

важной задачей ПАРТ является привлечение новых инвесторов. Этой организации доверено столь важное дело для государства, как разработка отпускных бонусных программ по примеру Франции и Венгрии. Программа заключается в том, что за отпуск, проведенный в Польше, граждане страны будут получать бонусы и возможность в следующий раз покупать путевки на отдых в стране все дешевле и дешевле.

*Бобровская О.А.  
БГЭУ (Минск)*

### **ТОРГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ**

Анализ деятельности фирменной торговли в Республике Беларусь позволяет сделать вывод о наличии ряда недостатков: несбалансированность покупательского спроса и товарного предложения по большей части ассортиментных позиций; диспропорции между низким объемом продаж и наличием современной материально-технической базы торговли; низкая рентабельность предприятий как следствие недостатков в работе по формированию ассортимента и применения неэффективных форм торгового обслуживания населения; жесткая конкуренция со стороны других розничных торговых предприятий оказывает свое негативное влияние на положение фирменной торговли. Это позволяет сделать вывод о том, что качество обслуживания в фирменной торговле Республики Беларусь нуждается в совершенствовании.

Изучение и прогнозирование спроса населения и состав товарного предложения тесно взаимосвязаны между собой, особенно в фирменной торговле, где состав товарного предложения должен соответствовать спросу.

Как правило, в ходе экономико-статистического анализа покупательского спроса выявляется ряд общих и специфических условий, определяющих процесс его формирования и развития. К общим условиям относятся, прежде всего, экономические, социальные, демографические, национальные, климатические и другие условия. Среди экономических условий наибольшее значение имеют состояние общественного производства, уровень денежных доходов и соотношение розничных цен.

Воздействие на спрос социального состава населения сказывается, в частности, на структуре расходов на покупку товаров в семьях с одним и тем же уровнем душевого дохода. Это обуславливается спецификой труда, условий быта и образа жизни разных социальных групп населения.

На структуру покупательского спроса воздействуют и многие другие факторы общего характера. Все они в большей или меньшей степени влияют на процесс формирования покупательского спроса.

Наряду с общими факторами имеются сугубо специфические, которые влияют на спрос только на вполне определенные товары и группы товаров, что связано, как правило, с особенностями потребительских свойств отдельных товаров. Это относится в основном к товарам длительного пользования, таким как мебель, холодильники, стиральные машины,

телевизоры, швейные машины. При формировании спроса на данные товары влияют те же факторы, что и на спрос на товары повседневного и периодического спроса, но вместе с тем имеются специфические факторы, обусловленные особенностями потребления этих товаров.

Спрос на рынке потребительских товаров является более индивидуальным и избирательным, что дает о себе знать тем больше, чем меньше уровень насыщенности рынка потребительскими товарами. Спрос на рынке потребительских товаров характеризуется также большей эластичностью и изменчивостью.

Поэтому в силу большей индивидуализированности, избирательности, изменчивости потребительского спроса фирменная торговля должна способствовать адаптации производства и предложения потребительских товаров к постоянно изменяющимся требованиям рынка.

Натурально-вещественные характеристики спроса конкретизируются в виде потребительских оценок ассортимента и качества поступивших в продажу товаров. Потребительские оценки ассортимента и качества представляют собой выражение фактического отношения покупателей к данному изделию или его отдельным функциональным и эстетическим свойствам. В потребительских оценках находит выражение степень соответствия состава товарного предложения современным представлениям различных групп покупателей о престижности, доступности по цене, удобстве в пользовании, надежности и другим требованиям в процессе выбора и покупки товаров.

Потребительские оценки, характеризующие покупательский спрос с точки зрения его неотъемлемости для формирования товарного предложения, проявляются как в форме прямого предпочтения (через акт приобретения или, наоборот, отказа от покупки конкретного изделия), так и в форме суждений о преимуществах того или иного изделия перед другими, аналогичными ему по назначению, либо о дефектах, снижающих потребительскую ценность, полезность товара, высказываемых покупателями при ознакомлении с конкретным ассортиментом товаров. Поэтому потребительские оценки всегда относительны и проявляются через сравнение данного товара с другими, а их конкретное содержание находится в прямой зависимости от качественного состава предложения товаров соответствующего вида.

Следовательно, в целях совершенствования торгового обслуживания в фирменных магазинах, проявляющегося в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах, с одной стороны, и успешной их реализации - с другой, изучение и прогнозирование спроса населения является не только обязательным (по законодательству) но и необходимым.

Работа по изучению и прогнозированию спроса как элемент торгового обслуживания предполагает сбор, обработку и анализ информации, необходимой для принятия решений по определению оптимальной структуры ассортимента товаров, то есть баланса между товарным предложением и потребительским спросом.

Экономически обоснованный ассортимент товаров оказывает в конечном

итоге положительное влияние на показатели торгово-хозяйственной деятельности предприятий фирменной торговли.

Качество торгового обслуживания определяется не только соответствием предложения товаров спросу населения, но и дополнительным обслуживанием, которое находит свое выражение в количестве и качестве предоставляемых потребителям услуг.

Надлежащая организация предоставления услуг, высокое качество их исполнения укрепляют престиж торгового предприятия, способствуют повышению качества торгового обслуживания, увеличению числа постоянных покупателей, привлечению новых покупателей, что, в свою очередь, сказывается на росте объемов продаж, улучшении показателей хозяйственной деятельности.

Поскольку в условиях рынка усиливается борьба за потребителя, а фирменная торговля должна постоянно стремиться к привлечению новых покупателей, нельзя пренебрегать таким элементом торгового обслуживания, как стимулирование продаж.

Стимулирование продаж, направленное на потребителя, можно определить как ограниченную во времени, имеющую строго определенные задачи акцию, в основу которой положено предложение покупателю какого-то преимущества, льготы при приобретении конкретных товаров.

Стимулирование продаж реализуется через разнообразные побудительные средства (распространение образцов, купонов, снижение цен, премии, призы и др.), призванные ускорить или увеличить продажу отдельных товаров потребителям. Стимулирование продаж имеет целью краткосрочное изменение поведения потребителя. Товар сразу приобретает в его глазах решающее преимущество, что превращает потенциального клиента в покупателя. Мероприятиям по стимулированию продаж свойственны привлекательность, информативность, побуждение к совершению покупки, кратковременный характер. Стимулирование продаж наиболее эффективно в области торговли товарами, предназначенными для широких слоев населения, включая взрослых и детей. Именно в том случае оно достигает своего максимального эффекта.

Рассмотренные элементы торгового обслуживания направлены на обеспечение покупателям возможности приобретения в торговой сети необходимых товаров и услуг с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами. Однако соответствие товарного предложения спросу потребителей, широкий перечень дополнительных услуг только тогда дают настоящий эффект, когда они реализуются в органическом сочетании с условиями приобретения товаров, которые, в свою очередь, определяются рациональной организацией торгово-технологического процесса и труда торговых работников.

Важным неотъемлемым элементом торгового обслуживания является его культура, проявляющаяся в двух формах: этической и эстетической. Этическая культура обслуживающего потребителей персонала предполагает вежливое, внимательное отношение работников магазинов к покупателям.

Эстетическая культура в торговле находит свое проявление в виде красиво упакованного, со вкусом выложенного товара, наличия выразительной рекламы, эстетики внешнего вида работников торгового зала, что в свою очередь является элементами имиджевой рекламы фирменной торговли, формирующей у покупателей предпочтение данной товарной марки.

Таким образом, деятельность фирменной торговли по улучшению качества торгового обслуживания включает ряд элементов, находящихся в тесной зависимости друг от друга, реализация каждого из которых способствует достижению общей цели - удовлетворению спроса населения в товарах и услугах при одновременном обеспечении рентабельной работы.

*Боровская Е.А.  
БГЭУ (Минск)*

### **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Общественное питание представляет собой отрасль, для которой характерен высокий уровень конкуренции. В связи с этим особо важное значение имеет повышение качества предоставляемых услуг. Услуга общественного питания - результат деятельности предприятий по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга.

Потребительские предпочтения конкретных услуг питания определяются побудительными факторами, в основе которых - основные и второстепенные потребности человека посетителя предприятия. На его выбор влияет и подкрепление услуги - ведь не только чисто физиологические потребности воздействует на выбор предприятия - среди прочего назовем и уровень платежеспособности.

В числе потребностей потенциального посетителя можно назвать и социальные (статус предприятия), и экономические, и психологические и органолептические (вкус и вид блюд), и эргономические (удобство, комфорт, чистота), и даже возможность доступного общения. А ведь еще существуют потребности в развлечении, да и просто в отдыхе (рекреации).

В процессе обслуживания потребителей комплекс услуг должен соответствовать типу предприятия и его наценочной категории. Каждый из этих типов рассчитан на индивидуальные потребности людей: именно дополнительные потребности определяют набор дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями. Важно заметить, что цена отдельных услуг для многих средне- или малообеспеченных потребителей играет существенную роль и часто неприемлема.

Организационное подкрепление услуг зависит как от качества и условий обслуживания, так и от ассортимента дополнительных услуг. Одно из таких требований потребителей - время, затраченное посетителем на оказание ему услуги, которое можно назвать быстротой обслуживания. Оно зависит от организации и выполнения всех производственных операций и операций по обслуживанию. Дело в том, что он сопоставляет быстроту обслуживания с тем количеством времени, которое считает целесообразным затратить на