – Пенза: Приволжский дом знаний; Пензенский региональный Центр высшей школы (филиал) Российского Государственного университета инновационных технологий и предпринимательства, 2009. - С. 71–73.

6. Сухарева, Е.П. Общие тенденции в развитии форматов розничной торговли России и Германии [Текст] / Е.П. Сухарева // Перспективы и проблемы развития бизнеса в современном мире: Материалы Международной

научно-практической конференции 25–26 ноября 2008 г. – Н.Новгород: НКИ, 2009. – С. 184–190.

7. Чкалова, О.В. Разработка методики оценки качества торгового обслуживания на основе бенчмаркинга [Текст] / О.В.Чкалова, Е.П. Сухарева // Бизнес и право: проблемы науки и практики : Материалы Всероссийской научной конференции 25–26 марта 2011 г. – Н. Новгород: НКИ, 2011. – С. 306–311.

3) Статьи, опубликованные в других научных изданиях:

8. Сухарева, Е.П. Качество обслуживания как основной показатель конкурентоспособности торговых предприятий [Текст] / Е.П. Сухарева // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 11. – Н. Новгород: НКИ, 2006. – С. 178–186.

9. Сухарева, Е.П. Совершенствование культуры торговли в регионах России [Текст] / Е.П. Сухарева // Сборник научных статей аспирантов и соискателей Нижегородского коммерческого института. Вып. 16.- Н.Новгород: НКИ, 2007. – С. 74–80.

10 Сухарева, Е.П. Качество торговых услуг – важнейший показатель конкурентоспособности предприятий розничной торговли [Текст] / Е.П. Сухарева // Сборник научных статей аспирантов и соискателей Нижегородского коммерческого института. Вып. 17. – Н.Новгород: НКИ, 2008. – С. 78–87.

11. Сухарева, Е.П. Формат и качество. Анализ уровня качества обслуживания в магазинах различного формата Пензенского региона России на основе маркетинговых исследований [Текст] / Е.П. Сухарева // Современная торговля. – 2008. – С. 30–39.

12. Сухарева, Е.П. Показатели качества культуры обслуживания [Текст] / Е.П. Сухарева // Сборник научных статей аспирантов и соискателей Нижегородского коммерческого института. Вып. 18. – Н. Новгород: НКИ, 2010. – С. 83–88.

13. Сухарева, Е.П. Позиционирование на региональных рынках розничных продаж новых технологий [Текст] / Е.П. Сухарева, М. Данилкина // Современная торговля. – 2011. – № 11. – С. 36–44.

14. Сухарева, Е.П. Адаптация экономико-математических методов для управления качеством торгового обслуживания [Текст] / Е.П. Суха-

рева // Сборник научных статей аспирантов и соискателей Нижегородского коммерческого института. Вып. 19. – Н. Новгород: НКИ, 2011. – С. 28–32.

15. Сухарева, Е.П. Новые технологии на региональных розничных рынках [Текст] / Е.П. Сухарева, М. Данилкина // Современная торговля. – 2011. № 12. – С. 30–42.

4) Учебники и учебные пособия

16. Сухарева, Е.П. Психология продаж: учебное пособие для студентов СПО и ВПО (гриф) [Текст] / Е.П. Сухарева, Н.И. Недошивина. – Ростов-н/Д: Феникс, 2008. – 216 с.

Формат 60x84 1/16. Печать офсетная.

Подписано в печать 13.12.2011 г.

Печ. л. 1.0

Тираж 120 экз. Заказ № ~~344~~

ФГБОУ ВПО «Нижегородская государственная сельскохозяйственная
академия»

603107, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 97.

10 ~