

## **ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕГИОНА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю., Мунши Ш.М.**

*Чебоксарский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», Чебоксары, Россия (428025, пр. М. Горького, 24), e-mail: m.alevtina@rambler.ru*

В статье раскрывается содержание и многопрофильность организаций потребительской кооперации; роль розничной торговли в совокупном объеме деятельности Центросоюза РФ и республиканского потребительского союза (на примере Чувашской Республики), исследуется динамика объемного показателя деятельности отечественных и республиканских розничных торговых предприятий потребительской кооперации; проводится анализ наиболее и наименее привлекательного магазина с точки зрения покупателей сельских предприятий Чувашской Республики. В статье выявляются характеристики магазинов, которые покупатели стремятся и не стремятся посещать; роль мерчандайзинга и торгового обслуживания в обеспечении конкурентоспособности предприятия розничной торговли потребительской кооперации региона; анализируется качество обслуживания в магазине районного потребительского общества Республики, выявляются сильные и слабые стороны действующей системы обслуживания покупателей. Покупатели желают посещать удобный, уютный, доброжелательный, просторный, светлый, привлекательный, добрый и недорогостоящий магазин. По мнению респондентов, наихудшим является грубый, неопрятный, грязный, неухоженный, нетактичный, некачественный, неудобный и дорогой магазин. Проблемами обслуживания покупателей на розничных торговых предприятиях потребительской кооперации Чувашии являются недостаточное знание реализуемых товаров, недостаточная правильность и полнота предоставляемой покупателям информации, а также вежливость, внимательность, консультирование и ряд других. В статье представлены пути решения проблем обслуживания покупателей с использованием инструментов организации продаж (через подбор и обучение торгового персонала). Помимо обучения техникам и приемам презентации, аргументации, обработки и снятия возражений, завершения торговой сделки, важным является осознание роли покупателя торговых предприятий потребительской кооперации как главного действующего лица, источника заработной платы и успеха кооперативных предприятий торговли. Отдельное внимание в статье уделено использованию инструментария мерчандайзинга, аромаркетинга и саундмаркетинга, разработке и реализации стандартов обслуживания.

Ключевые слова: потребительская кооперация, розничное торговое предприятие, магазин, оборот розничной торговли, конкурентоспособность, идеальный магазин, наихудший магазин, обслуживание покупателей, мерчандайзинг, аромаркетинг, звук, саундмаркетинг, стандарты обслуживания.

## **PROBLEMS TO PURCHASER RETAILERS CONSUMER COOPERATION REGION AND SOLUTIONS**

**Munshi A.Y., Alexandrova L.Y., Munshi S.M.**

*Cheboksary Cooperative Institute (branch) ANOO VO Centrosoyuz of the Russian Federation "Russian University of Cooperation", Cheboksary, Russia (428025, pr. M. Gorky, 24), e-mail: m.alevtina@rambler.ru*

The article deals with the content and versatility of consumer cooperatives; the role of retail in the total activity of the Russian Federation and the Republican Centrosoyuz Consumer Union (for example, the Chuvash Republic), we investigate the dynamics of volume indicators of activity of domestic and national retail outlets of consumer cooperatives; an analysis of the most and least attractive in terms of store shoppers rural enterprises of the Chuvash Republic. The article identifies the characteristics of stores that buyers are willing and do not tend to visit; the role of merchandising and trading services to ensure the competitiveness of retailers of consumer cooperatives in the region; analyzes the quality of service in the store of the district consumer society, identify strengths and weaknesses of the current system of customer service. Buyers who wish to attend a comfortable, cozy, friendly, spacious, bright, attractive, good and inexpensive shop. According to the respondents is the worst rude, unkempt, dirty, unkempt, tactless, poor, uncomfortable and expensive shop. The problems of customer service in the retail trade enterprises of consumer cooperation of Chuvashia is a lack of knowledge of goods sold, insufficient accuracy and completeness of information provided to customers, as well as courtesy, care, counseling, and others. The paper presents the ways of solving the problems of customer service using the tools of the sales organization (through the recruitment and training of

sales personnel). In addition to teaching techniques and methods of presentation, reasoning, processing and withdrawal of objections, the completion of the sales transaction is important to understanding the role of a buyer of commercial enterprises of consumer cooperatives as the main character, a source of wage and success of cooperative enterprises trade. Special attention is paid to the use of tools of merchandising and saundmarketing a scent marketing, development and implementation of service standards.

Keywords: consumer cooperation, retail outlets, store, retail trade, competitiveness, the perfectstore, the worst shop, customer service, merchandising, aromamarketing, sound, saundmarketing, service standards.

Предприятия потребительской кооперации являются важным источником пополнения товарных ресурсов региона, инструментом удовлетворения потребностей сельских жителей в товарах и услугах. Розничная торговля была и по-прежнему остается важнейшей отраслью системы потребительской кооперации: в 2014 г. доля ее в совокупном объеме деятельности составила в целом по России 67,9 %, а по Чувашской Республике – 63,5 %. Это обуславливает роль предприятий розничной торговли в достижении целей потребительской кооперации.

Однако проведенный анализ показывает на сложившуюся негативную ситуацию снижения физических объемов оборота розничной торговли потребительской кооперации РФ и Чувашии. В 2014 г. объемы розничного товарооборота кооперативных предприятий розничной торговли России и Чувашии в сопоставимых ценах снизились соответственно на 5,0 и 3,8 процентных пункта.

Как указывают проведенные маркетинговые исследования, одной из причин данного явления являются имеющие место проблемы качества обслуживания покупателей.

**Цель исследования** – выявление проблем обслуживания покупателей в розничных торговых предприятиях потребительской кооперации региона и разработка путей их решения.

**Методы исследования** – кабинетные, полевые, экономико-статистические.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Анализ позволил выявить образ идеального и наихудшего магазина, оценить сильные, слабые стороны обслуживания покупателей и определить направления повышения качества обслуживания.

Потребительская кооперация представляет собой систему организаций потребительской кооперации, созданную в целях удовлетворения материальных и иных потребностей их членов [1]. Она исторически занимается разнообразными видами деятельности (заготовительной, торговой, производственной, сервисной) и представляет собой многоотраслевую экономическую систему [9].

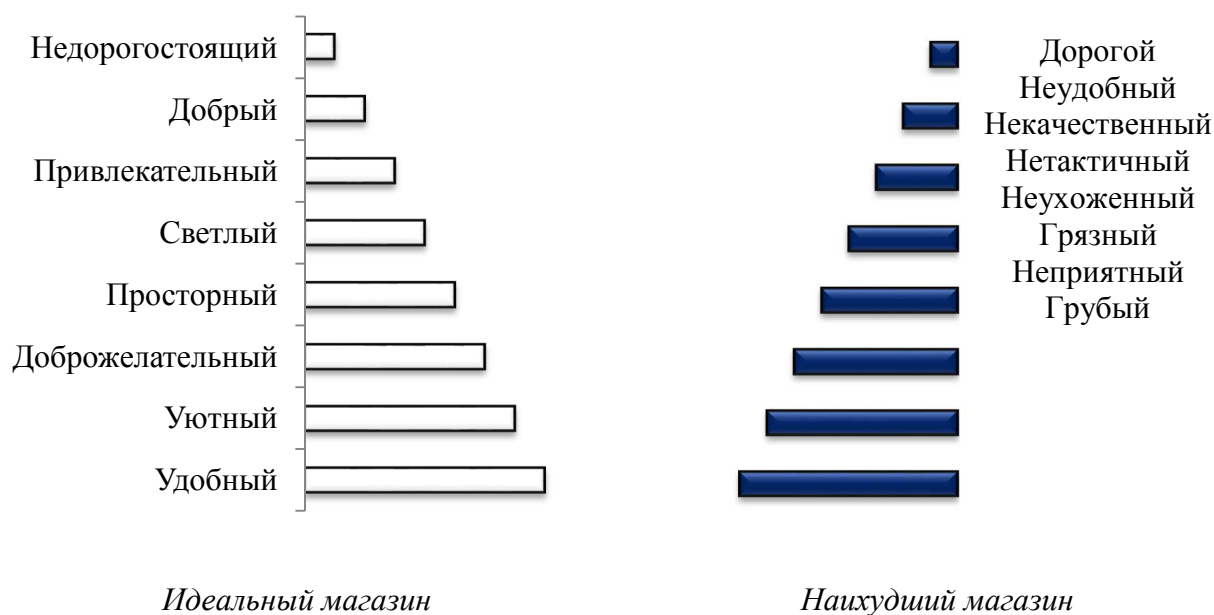
Экономикообразующей сферой деятельности потребительской кооперации является торговля, имеющая развитую сеть торговых предприятий. В совокупном объеме деятельности кооперативных организаций Чувашской Республики в 2014 г. доминирующая роль розничной торговли сохраняется. Об этом свидетельствует доля оборота розничной

торговли, составившая в отчетном периоде 63,5 %. Далее второе и третье место занимают заготовки с долей заготовительного оборота в 10,8 % и производство – 9,6 % [7].

2014 г. характеризуется уменьшением физических объемов реализации продукции торговыми предприятиями потребительской кооперации России и Чувашской Республики (соответственно на 5,0 и 3,8 %), что является результатом снижения их конкурентоспособности. Оно во многом обусловлено внешними факторами, наиболее значимыми из них являются: сокращение численности обслуживаемого сельского населения, приход на сельский розничный рынок крупных игроков – сетевых компаний, ограниченный доступ к финансовым ресурсам и ряд других [8].

Обеспечение конкурентоспособности кооперативных торговых предприятий возможно лишь в случае лучшего знания рынка, мотивов поведения потребителей, гибкого реагирования на требования и предпочтений покупателей. В этой связи повышается необходимость проведения мотивационного анализа, позволяющего оценить факторы, влияющие на поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке.

Для выявления особенностей поведения потребителей кооперативных магазинов нами были проведены исследования сельских покупателей Чувашской Республики. В рамках данной исследуемой проблемы остановимся на отдельных его фрагментах, касающихся образа привлекательного и непривлекательного магазина, а также оценки качества торгового обслуживания. Покупателям были заданы вопросы: «Какой магазин является идеальным (назовите три прилагательных)?» и «Какой магазин является наихудшим (назовите три прилагательных)?». Обобщенные итоги позволили сформировать следующий образ идеального магазина. Наилучшим является магазин: удобный, уютный, доброжелательный. Вместе с тем респонденты не желают посещать грубый, неопрятный, грязный магазин (рис. 1).



*Рис.1. Характеристики идеального и наихудшего магазинов (по итогам исследования авторов; ранжированы по мере уменьшения частоты указания)*

Изучив содержание характеристик, можно сделать следующий вывод: покупатели желают посещать хорошо освещенный, просторный, полезный, приятный и отзывчивый магазин, который обладает уютом, дружески располагает, готов оказать помощь, реализует товары по невысоким ценам.

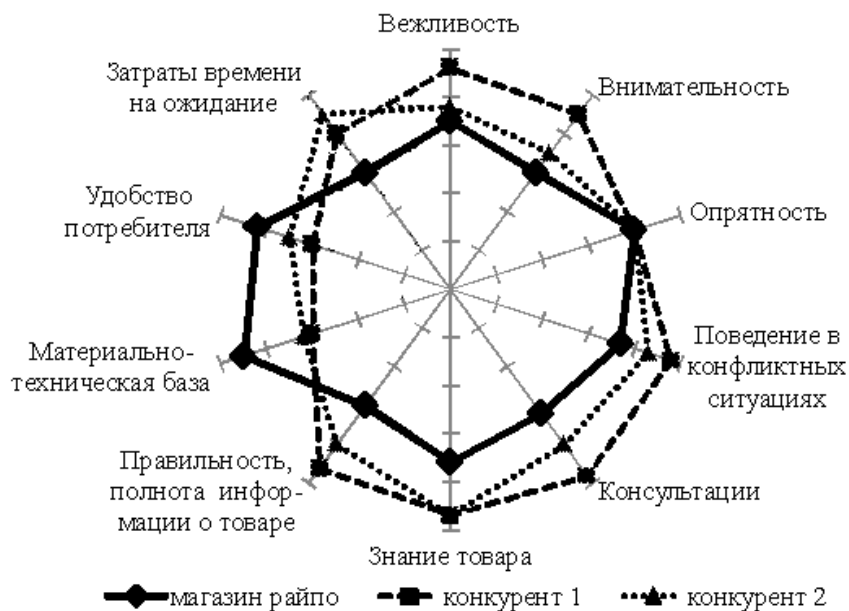
Как видим, в приведенном перечне отсутствуют характеристики, связанные с ассортиментом реализуемых товаров и низки ранговые значения ценовой характеристики: лучший магазин – недорогостоящий (ранг 8), худший магазин – дорогой (ранг 8). На наш взгляд, данное обстоятельство не характеризует цены и ассортимент товаров магазинов как незначительные факторы, влияющие на поведение покупателей, а указывают лишь на высокую значимость эмоциональной составляющей в восприятии торговых предприятий покупателями.

Результаты исследования указывают на роль мерчандайзинга и торгового обслуживания покупателей в привлечении и удержании покупателей, поскольку они делают более привлекательным посещение магазина, более комфортным время пребывания посетителей, что оказывает воздействие на результаты и частоту посещения предприятий торговли покупателями, их последующее поведение.

Остановимся подробнее на составляющих торгового обслуживания, центральное место в котором занимает торговый персонал, поскольку именно он осуществляет непосредственное взаимодействие с посетителями.

Проведенные исследования позволили построить многоугольник качества торгового обслуживания (на примере одного из кооперативных магазинов Чувашской Республики).

Конкурентными преимуществами качества обслуживания в кооперативном магазине являются лишь 2 из 10 исследованных показателей – материально-техническая база и удобство потребителя. К сожалению, слабыми сторонами качества обслуживания покупателей магазина райпо являются знание товара, предоставление полной и правильной информации о товаре, оказание консультационной помощи (рис. 2).



*Рис.2. Многоугольник качества обслуживания в магазине районного потребительского общества Чувашской Республики*

В этой связи усиливается необходимость улучшения работы кадровой службы потребительского общества по подбору (хотя она сталкивается с рядом проблем, среди которых – уменьшение предложения на сельском рынке труда) и обучению торгового персонала. Обучение на курсах повышения квалификации, семинарах, тренингах может быть организовано и проведено силами:

- специалистов аппарата управления районного потребительского общества, республиканского потребсоюза;
- экспертов учебных заведений (Чебоксарского кооперативного техникума и Чебоксарского кооперативного института);
- специалистов независимых сторонних компаний.

В процессе обучения необходимо использовать компетентностный подход, который позволит торговому персоналу: овладеть всесторонней и полной информацией о функциональных особенностях, принципах действия реализуемой в магазине продукции; узнать о преимуществах товара в сравнении с аналогичным товаром конкурентов; понять выгоды и ценности своего товара для покупателей; научиться в интересной и доступной форме доносить необходимую информацию до своих покупателей; овладеть техникой

проведения презентации, аргументации, нейтрализации возражений, успешного заключения торговой сделки.

Уступает кооперативный магазин по таким показателям, как вежливость, внимательность и поведение в конфликтных ситуациях. Безусловным должно быть внимательное, уважительное отношение и обслуживание покупателей. А это возможно лишь в случае осознания роли покупателей как в целом для розничных торговых предприятий, так и продавцов – в частности. Именно покупатели, их решения относительно покупки или не покупки товаров в кооперативных магазинах, предоставляют возможности предприятиям розничной торговли обеспечивать рентабельную работу, а торговому персоналу – получать достойную заработную плату. В связи с этим торговый персонал должен понимать, что посетитель их магазинов, покупатель их товаров – главное действующее лицо, благодаря которому они обеспечены работой и заработной платой.

Поведение торгового персонала должно быть гибким, учитывающим психологические и эмоциональные особенности покупателя. Например, при обслуживании медлительного покупателя лучше первоначально вызвать доверие и приводить убедительные аргументы в пользу принятия положительного решения о покупке; многословного покупателя – оставаться терпеливым и вежливым; резкого и импульсивного покупателя – быть сдержанным, спокойным, одобрять мысли и решения по приобретению товара [6].

Удобный магазин (магазин, удобный для покупателя) предполагает создание благоприятной атмосферы, располагающей к пребыванию и покупке. В деятельности зарубежного и российского ритейла используется широкий спектр инструментов ее формирования. Для розничных торговых предприятий потребительской кооперации направлениями формирования теплой располагающей атмосферы являются совершенствование мерчандайзинга, использование ароматов и звуков в торговом зале торговых предприятий.

Аромамаркетинг основывается на использовании различных запахов как инструмента формирования благоприятной, располагающей атмосферы на предприятиях розничной торговли и целенаправленного воздействия на поведение покупателя в торговом зале. Результативность аромамаркетинга обуславливается тем, что приятные ароматы снижают психологическое напряжение, уменьшают опасность стрессовых срывов, поднимают настроение, положительно влияют на восприятие окружающего мира, увеличивают время пребывания покупателя в магазине и объемы продаж товаров [5].

При этом использование ароматов в торговом зале магазина должно быть осторожным и внимательным. Важно учитывать вид аромата, время дня, специализацию магазина. Например, в магазине одежды и белья рекомендуют применять аромат лимона,

мяты и базилика; в магазине обуви – белого чая, тонкий запах дорогой кожи; в кондитерских и булочных – ванили, корицы и свежей выпечки.

Созданию неосознанной положительной эмоциональной реакции, положительного настроения посетителей будет способствовать использование звуков, саундмаркетинга. Музыкальное сопровождение в магазине также должно быть фоновым и ненавязчивым, продуманным и обоснованным. Эффективность саундмаркетинга определяется правильным решением вопросов, связанных с подбором фонотеки, определением громкости музыки, обеспечением высокого качества передачи музыки и голоса. При выборе музыки важно обеспечивать ее разнообразие и соответствие вкусовым предпочтениям покупателей магазина; учитывать фактор времени (утро, день и вечер) и специализацию розничного торгового предприятия. Например, в детских магазинах рекомендуют использовать песни из мультфильмов, магазинах молодежной одежды – ритмичную и зажигательную музыку, модных бутиках – фэшн-музыку, в продовольственных магазинах – нейтральную музыку без слов, ювелирных – джаз или духовой оркестр [2, 4].

Кроме того, в магазинах средней и высшей ценовой категории советуют применять размеренную мелодию (примерно 60 тактов в минуту), а в магазинах эконом-класса – энергичную музыку (90–110 тактов в минуту) [3].

Решение проблем обслуживания покупателей невозможно без разработки и реализации единых стандартов обслуживания – комплекса правил обслуживания покупателей, которые являются обязательными для исполнения и призваны гарантировать запланированный уровень качества всех торгово-технологических операций (макияж, одежда, мимика, движения, время на проведение различных видов работ).

### **Выводы**

Розничная торговля представляет собой важную, экономикаобразующую отрасль потребительской кооперации. В 2014 г. произошло снижение оборотов розничной торговли кооперативных организаций РФ и ЧР в сопоставимых ценах. Одной из причин сложившейся ситуации является низкий уровень конкурентоспособности качества торгового обслуживания. Проведенные авторами исследования позволили выявить сильные и слабые стороны качества обслуживания покупателей в торговых предприятиях потребительской кооперации Чувашии.

Основной проблемой обслуживания покупателей в региональных кооперативных магазинах является кадровая. Она заключается в недостаточной осведомленности торгового персонала о свойствах, составе, принципе действия реализуемых товаров; неумении, а в отдельных случаях и нежелании предоставлять покупателям полную и правильную информацию о товарах. Кроме того, предприятия розничной торговли потребительской

кооперации уступают конкурентам по показателям: вежливость, внимательность, оказание консультаций, затраты времени на ожидание, поведение в конфликтных ситуациях.

Основными направлениями решения проблем торгового обслуживания на кооперативных розничных торговых предприятиях являются обучение торгового персонала (основам маркетинга, мерчандайзинга, бизнес-коммуникаций, конфликтологии, психотехнологии продаж); повышение их квалификации; повышение эффективности мерчандайзинга; использование аромамаркетинга и саундмаркетинга; разработка и внедрение единых для всех торговых предприятий системы потребительской кооперации региона стандартов торгового обслуживания.

### Список литературы

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 23.04.2012 № 37–ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 14.09.2015).
2. Красюк И.Н., Киселев В.М., Плющева Л.В. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – обонятельный мерчандайзинг// Маркетинговые коммуникации. – 2008. – № 2 (44). – С. 104-105.
3. Колобова И.И. Интеграция сенсорных компонентов атмосферы места продажи // Вестник Белгородского университета кооперации. – 2010. – № 4. – С. 188-195.
4. Личко А.Д., Михалькова Е.М. Исследование воздействия на покупателей музыки в торговых помещениях// Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – №2. – С. 288-290.
5. Мунши А.Ю. Направления использования маркетинга в инновационном развитии кооперативных организаций // Вестник Чувашского университета. – 2012. – № 4. – С.426-429.
6. Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю. Использование персонал-маркетинга в деятельности предприятий // Сборник статей V Международной заочной научно-практической конференции (26 мая 2014 г.). ЧКИ РУК. – 2014. – С. 6-8.
7. Социально-экономическое положение потребительской кооперации Чувашской Республики за 2014 год. – Чебоксары: Чувашпотребсоюз, 2015. – С.3.
8. Федоров В.Г., Дмитриева Л.Н., Федорова Н.В. Роль потребительской кооперации в импортозамещении сельхозпродукции и сырья // Современные проблемы науки и образования. 2015. №2. URL: <http://www.science-education.ru/122-21429> (дата обращения: 20.09.2015).



9. Федорова Л.П., Калинина Г.В. Методы оценки эффективности управления конкурентоспособностью предприятия // Экономические науки. – 2008. – № 42. – С. 204-208.

**Рецензенты:**

Елагин В.И., д.э.н., профессор, профессор кафедры финансов Чебоксарского кооперативного института (филиала) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Чебоксары;

Федорова Л.П., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики Чебоксарского кооперативного института (филиала) АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», г. Чебоксары.