

УДК 339.1

ОЦЕНКА КУЛЬТУРЫ ТОРГОВЛИ В МАГАЗИНАХ ОАО «ВЕСТА»

Ю.В. Костенко, В.В. Квасникова

Проблемы культуры торговли исследуются во многих трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Бергер И.Н., Бланк И.А., Бабичев А.В., Пушкарев В.Я., Леа Кардош и Платонов Н.В. Однако отсутствие единого толкования понятия «культура торговли» в целом затрудняет оценку ее состояния. По нашему мнению, культура торговли является сложным и многогранным понятием, включающим качество торгового обслуживания и культуру обслуживания. Составляющие качества торгового обслуживания носят материальный характер и включают состояние материально-технической базы, ассортимент товаров, дополнительные услуги. Составляющие культуры обслуживания имеют нематериальный характер, это – активность и профессионализм персонала, его соответствие эстетическим и этическим требованиям.

В исследовании проведена апробация существующих методик оценки культуры торговли и качества торгового обслуживания в магазинах ОАО «Веста» №62, №83, и №145.

Методика, рекомендованная Министерством торговли, предусматривает определение обобщающего показателя культуры обслуживания на основе 4 частных показателей. Вместе с тем большинство показателей, характеризует материальные составляющие (ассортимент товаров, дополнительные услуги), поэтому эта методика, по сути, оценивает уровень культуры торговли, а не уровень культуры обслуживания. Результаты апробации методики представлены в таблице 1. Как видно из данных таблицы 1, магазины ОАО «Веста» №62 и №145 имеют высокий уровень культуры торговли, а ОАО «Веста» №83 – средний. Недостатком этой методики является невозможность установления причин, по которым покупатели дали те или иные оценки культуре торговли в магазине.

Таблица 1 - Оценка уровня культуры торговли в магазинах ОАО «Веста» по методике, рекомендованной Министерством торговли

Показатель	Значение показателя		
	Магазин ОАО «Веста-62»	Магазин ОАО «Веста-83»	Магазин ОАО «Веста-145»
Коэффициент устойчивости ассортимента перечня	2	1,28	2,33
Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей	0,67	0,83	0,75
Коэффициент затрат времени на обслуживание	0,25	0,43	0,39
Коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей	0,96	0,66	0,74
Обобщающий коэффициент культуры торговли	0,96 - высокий	0,73 - средний	0,94 - высокий

Методика оценки качества торгового обслуживания, разработанная С.В. Курком предполагает определение пяти групп показателей. В отличие от предыдущей, эта методика позволяет выявлять конкретные причины несоответствия значений единичных показателей нормативу (таблица 2).

Таблица 2 - Оценка качества торгового обслуживания в магазинах ОАО «Веста» по методике С.В. Курка

Наименование показателей	Количественная оценка показателей		
	Магазин ОАО «Веста-62»	Магазин ОАО «Веста-83»	Магазин ОАО «Веста-145»
1 Показатели полноты удовлетворения спроса на товары и услуги			
Полнота и стабильность ассортимента товаров	1	1	1
Полнота дополнительных услуг, предоставляемых покупателям	0,5	0,7	0,6
Охват покупателей покупками	1	1	1
Качество товаров, реализуемых населению	0,8	0,9	0,7
Обобщающий коэффициент, K_1	0,83	0,90	0,83
2 Показатели культуры обслуживания населения			
Доля товарооборота, приходящаяся на прогрессивные формы обслуживания	1	1	1
Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания	0,2	0,4	0,3
Соответствие режима работы и графика сменности интенсивности покупательских потоков	0,8	0,8	0,8
Соблюдение технологии самообслуживания	0,8	0,9	0,9
Уровень постановки внутримагазинной информации и рекламы	0,8	1	0,8
Внешнее оформление магазина и интерьера торгового зала	0,9	1	0,8
Соблюдение правил торговли и требований культуры обслуживания населения	0,7	1	0,8
Обобщающий коэффициент, K_2	0,54	0,87	0,54
3 Показатели материально-технических условий торгового обслуживания			
Удельный вес торговой площади магазина	0,8	0,9	1
Коэффициент установочной площади	0,6	0,7	0,6
Коэффициент экспозиционной площади	0,8	0,9	0,9
Коэффициент использования торгово-технологического оборудования	1	1	1
Уровень механизации работ	0,5	0,4	0,6
Обобщающий коэффициент, K_3	0,54	0,87	0,54
4 Показатели качества труда торговых работников			
Обеспечение прироста товарооборота за счет роста производительности труда	1	1	1
Выполнение и перевыполнение плана розничного товарооборота с дополнительным заданием	0,8	0,8	0,9
Ритмичность выполнения плана розничного товарооборота	1	1	1

Продолжение таблицы 2

*Соблюдение трудовой дисциплины и этики поведения работников	1	1	1
*Соблюдение санитарно-гигиенических требований, правил охраны труда и техники безопасности	0,6	1	0,6
Обобщающий коэффициент, K_4	0,70	0,92	0,72
5 Показатели результативности и экономичности торгового обслуживания			
Рост розничного товарооборота на 1м ² торговой площади	1	1	1
Ускорение товарооборачиваемости	1	1	1
Наличие потерь товаров сверх установленных норм	1	0,5	0,7
Обобщающий коэффициент, K_5	1,00	0,50	0,43
Интегральный коэффициент, $K_{и}$	0,76	0,80	0,67

Результаты апробации методики С.В. Курка, позволяют сделать вывод о среднем уровне качества торгового обслуживания в магазинах ОАО «Веста». Недостатком методики С.В. Курка является отсутствие анкеты для определения единичного показателя «активность и профессиональное мастерство работников торгового зала». Исходя из этого, в работе предложена методика оценки культуры торгового обслуживания в магазине на основе опроса покупателей (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка культуры торгового обслуживания в магазинах ОАО «Веста» на основе опроса покупателей по разработанной методике

Составляющие культуры торгового обслуживания	Оценка покупателями		
	№62	№83	№145
1 Внешний облик продавцов (чистота и опрятность форменной одежды, бирка или значок с именем и фамилией продавца, ухоженность, хорошие манеры)	4	3	2
2 Интеллектуальный уровень сотрудников (речевой этикет, культура речи)	4	4	4
3 Знание товара (информации о характеристиках, свойствах, полезности, составе, сроке годности, производителе и т.п.)	3	4	4
4 Знание правил эксплуатации товара и способа потребления	3	3	4
5 Обходительность (вежливость, тактичность, внимательность)	3	4	3
6 Искренность (дружелюбие, искренность приветствия, благодарности)	4	4	3
7 Доступность консультации и активность персонала (проявление сотрудниками желания и способности быстро оказать помощь, проконсультировать)	2	3	2
8 Умение демонстрировать товар и предложить сопутствующие товары	2	2	2
9 Скорость обслуживания	2	4	2
Оценка уровня культуры торгового обслуживания	3	3,4	2,9

Результаты опроса покупателей, свидетельствуют о среднем уровне культуры обслуживания в магазинах № 62 и 83 и низком в магазине № 145.

Таким образом, апробация методик позволила выявить следующие причины невысокого уровня культуры торговли в магазинах ОАО «Веста»: низкий уровень организации внутримагазинной информации, несоответствие графика работы кассиров-контролеров интенсивности покупательских потоков, низкая активность и недостаточный профессионализм пер

УДК 339.3

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С.М. Ясюкевич, Л.А. Рипецкая

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особую актуальность приобретают вопросы совершенствования управления ассортиментом товаров народного потребления. Управление ассортиментом товаров на предприятиях розничной торговли различных форм собственности - это одна из самых сложных управляющих систем, функционирующих в коммерческой деятельности. От ее эффективности во многом зависит какой товар будет предложен потребителю и в каком объеме.

ОАО «Витебские продукты» разрабатывает ассортимент для торговых объектов на основании обязательного минимального ассортиментного перечня, рекомендуемого Министерством торговли Республики Беларусь.

В ОАО «Витебские продукты» наметилась тенденция роста удельного веса импортной продукции и снижение доли отечественных товаров. Так, в 2005 году доля отечественных товаров в товарообороте предприятия составляла 90,14%, в 2006 году – 86,1%, а в 2007 году – 81,6%. Это свидетельствует о формировании конкурентоспособного ассортимента товаров, обеспечивающего прибыльную деятельность организации и удовлетворяющего потребности покупателей.

Розничный товарооборот предприятия формируется в основном за счет реализации широкого ассортимента продовольственных товаров, однако предприятие включает в ассортимент набор различных сопутствующих непродовольственных товаров, пользующихся спросом.

Товарооборот предприятия за 2007 год вырос на 28,22%: причем на 17,76% - за счет увеличения физического объема товарооборота (увеличения количества реализованных товаров) и на 10,46 % за счет роста цен.

На основе анализа динамики объемов продаж товаров, можно заметить тенденцию к увеличению продаж более ценных в питательном отношении товаров, хотя и более дорогих, таких как мясо, рыба, чай, соки, и соответственно снижение объемов реализации продукции первой необходимости. Также наблюдается увеличение реализации «полезных товаров» (рыбы, сыра, овощей, чая) и снижение реализации «вредных» товаров (сахар, маргарин, соль, мука, макаронные изделия). Это свидетельствует о росте благосостояния населения и повышении культуры питания.

Проведенный анализ управления товарным ассортиментом на предприятии позволил выявить как положительные, так и отрицательные моменты.