

**КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ  
КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Quality of trade service as a factor of competitiveness of a retail trade organization**

**А. Д. Филиппова**, студент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова  
(Москва, Стремянный пер., 36)

*Рецензент:* Е. Г. Скворцова, кандидат экономических наук,

**Аннотация**

Данная статья исследует роль качества торгового обслуживания в повышении конкурентоспособности розничной торговой организации. В современной рыночной среде, где выбор потребителей становится все шире, обеспечение высокого уровня обслуживания становится ключевым элементом для привлечения и удержания клиентов. Также разработаны рекомендации по усовершенствованию качества торгового обслуживания, которые помогут повысить конкурентоспособность компании.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, качество обслуживания, торговое обслуживание, розничная торговля, торговая организация.

**Summary**

This article explores the role of the quality of trade services in increasing the competitiveness of a retail trade organization. In today's market environment, where the choice of consumers is becoming wider, providing a high level of service is becoming a key element for attracting and retaining customers. Recommendations have also been developed to improve the quality of trade services, which will help increase the competitiveness of the company.

**Keywords:** competitiveness, quality of service, trade service, retail trade, trade organization.

В современной сфере розничной торговли качество обслуживания стало одним из ключевых факторов, влияющих на конкурентоспособность организации. В условиях жесткой конкуренции и постоянно меняющихся предпочтений потребителей, удовлетворение клиентов и создание положительного опыта покупки играют решающую роль в успехе торговой организации.

Вопрос качества обслуживания всегда остаётся актуальным, поскольку связан с удовлетворением клиентов, что влияет на конкурентоспособность розничной торговой организации. Клиентоориентированный подход и хорошее обслуживание могут стать ключевыми факторами успеха для бизнеса в сфере розничной торговли.

А при однотипных товарах в различных компаниях розничной торговли потребитель склонен выбирать торговые точки и саму компанию исходя из качества торгового обслуживания [7].

Так, актуальность темы статьи связана с тем, что с развитием технологий и доступом к информации потребители становятся все более требовательными и ожидают высокого уровня

обслуживания. Торговые организации в свою очередь должны удовлетворять эти повышенные требования для обеспечения своей конкурентоспособности.

Целью данной работы будет исследование влияния повышения качества торгового обслуживания на уровень конкурентоспособности розничной торговой организации, актуализация уже имеющихся данных и разработка рекомендаций по улучшению качества торгового обслуживания в современных условиях.

Для осуществления данной цели будем использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы по теме, наблюдение, изучение и обобщение статистических данных.

В настоящее время в нормативно-правовых документах содержится следующее определение: торговое обслуживание – это вся деятельность торгового персонала, которая направлена на удовлетворение потребностей покупателей в процессе приобретения товара или услуги, при непосредственном взаимодействии с покупателем [1].

Соответственно качество торгового обслуживания включает в себя все аспекты процесса и условий обслуживания, которые влияют на торговое обслуживание покупателей и определяют их удовлетворенность. [1] Таким образом качество торгового обслуживания включает в себя следующие элементы: скорость обслуживания покупателей, оптимальный для каждого типа торгового предприятия ассортимент товаров, а также качество товаров, престиж и бренд организации, культура обслуживания (т. е. навыки, умения и профессионализм продавцов) [7].

Выделим различия в понятиях «качество обслуживания» и «культура обслуживания». Отметим, что оба данных понятия входят в характеристику торгового обслуживания, то есть с помощью данных о качестве и культуре обслуживания можно оценить уровень торгового обслуживания. До определенного времени (семидесятых годов двадцатого века) понятия «качество» и «культура» обслуживания подразумевали одно и то же, а именно профессиональное поведение продавца (компетенции, внимательность, вежливость, общительность). Однако в наше время отличие данных понятий заключается в том, что культура обслуживания предполагает только лишь поведение обслуживающего персонала в процессе торгового обслуживания покупателя – профессионализм и этику. При этом понятие «качество торгового обслуживания» - более обширное и включает в себя все условия и характеристики процесса обслуживания в ходе покупки, и также включает культуру обслуживания [4].

Депутатова Е. Ю. в своей работе выделяет факторы, которые влияют на качество торгового обслуживания – это ассортиментная политика магазина (в том числе и устойчивость и широта ассортимента [4]) и качество товаров, атмосфера магазина и мерчандайзинг, персонал и качество культуры торгового обслуживания, количество и качество торговых услуг, в том числе и дополнительных торговых услуг, а также методы продажи товаров (способы и приёмы для обслуживания покупателей, например самый удобный метод для потребителей – это самообслуживание.) (рис. 1).

Данные факторы оказывают непосредственное влияние на качество торгового обслуживания, соответственно для поддержания и увеличения качества торгового обслуживания торговым организациям необходимо уделять внимание совокупности данных факторов и поддерживать каждый из них на высоком уровне.

Отметим, что Каращук О. С в своём учебном пособии выделяет данные факторы как факторы конкурентоспособности организации за счёт торгового обслуживания. Таким образом при более высоком качестве торгового обслуживания в организации будет обеспечен более высокий уровень конкурентоспособности торгового предприятия на рынке. Данная ситуация складывается преимущественно из-за однородности ассортимента в большинстве предприя-

тий, то есть повысить свою конкурентоспособность за счёт ассортимента или цен довольно-таки сложно, так как доступ к товарным ресурсам у организаций одинаковый. Так, чтобы выделиться на фоне конкурентов организации стоит работать над уникальностью торгового обслуживания, так как обслуживание, которое понравится клиентам, позволяет увеличить их число, а также удерживать старых клиентов [5].

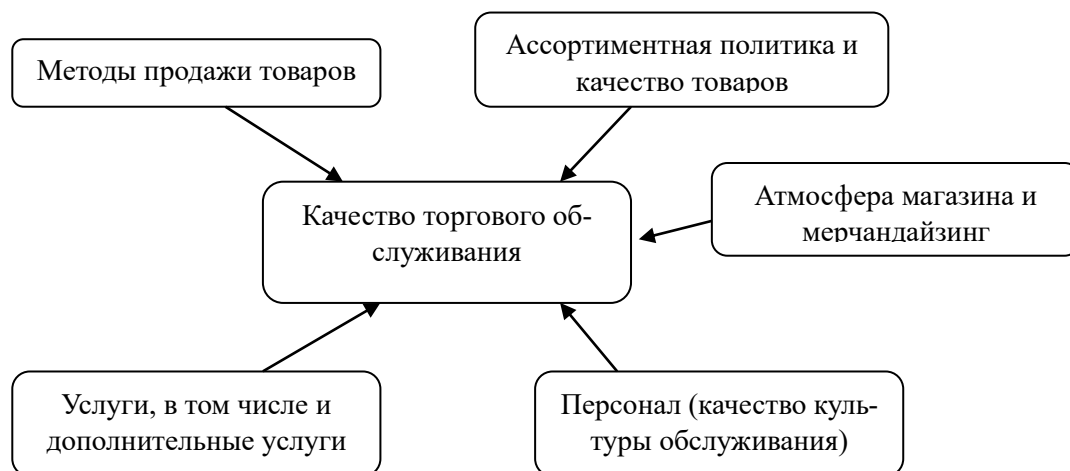


Рис. 1. Факторы, которые влияют на качество торгового обслуживания

Можно сказать, что качество торгового обслуживания и конкурентоспособность в розничных торговых организациях непосредственно связаны. Так, дадим определение термину «конкурентоспособность».

Конкурентоспособность торгового предприятия – это способность предприятия удерживать занимаемую им рыночную долю в условиях конкуренции и противодействия действиям конкурентов в отрасли.

Конкурентное преимущество торгового предприятия – это особая ценность, которая позволяет выделиться и обеспечить превосходство на рынке среди конкурентов (отличает предприятие от других игроков на рынке) [3].

Различают внешние и внутренние конкурентные преимущества. Внешние конкурентные преимущества – это социально-экономические факторы, на которые не может повлиять организация торговли (возможности конкурентов и покупателей, государственная политика, экономика страны). Внутренние конкурентные преимущества – это факторы, которые торговое предприятие может изменить, обеспечивая свою конкурентоспособность (материально-техническое обеспечение организации, качество торгового обслуживания, эффективность использования ресурсов, кадровый потенциал) [6].

Таким образом качество торгового обслуживания относится к внутренним конкурентным преимуществам торговой организации, следовательно, оно напрямую влияет на конкурентоспособность организации на рынке.

При исследовании качества торгового обслуживания стоит также обратиться к статистическим данным. Изучение статистических данных из сборника «Торговля в России» за 2020–2022 года показало, что в России в 2022 году 9,4% населения не удовлетворены качеством торгового обслуживания, при этом в 2020 году процент неудовлетворённого населения составлял всего 8,9% (табл. 1). Также отметим, что недовольные покупатели в основном считают, что в магазинах представлен ограниченный ассортимент товаров и услуг (62,8% за 2022 г.), однако данный показатель уменьшился с 2020 года на 4,4%. Меньше всего вызывают недовольство покупателей большие очереди или неудобный режим работы магазина – 2,4%

жителей в 2022 году. Если анализировать наибольший прирост жителей, которые неудовлетворены торговым обслуживанием, то можно отметить, что высокий уровень цен в конкретной торговой точке вызвал наибольшее недовольство в динамике (прирост составил 3%).

Для уменьшения количества недовольных покупателей стоит проводить работу в управлении торговым обслуживанием, а также совершенствовать различные аспекты работы торговой организации, которые могут привести к неудовлетворенности покупателей.

Таблица 1

**Удовлетворённость торговым обслуживанием в населенном пункте в России лиц в возрасте от 15 лет, в % от общего количества жителей**

	2020	2022	Отклонение с 2020 по 2022 гг.
Лица, не удовлетворённые торговым обслуживанием (всего)	8,9	9,4	+0,5
Из числа лиц, не удовлетворённых торговым обслуживанием, назвали следующие причины:	100	100	0
ограниченный ассортимент товаров, услуг	67,2	62,8	-4,4
плохое качество товара, услуги	29,4	24,5	-4,9
высокий уровень цен (выше, чем в других местах)	56,0	59,0	+3
большие очереди/неудобный режим работы магазина	3,6	2,4	-1,2
большая отдалённость места жительства от торговых точек	12,6	14,3	+1,7
другие причины	8,5	7,5	-1

*Источник: составлено автором по данным: Торговля в России, 2023: Стат. сб. / Росстат. М., 2023. 228 с. [2]*

Качество торгового обслуживания охватывает все аспекты взаимодействия клиента с организацией, начиная от первого контакта и заканчивая послепродажным обслуживанием. Оно включает в себя такие элементы, как вежливость и профессионализм персонала, оперативность обработки заказов, широкий ассортимент товаров, удобство покупки, а также готовность решать проблемы и удовлетворять запросы клиентов.

Качество оказываемого обслуживания в торговой организации напрямую влияет на лояльность клиентов и их повторные покупки. Удовлетворенные клиенты остаются верными определённой розничной торговой организации, а также рекомендуют ее своим знакомым и родственникам. Позитивный опыт покупки и качественное торговое обслуживание создают положительную репутацию компании и могут быть существенным конкурентным преимуществом.

Предложим ряд рекомендаций для достижения и поддержания высокого качества торгового обслуживания в торговой организации в современных условиях. Для достижения высокого качества торгового обслуживания необходимо уделить внимание нескольким аспектам.

Во-первых, компания должна правильно подбирать и обучать персонал. Доброжелательность, знания о товарах и услугах, умение работать с клиентами – все это является важными качествами успешного продавца, которые могут помочь правильно обслужить покупателя. Для качественной работы персонала торговой организации необходимо проводить регулярные тренинги и семинары для персонала по улучшению навыков обслуживания клиентов; развивать soft skills у персонала, а именно навыки коммуникации, умение улучшать общение с клиентами, разрешение конфликтных ситуаций и т. д.; повышать компетентности сотрудников в области товароведения, продаж и обслуживания (обучение).

Во-вторых, организация должна внедрять современные технологии и постоянно совершенствовать процессы обслуживания, чтобы обеспечить быстроту и эффективность взаимодействия с клиентами. Для достижения эффекта в данной области компании необходимо внедрение CRM-систем для учета и анализа данных о клиентах, что позволит персонализировать сервис; использование онлайн-платформ для удобства покупок и коммуникации с клиентами; автоматизирование процессов, чтобы сотрудники могли более эффективно обслуживать клиентов.

В-третьих, важно слушать и учитывать мнение потребителей, проводить исследования удовлетворенности клиентов и оперативно реагировать на их требования. Для этого нужно собирать и учитывать обратную связь клиентов для постоянного совершенствования сервиса; разработать стандарт обслуживания и контролировать соответствие обслуживания стандарту; обеспечить быстрое и качественное решение проблем клиентов.

Подводя итог, можно сказать, что качество торгового обслуживания является чрезвычайно важным фактором для конкурентоспособности розничной торговой организации. Это отличительная черта, позволяющая выделяться среди конкурентов и создавать долгосрочные отношения с клиентами. Инвестирование в качество обслуживания — это инвестиции в успех и процветание торговой компании. А постоянное улучшение процессов и адаптация к потребностям клиентов и рынка помогут вашей торговой организации стать более конкурентоспособной и успешной. Так, если организация будет соблюдать определённые рекомендации, приведённые в данной работе, для повышения качества обслуживания, то она станет более конкурентоспособной на рынке.

### Библиографический список

1. ГОСТ Р 51305–99. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу.
2. Торговля в России, 2023: Стат. сб. / Росстат. М., 2023. 228 с.
3. *Депутатова Е. Ю.* Качество и культура торгового обслуживания в контексте влияния на конкурентоспособность в розничной торговле [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2022. 181 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1923215> (дата обращения: 03.11.2023).
4. *Депутатова Е. Ю.* Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2020. 138 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232145> (дата обращения: 03.11.2023).
5. *Карацук О. С.*, Торговые услуги [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: КноРус, 2021. 173 с. Режим доступа: <https://book.ru/book/939103> (дата обращения: 05.02.2024).
6. *Александрова Л. Ю., Калинина Г. В., Мунши А. Ю., Мунши Ш. М.* Качество торгового обслуживания покупателей как фактор и условие обеспечения конкурентоспособности регионального предприятия // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11. № 4. С. 927-946. DOI: 10.18334/ep.11.4.111956.
7. *Юеин Я.* Качество торгового обслуживания потребителей, как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Экономика и социум. 2020. № 5 (72). С. 516-521.