

УДК 339.137.24

СЕРВИС В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Закамская Л. Л., к.т.н., доцент

Сытина В.А., студент гр. ССб-201, IV курс

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

Розничная торговля — это процесс продажи товаров или услуг конечным потребителям через магазины, супермаркеты, интернет-магазины и другие точки продаж. [2] Важным аспектом розничной торговли является обеспечение удобства и доступности для потребителей. Улучшение и развитие розничной торговли остается актуальным и важным в современном мире так как с развитием технологий и доступностью информации потребители становятся более требовательными и осведомленными. Розничные компании должны постоянно адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка, предлагать новые продукты, услуги, улучшать сервис и обслуживание.

Конкуренция в розничной торговле постоянно усиливается. Для выживания и роста необходимо постоянно совершенствовать свои процессы, привлекать и удерживать клиентов, предлагать конкурентные цены и качество товаров. Внедрение новых технологий в розничную торговлю (например, онлайн-торговля, мобильные приложения, системы управления складом) позволяет компаниям оптимизировать процессы, повысить эффективность и улучшить обслуживание клиентов. А пандемия COVID-19 привела к изменениям в потребительском поведении и предпочтениях. Многие компании вынуждены были пересмотреть свою стратегию и перейти к онлайн-продажам или внести изменения в формат работы магазинов. Таким образом, поддержание развития розничной торговли остается актуальным для компаний, которые стремятся быть конкурентоспособными, удовлетворять потребности клиентов и успешно развиваться на рынке.

Неценовая конкуренция позволяет компаниям выделиться на фоне конкурентов, привлечь и удержать клиентов, улучшить имидж бренда и повысить лояльность потребителей. Одним из инструментов такой конкуренции является сервис. [1] Он включает в себя такие аспекты, как качественное обслуживание покупателей, удобные условия возврата товаров, предоставление дополнительных услуг (например, консультации по выбору товара), программы лояльности и многое другое. Эффективный сервис помогает установить долгосрочные отношения с покупателями, повысить уровень доверия и удовлетворенности, что в свою очередь способствует росту продаж и успеху бизнеса. Отличное обслуживание клиентов, создание удобных условий для покупателей,

таких как широкий ассортимент товаров, удобные способы оплаты, доставки, являются ключевыми фактором привлечения и удержания потребителей. Таким образом, сервис в неценовая конкуренция является важным инструментом для компаний в розничной торговле, позволяющим создать уникальное предложение, выделяться на рынке и привлечь клиентов. Неценовые факторы успеха рассмотрим на примере ООО «Леруа Мерлен Восток» - одного из лидеров Российского рынка в области строительных материалов.

ООО «Леруа Мерлен Восток» - крупная сеть розничных магазинов строительных материалов, товаров для дома, дачи и сада, которая действует с 2004 года на Российском рынке. Магазин имеет широкий ассортимент товаров, размещенный в 16-ти отделах, а также в 2-ух уличных павильонах «стройдвор» и «сад». Помимо продажи товаров, магазин оказывает различные услуги, а именно: пошив штор; оверлок; проектирование ванных комнат, кухонь и гардеробных систем; установка сантехники; резка дерева; колеровка; проектирование и установка кухонь; выдача онлайн-заказов; изготовление дверей и окон на заказ. Потенциальными клиентами являются как физические лица, так и юридические (корпоративные клиенты отдела B2B), которые делают закупки для реализации крупных проектов. На рисунке 1 представлена динамика финансовых результатов.

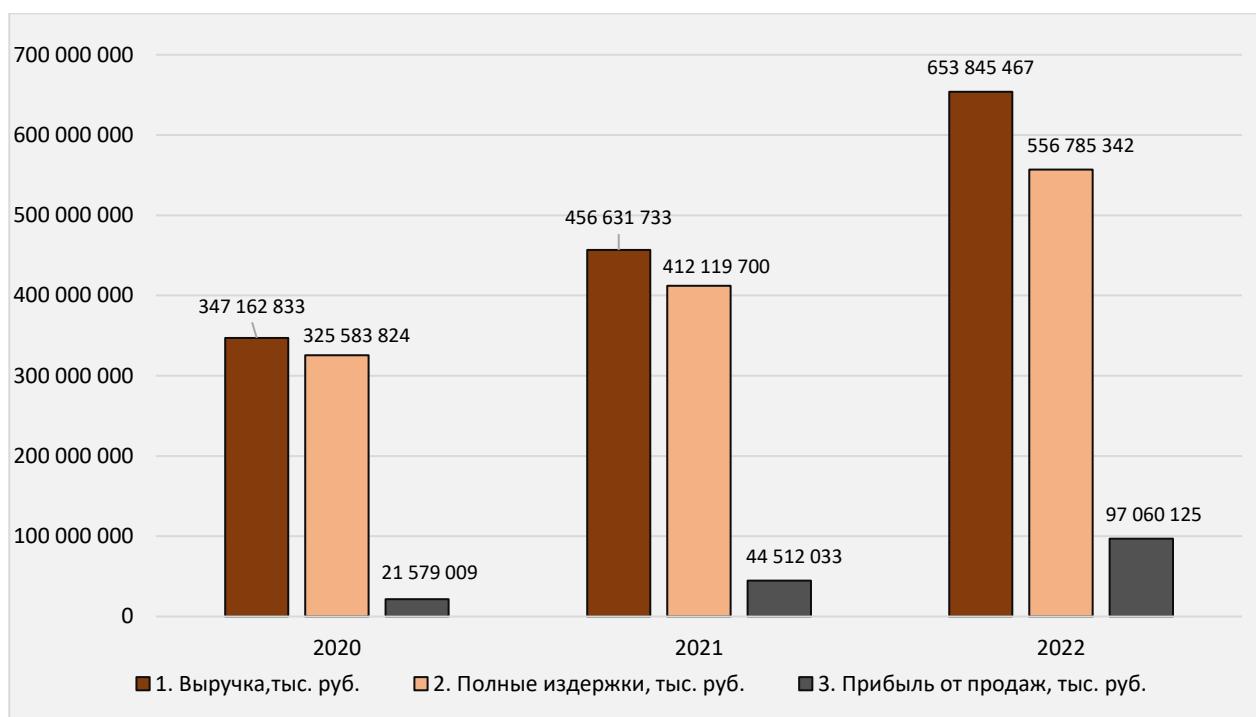


Рисунок 1 – Динамика финансовых результатов
ООО «Леруа Мерлен Восток»

На основании рисунка 1 видно, что прибыль от продажи на протяжении трех анализируемых лет растет. В 2021 г по сравнению с 2020г прибыль увеличилась на 22933024 тыс.руб или на 106,27%, в 2022 г по сравнению с 2021 г прибыль увеличилась на 52548092 тыс.руб или на 118%. Общий рост прибыли от продажи с 2020 по 2022 гг составил 449,8%.

Увеличение прибыли от продаж обусловлено главным образом увеличением выручки от реализации, которая в 2021г по сравнению. С 2020 г увеличилась на 109468900 тыс.руб или на 31,5%, в 2022 г. по сравнению с 2021 г. увеличилась на 197213734 тыс.руб или на 43,2%. Общий рост выручки от реализации в 2022 по сравнению с 2020 составил 188,34%. Данное увеличение является положительным моментом в деятельности предприятия и говорит о том, что компания развивается успешно и способна привлекать все больше клиентов и расширять географию бизнеса в долгосрочной перспективе.

В связи с увеличением товарооборота в Леруа Мерлен увеличиваются и полные издержки. Положительной оценки заслуживает, что выручка увеличивается большими темпами роста, чем происходит увеличение издержек. Так в 2021 г по сравнению с 2020 соотношение составляет 131,5% к 126,58% соответственно; в 2022 г. по сравнению с 2021г – 143,2% :135,10%; в 2022 г. о сравнению с 2020 г. отношение темпа выручки к издержкам составило 188,3% :171%. Опережающий темп роста выручки по сравнению с ростом издержек привело к увеличению прибыли.

Подводя итог анализу показателей деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» в 2020-2022 гг. следует отметить, что ООО «Леруа Мерлен Восток» является прибыльным, рентабельным предприятием с нарастанием объемов торговли и реализации как строительных материалов, так и товаров для дома и интерьера. Предприятие конкурентоспособно на рынке и занимает достаточную ёмкость Российского рынка строительных материалов, товаров для дома и быта по продажам.

Однако, несмотря на положительную динамику финансовых результатов, в магазинах ООО «Леруа Мерлен Восток» важно уделять внимания сервису и лояльности клиентов. Анализируя качество предоставляемого обслуживания по жалобам покупателей, были выявлены недочеты, а именно: долгое время обслуживания; проблематичность ориентирования в магазине и ассортименте; отсутствие условий для покупок с детьми и системы лояльности. На основе этих данных были предложены соответствующие решения:

1. При большом потоке покупателей физические и юридические лица обслуживаются в одном потоке. На одно юридическое лицо в среднем уходит 7-10 минут. Процесс обслуживания включает в себя:

- проверка доверенности через ЕГРЮЛ и документа, удостоверяющего личность;
- сканирование и упаковка товара, как правило, это большие объемы;
- проверка баланса организации и списание денег со счета;
- печать и подпись УПД (счет-фактуры) кассиром и клиентом в двух экземплярах.

Не все покупатели дожидаются своей очереди и уходят без покупок, в частности это физические лица, которых не устраивает необоснованное время ожидания. Можно разграничить покупателей и сделать отдельную зону обслуживания корпоративных клиентов с несколькими кассами.

2. Для покупателей, оформляющих кредит, так же следует сделать отдельную зону «кредит/рассрочка», так как такая покупка требует большего времени и присутствия менеджера.

3. В магазине существует услуга «распил», которая оказывается только по 100% предоплате т.е. в торговом зале покупателю выписывается бланк, который оплачивается на кассе, отстояв всю очередь. Далее покупатель возвращается в зал и отдает свой товар на «распил». Данный формат многих не устраивает и клиент отказывается. Можно сделать оплату на данную услугу по ссылке в приложении/на почту/в смс или поставить добавочную кассу в зоне распила. Время=деньги.

4. Магазин имеет огромную площадь торгового помещения с 16-ю отделами, в которых некоторые позиции товара расположены в несколько иной логике, нежели, чем думает покупатель. В связи с этим, ориентироваться в таком помещении, будучи не частым клиентом, практически невозможно без помощи персонала. В целях экономии времени как покупателя, так и персонала, можно создать маленькие карты магазина в виде буклотов с описанием отделов, групп товаров и указательными стрелочками движения, и разместить их на стенде у стойки информации. А чтобы покупатели обращали на них внимание, сделать такой стенд рабочим местом и ставить туда одного человека из персонала, а также периодически объявлять об этом по громкоговорителю.

5. Сформировать игровую зону для детей, что позволило бы огромному(большему) количеству клиентов совершать покупки в полном объёме и не беспокоиться, что ребёнок потерянся в огромном магазине. Такие случаи довольно часты в магазине.

6. В век технологий в магазине отсутствует оплата по QR-коду, которая стала особенно популярной под влиянием санкций. Покупатели часто оставляют свои полные корзины и уходят без покупок, так как многие предпочитают бесконтактную оплату.

7. Отсутствие в магазине грузчиков также вызывает недовольство у покупателей, при погрузке крупного и тяжелого товара со склада, можно ввести услугу грузчика за дополнительную плату.

8. У физических лиц, в отличие от юридических, большой интерес вызывает создание бонусной системы в магазине. Введение накопительной карты для физических покупателей, позволит повысить их лояльность, тем самым привлечет их к покупкам товаров. Даже символической скидки в 3-5% будет рад каждый покупатель.

9. Для повышения лояльности, можно предложить скидку в день рождения, о которой будет сообщаться в смс-поздравлении.

Анализируя внутреннюю работу магазина и учитывая замечания покупателей, для облегчения и ускорения процесса продажи товаров и услуг, а также улучшения качества клиентского сервиса имеют место быть мероприятия, которые позволят произвести положительное впечатление у клиентов и добавят положительных отзывов:

1. Так как магазин специализируется и на крупногабаритном товаре, не всем кассирам по силам поднимать такой товар и приходится просить помощи клиентов. Для облегчения процесса покупки можно предложить сделать 1-2 кассы для такого товара с кассирами мужчинами, которые физически намного крепче.

2. Для облегчения процесса покупки дорогостоящих товаров, можно сделать обязанностью сотрудников охраны снимать противокражные датчики, тем самым ускоряя процесс на кассах, так как это занимает время.

3. Действующая техника на линии касс в магазине требует обновления, так как разряжающийся сканер, долго печатающий принтер и зависающий монитор кассы также увеличивают время обслуживания клиентов. Это позволяет экономить время покупателей и повысить их лояльность.

Список литературы:

1. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15784-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535384> (дата обращения: 18.03.2024).

2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536578> (дата обращения: 18.03.2024).

3. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: введение в предмет : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 470 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16055-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537471> (дата обращения: 18.03.2024).