

**Корнеева И.В. ,**  
аспирант Брянского государственного университета имени академика  
И.Г.Петровского  
[i.bolobonova@yandex.ru](mailto:i.bolobonova@yandex.ru)

## **Особенности оценки обслуживания покупателей в оптовой торговле**

*В статье выявлены особенности оценки обслуживания покупателей в оптовой торговле. Предлагается система исследования уровня и качества обслуживания клиентов регионального оптового рынка электротоваров.*

**Ключевые слова:** *оптовая торговля, электротехническая продукция, покупатель.*

На мировом рынке, особенно в его промышленном секторе, акценты давно сместились в пользу таких активов, как интеллектуальный капитал организации, отношения с клиентами, покупательская лояльность и т.д. В этой связи особенно актуально исследование уровня и качества обслуживания клиентов регионального оптового рынка электротоваров.

Рынок электротехнической продукции Брянского региона условно можно разделить на следующие группы:

- Конечные потребители (потребители продукции) – строители (МУП "БрянскГорСтройЗаказчик", ООО "БрянскСтройПодряд", ООО "Союз мастеров", ООО УСК "Надежда"). Заводы (ООО "Брянский мясоперерабатывающий комбинат", ООО "Катюша" Мебельная Компания, ООО "Брянская Бумажная Фабрика ОАО "Дятьково ДОЗ", ЗАО "Пролетарий",). Электромонтажники (ООО "Электросервис", ООО "Промприбор", ООО "Агропромэлектромонтаж", ОАО СКФ "Комфорт", ООО "Электрик").
- Оптовики (продают в мелкие магазины и в небольшие организации) ИП Табола Сергей Геннадьевич, ООО "Электромаксимум" ООО "Эрго".
- Розница (магазины) ООО "Триал", ИП Жигаленкова В.И. , ИП Былков Сергей Анатольевич.

У каждой группы есть своя специфика. Например, для конечных потребителей цена не имеет решающего значения, их в большей степени интересует наличие материалов, сроки поставки, грамотность обслуживающего персонала. Для оптовиков и магазинов главным фактором приобретения электроматериалов является сочетание цены и отсрочки платежа. Если материалы можно взять в долг в одном месте, а в другом только по предоплате, пусть и незначительно дешевле, магазины будут закупать там, где дают в долг, но если разница в цене существенная, то будут покупать у тех фирм, где дешевле. Причем для магазинов не так важны сроки на поставляемую продукцию, а для электромонтажников очень важно наличие материалов, либо быстрые сроки поставки.

Основными потребителями предлагаемой электротехнической продукции в Брянском регионе являются электромонтажные предприятия, заводы, фабрики, предприятия энергоснабжения, ЖКХ, строительные организации, магазины, рынки и частные предприниматели, занимающиеся розничной торговлей. Для оценки обслуживания покупателей в оптовой торговле нами опрошено 90 респондентов - по 30 покупателей в каждой организации. Результаты опроса клиентов оптовых организаций представлены в таблице 1.

Из проведенного опроса можно сделать выводы о том, что ООО «ТД Ньютон Электро» и ООО «Русский свет» делают ставку на прямые продажи, ООО «Авента» опирается больше на рекламу. ООО «Русский свет» компенсирует невысокую квалификацию персонала и небольшой складской запас более низкими ценами в сравнении с конкурентами. ООО «ТД Ньютон Электро» и ООО «Авента» стараются за счет высокой квалификации персонала и больших складских остатков удерживать более высокие цены и сохранять при этом высокую конкурентоспособность. ООО «Русский свет» несмотря на большие возможности, не смог вытеснить ООО «Авенту» и ООО «ТД Ньютон Электро» с рынка, а наоборот проигрывает им из-за невысокой квалификации персонала, связанной с большой текучкой кадров в данной организации. За счет низких цен и большого розничного ассортимента на центральном складе у ООО «Русского света» подавляющее большинство клиентов относится к сектору оптовых организаций и фирм, занимающих торговлей в розницу, что наиболее удобно для таких клиентов. ООО «ТД Ньютон Электро» старается привлечь конечных потребителей, которые имеют большие потребности и менее требовательны к ценам. В противовес этим фирмам ООО «Авента» старается охватить рынок целиком.

Таблица 1.

Результаты опроса клиентов оптовых организаций Брянского региона

<b>№ вопросов</b>	<b>ООО «ТД Ньютон Электро»</b>	<b>ООО «Авента»</b>	<b>ООО «Русский свет»</b>
1. Откуда Вы узнали о существовании нашей организации	От менеджера	Реклама	От менеджера
2. Оцените уровень цен	Средние	Средние	Низкие
3. Оцените складской запас	Широкий	Широкий	Скудный
4. Уровень обслуживания	Высокий	Средний	Низкий
5. Влияние рекламы	Изредка	Постоянно	Изредка

6. Потребительский сегмент рынка	Конечный потребитель -24 Оптовая организация-2 Розничная прода-жа-4	КП-14 ОП-5 РП-11	КП-8 ОП-7 РП-15
7. Положительные и отрицательные стороны обслуживания	+высокая квалификация специалистов; +быстрый привоз товара, которого нет в наличии; - плохой выставочный зал; -плохой подъезд к складу; -низкий розничный ассортимент.	+большие складские запасы; +выставочный зал; - большой срок поставки товара, которого нет в наличии; -медленное обслуживание	+цены низкие +быстрый привоз с центрального склада -низкая квалификация; - при отсутствии товара на центральном складе очень большие сроки поставки; -большая текучесть кадров.

В ходе исследования было выявлено, что ООО «ТД Ньютон Электро» и ООО «Русскому свету» требуется больше использовать рекламу, а ООО «Авенте» следует увеличивать объем прямых продаж. Естественно, всем организациям нужно пытаться устранить свои минусы, т.е. в ООО «Русский свет» - повысить квалификацию персонала, искать возможности для удержания сотрудников. В ООО «Авенте» важно решать проблемы с развитием логистики и ускорять обслуживание покупателей. В ООО «ТД Ньютон Электро» предстоит переделать выставочный зал, решить проблемы с плохим подъездом к складу, а также привлечь организации, занимающиеся торговлей в розницу, методом расширения розничного ассортимента для активизации работы с этим сегментом потребителей.

Мы выявили, что частота покупки зависит от потребности организации в товарах и применении мер ускорения поступлений для удовлетворения потребности. Например, если месячная потребность одной электромонтажной организации достигает двух миллионов рублей и месячная потребность завода также 2 миллиона рублей, но электромонтажная организация закупает товары каждый день, потому что точную каждодневную потребность у них невозможно спланировать. В тоже время завод делает одну большую плановую закупку, заранее планируя месячную потребность и несколько мелких закупок на внеплановые нужды, например, аварийные.

В самом общем виде удовлетворенность потребителя уровнем и качеством обслуживания мы определяли по формуле:

$$УП = \text{Обслуживание} / \text{Ожидание.}$$

При этом мы учитывали, что на удовлетворенность потребителей влияют

многие факторы, которые невозможно вставить в формулу и определить математически, но необходимо корректировать в своей работе. Так уровень удовлетворенности может легко изменяться как при трансформации ожиданий потребителя, так и при вариативности его обслуживания компанией. Для этого важно использовать маркетинг, как средство достижения точки равновесия между ожиданиями и степенью удовлетворения потребностей покупателя. Понятно, что необходимо, как минимум измерять, а лучше предугадывать - прогнозировать и то и другое, учитывая, что ожидания индивидуальны и могут быстро меняться в динамике и по структуре.

Мы провели балльную оценку удовлетворенности потребителя, выбрав за основу 100 балльный критерий. По общему циклу баллов фирмы-конкуренты расположились следующим образом:

- ООО «ТД Ньютон-Электро» - 68 баллов.
- ООО «Авента» - 60 баллов.
- ООО «Русский свет» - 48 баллов.

Мы выявили, что именно ООО «ТД Ньютон-Электро» является ведущим предприятием с наилучшим уровнем обслуживания клиентов. Процесс принятия решения о покупке включает 5 этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Постоянная работа с клиентами является решающим в определении предпочтений.

Мы изучали, как новые товары воспринимаются клиентами, какая мотивация позволяет до создания и выпуска товара на рынок уменьшить вероятность неудачи, как меняются вкусы и образ жизни возможных клиентов, а также вероятные тенденции в ориентировании рынка, выявили недостаточно использованные сегменты рынка, на которых можно совершить "прорыв" и, воспользовавшись эффектом внезапности, внедриться на рынок и надолго закрепиться. Поэтому топ-менеджеру оптовой компании для повышения уровня конкурентоспособности следует уделить особое внимание организации сбыта и продвижению продукта на рынке, а именно на формировании стратегии сбыта, организации рекламной деятельности, налаживанию эффективных отношений со сбытовыми посредниками и организации контроля над ними.

Качество торгового обслуживания, как характеристику деятельности отдельного предприятия, мы оценивали системой показателей. В таблице 2 приведена рекомендуемая система показателей, позволяющая дать комплексную оценку качества и оценить отдельные элементы торгового обслуживания. Оценка проводилась 30 экспертами и 146 покупателями, осуществляющими постоянные покупки в торговых фирмах в течение января- февраля 2011 года.

Таблица 2

## Результаты оценки качества работы оптовых предприятий

Показатель	Способы оценки	ООО «ТД Ньютон- Электро»	ООО «Авента»
Устойчивость и широта ассортимента товаров в магазине	Коэффициент стабильности ассортимента данного товара на определенный отрезок времени	0,4	0,6
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)	0,6	0,7
Издержки потребления	Средний объем затрат времени покупателями на ожидание обслуживания в часы пик, мин.	24	32
Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации	65	67
Организация торговой рекламы и информации	Качество оформления витрин, выкладки товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации, балл	45	52
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки, в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)	24	45
Предоставление покупателям дополнительных услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям	5	6
	Соответствие товаров предусмотренным стандартам предприятия	54	64

В ходе исследования выявлены мнения покупателей о продажах и обслуживании в оптовых организациях, уточнен состав клиентов, осуществляющих покупку товаров в оптовой торговле. На основании глубинных ин-

тервью выделили четыре типа покупательского поведения:

1) Сложное покупательское поведение - высокая степень вовлечения, если предмет дорого стоит, покупка связана с риском и происходит редко, а предмет покупки средство выражения -10%.

2) Неуверенное покупательское поведение - стоит дорого, покупка с риском, связь марок невелика, выбор долго, покупка быстро-20%.

3) Привычное покупательское поведение -покупает что надо, пассивно использует информацию -60%.

4) Поисковое покупательское поведение -легко и часто меняет марки-20%.

В своей работе мы подчеркнули, что метод социологического опроса (холл-тесты и глубинные интервью) имеет ряд преимуществ перед статистическими данными, которые по ряду интересующих нас показателей вообще отсутствуют. Оценка торговой ситуации, получаемая при помощи опроса, значительно полнее, чем традиционные статистические исследования. Особый интерес предоставляют опросы лиц, только что посетивших магазин, так как в данном случае мы сразу получаем достаточно точные ответы на ряд вопросов. Это обуславливается тем, что в момент посещения и выхода из магазина у покупателя складывается определенное отношение к тому, как его обслужили. Имеется возможность не только определить качество обслуживания, но и более точно установить причины мотивированной реакции покупателя на уровень и качество обслуживания. Мы опросили 55 человек на выходе и определили, что только 25 человек готовы вновь вернуться и купить товар.

Итак, мы считаем актуальным для развития оптовой торговли регулярно оценивать уровень и качество обслуживания покупателей, используя социологические приемы и экспертные методы.