

УДК 33.05

Ян Юеин, магистрант

2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента

Московский Педагогический Государственный университет Россия, г.

Москва

**КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КАК
ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Аннотация: В рамках настоящей статьи определено качество торгового обслуживания потребителей, как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли. В настоящее время очевиден тот факт, что качество торгового обслуживания выступает в качестве одного из значимых факторов, оказывающих влияние на выбор потребителями того или иного предприятия розничной торговли.

Ключевые слова: качество торгового обслуживания, фактор обеспечения, конкурентоспособность, розничная торговля

Yang Yueying, Master

2 course, Department of Economic Theory and Management

Moscow Pedagogical State University Russia, Moscow

**The quality of commercial customer service as a factor in ensuring the
competitiveness of retail enterprises**

The summary: In the framework of this article, the quality of trade customer service is determined as a factor in ensuring the competitiveness of retail enterprises. At present, the fact that the quality of trade services is one of the significant factors influencing the choice by consumers of a particular retailer is obvious.

Keywords: quality of trade services, provision factor, competitiveness, retail

В настоящее время очевиден тот факт, что качество торгового обслуживания выступает в качестве одного из значимых факторов, оказывающих влияние на выбор потребителями того или иного предприятия розничной торговли. Современный потребитель способен купить идентичные товары и услуги в различных предприятиях, однако решающим фактором выбора самого предприятия является не конкретный товар, а качество услуг, сопровождающих продажу товаров. С целью удовлетворения потребностей покупателя, обслуживающий персонал вынужден владеть набором умений и навыков, стандартами обслуживания, знанием продукта, умением его порекомендовать и продать.

В современной нормативной документации под качеством обслуживания понимают совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение существующих и/или предполагаемых потребностей потребителя.

Следовательно, в контент понятия «качество обслуживания» включены такие элементы как скорость обслуживания, рациональный ассортимент товаров, имидж предприятия, культура обслуживания, качество продукции.

Залогом коммерческого успеха предприятия розничной торговли является умение его владельцев предугадать любое возможное желание потенциального клиента. Под стандартами подразумевается не только правильная технология обслуживания гостей, но и отношение персонала к своей работе, т.е. к обслуживанию покупателей. Зачастую причина заведомо неудачного обслуживания кроется не в отсутствии какого-либо дорогостоящего оборудования и недостаточном лоске интерьера, а в «навязчивом» обслуживании, поэтому каждое предприятие розничной торговли должно располагать своим собственным кодексом нормативов, затрагивающих показатели качества обслуживания.

Стандарты многих предприятий определяют, что персонал должен

быть: коммуникабельным, доброжелательным, обладать приятной внешностью, уметь работать в коллективе. Выполнение стандартов гарантирует стабильность качественных показателей.

Обеспечение качества обслуживания потребителей оказывает положительное влияние на достижение конкурентоспособности предприятия.

Ввиду высокой конкуренции на рынке экономические субъекты стремятся нарастить конкурентные преимущества для достижения конкурентоспособности.

Организация эффективных бизнес-процессов выступает стратегически важным направлением предпринимательской деятельности для того, чтобы обеспечить динамичное и перспективное развитие и обеспечить конкурентные преимущества на рынке.

Виды преимуществ организации перед конкурентами приведены далее на рисунке 1.



Рисунок 1 - Виды преимуществ организаций перед конкурентами [5, с.84]

Эффективность работы организации – основа обеспечения ее конкурентных преимуществ на рынке.

Конкурентное преимущество можно характеризовать как определенные, присущие экономическому субъекту характеристики, которые выгодно отличают его от других субъектов рынка. Особенности конкурентного преимущества рассмотрены на рисунке 2.

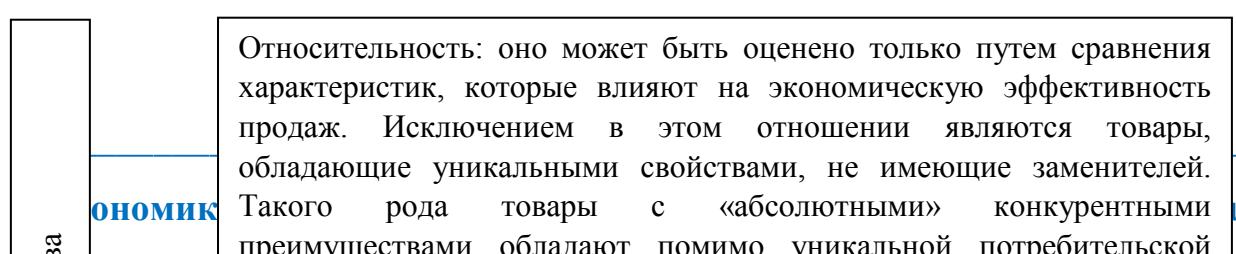


Рисунок 2 - Особенности конкурентного преимущества [5, с.82]

Развитие и наращивание конкурентных преимуществ для целей обеспечения конкурентоспособности возможно за счет формирования эффективной управленческой деятельности и организации бизнес-процессов.

Отслеживание конкурентного положения организации на рынке необходимо для того, чтобы при необходимости обеспечить возможность устранения проблемных аспектов деятельности [2]. Определение конкурентного положения экономического субъекта по мнению М. Портера приведено на рисунке 3.

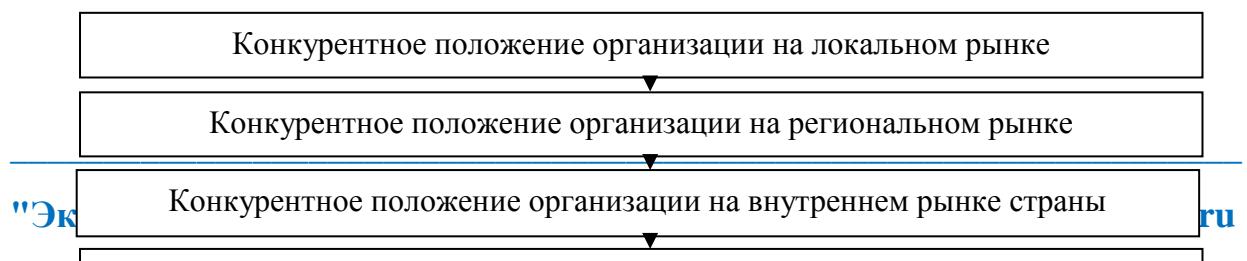


Рис. 3. Конкурентное положение экономического субъекта по мнению М. Портера [6]

Достижение конкурентоспособности экономического субъекта возможно при обеспечении его конкурентных преимуществ. Целесообразно остановиться на характеристике понятия конкурентоспособности.

Конкурентоспособность может быть определена как комплексное понятие, которое заключает в себе достижение более высоких результатов и характеристик предпринимательской деятельности, чем у конкурентов, и обусловлено системой управления качеством бизнес-процессов, качеством продукции / услуг [4]. Конкурентоспособность также можно представить как способность экономического субъекта противостоять аналогичным фирмам на определенном рынке [3].

Конкурентоспособность, таким образом, можно определить как способность экономического субъекта конкурировать с другими экономическими субъектами, функционирующими на рынке и предоставляющими клиентам аналогичную продукцию / услуги.

Конкурентоспособность продукции или реализуемых экономическим субъектом услуг заключает в себе совокупность потребительских свойств продукции или услуг, которая определяет отличие экономического субъекта от продукции или услуг, аналогичной по свойствам или использованию, по уровню удовлетворенности покупателя и денежным затратам на покупку и использование.

В современных условиях углубления внешнеэкономических связей, вызванных глобализацией, организациям необходимо тщательно анализировать деятельность и разрабатывать оптимальный вектор

функционирования для возможности конкурирования не только с отечественными, но и с зарубежными экономическими субъектами.

Особую актуальность приобретает решение проблемы формирования эффективного механизма управления конкурентоспособностью организаций. В целях решения данной проблемы на передний план выходит необходимость модернизации предпринимательского сектора страны, а также совершенствование подходов к организации бизнес-процессов в рамках предпринимательской деятельности самих субъектов хозяйствования.

Конкурентоспособность экономических субъектов зависит от влияния факторов внешнего воздействия и по мнению некоторых авторов [1], прежде всего, это: рынок конкурентов и потенциальных потребителей; спрос и предложение на продукцию и услуги; экономическая обстановка в стране; политическая ситуация в стране.

Также обеспечение конкурентоспособности экономических субъектов зависит от факторов внутреннего воздействия, к которым отнесена организация бизнес-процессов, корпоративная структура управления.

Учитывать влияние факторов на деятельность экономических субъектов необходимо не обособленно, а в совокупности для целей более точного формирования стратегических целей и векторов функционирования.

В качестве вывода необходимо отметить, что стремление нарастить конкурентные преимущества необходимо для целей обеспечения конкурентоспособности в условиях высокой конкуренции на рынке, при этом, важна роль достижения качества обслуживания потребителей.

Список литературы:

1. Грибов, В.Д. Экономика предприятия в схемах: учебное пособие. – М.: Проспект, 2017. – С. 46.
2. Кортиаев, Т.Ю. Проектирование структуры экономического субъекта, ориентированного на внешнеэкономическую деятельность // Общество и право. – 2018. – № 2 (52). – С. 327.
3. Кузнецова, Е.И. Конкурентная среда как фактор стратегии развития // Экономика и математические методы. – 2019. – Т.44. – № 1. – С.83.
4. Лычагин, Н.И. Управление знаниями в системе менеджмента качества экономического субъекта – разработчика программного обеспечения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Информатика. Телекоммуникации. Управление. – 2018. – Т. 4. – № 152. – С. 62.
5. Одесс, В. Конкуренция – двигатель экономики рыночного типа // Маркетинг. – 2019. – № 5. – С.82.
6. Портер, М. Конкурентная стратегия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.klex.ru/7nf>.