

им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Оценка качественной стороны торгового обслуживания должна отражать все свойства и характеристики процесса торгового обслуживания воспринимаемые (ощущаемые и оцениваемые) потребителем которые способны оказывать влияние на удовлетворенность покупателя в процессе торгового обслуживания.

При раскрытии сущности понятия качества торгового обслуживания должны учитываться следующие положения:

- качество торгового обслуживания существует и может измеряться только при осуществлении торгового обслуживания населения;
- качество торгового обслуживания отражает все свойства, то есть объективные особенности, процесса торгового обслуживания, воспринимаемые потребителями;
- качественная сторона процесса торгового обслуживания предусматривает оценку меры полезных свойств этого процесса с позиции удовлетворения потребностей населения.

Таким образом **качество торгового обслуживания населения** - это социально-экономическая категория отражающая совокупность свойств процесса торгового обслуживания и их соответствие потребностям населения.

С.П. Гурская
ГКИ (Гомель)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

В связи с усилившейся конкуренцией на внутреннем рынке произошло существенное снижение доли потребительской кооперации в общем товарообороте всех торгующих систем: с 34% в 1990г. до 18% в 1998 году. Розничный товарооборот за 1998 год составил 44989, 9 млрд. руб или 126% в сопоставимых ценах к 1997 году при плане 109%. По-прежнему высока доля продовольственных товаров - 74%, в то время как по республике этот показатель составляет 59,1%. Товарооборот на душу населения составил 13108 тыс. руб.

Торговое обслуживание населения осуществляют 13713 магазинов (55% от общего количества по республике), 1,5 тыс. единиц мелкорозничной сети, 444 автомагазина, 586 лавок на дому.

Одной из прогрессивных тенденций в развитии торговой сети является постоянное увеличение обеспеченности населения торговой площадью. Так, по системе потребительской кооперации обеспеченность на 1000 жителей составила 318 м² при нормативе 310 м², в то время как в целом по республике обеспеченность составляет 257 м².

В то же время характерной особенностью состояния рознич-

ной торговой сети потребительской кооперации является ее измельченность. Средний размер магазина составляет 90 м², в то время как в государственной торговле этот показатель составляет 135 м².

В целях улучшения торгового обслуживания сельского населения был принят целый комплекс практических мер, направленных на эффективное использование материально-технической базы, а в конечном итоге, на увеличение объема розничного товарооборота и повышение качества и культуры торгового обслуживания. Этот комплекс включает:

- определение перечня предприятий потребительской кооперации, расположенных в зоне пешеходной доступности к магазинам-конкурентам, для первоочередной их рационализации и преобразования в образцово-показательные магазины;
- отработка образцово-показательных магазинов соответствующим мировым требованиям по технологии, ассортименту, рекламному оформлению, использованию современных материалов, оборудования, дизайна, прогрессивным методам и методам продажи товаров;
- расширение сети фирменных магазинов общественного питания, заготовительных и промышленных предприятий;
- создание в универсамах, крупных специализированных магазинах совместно с предприятиями промышленности фирменных секций по продаже товаров отечественного производства на взаимовыгодных условиях;
- продолжение практики продажи товаров по предварительным заказам населения с использованием образцов товаров, каталогов;
- увеличение объема продажи непродовольственных товаров в комиссионных магазинах за счет расширения торговых площадей и ассортимента товаров;
- восстановление продажи товаров в кредит;
- расширение розничной торговой сети потребительской кооперации в городах республиканского и областного подчинения;
- проведение региональных ярмарок, выставок-продаж, базаров по продаже товаров народного потребления;
- реализация товаров на льготных условиях инвалидам Великой Отечественной войны, пайщикам потребительской кооперации;
- восстановление ранее закрытых магазинов в отдаленных селах, лавок на дому, использование мелкорозничной торговой сети, особенно в весенне-летний период;
- совершенствование работы автомагазинов, обслуживающих жителей малых и отдаленных населенных пунктов;
- проведение конкурсов на лучший магазин определенного типа, распространение опыта работы этих магазинов в системе потребительской кооперации;
- использование компьютерной графики при проведении работ по рекламному оформлению магазинов.