

циям на длительные сроки реализации, такой возможности ОАО “Бобруйсктрикотаж” не имеет;

- один товаровед ведет несколько групп товаров, что отрицательно сказывается на подсортировке изделий и в общем на движении товара;

- мелкие оптовые покупатели, которые выбирали достаточно большие объемы, ушли полностью. Эти усилия по движению товара легли на промышленные предприятия;

- открытие фирменных секций не дает желаемого результата;

- рекламная поддержка через телевидение в ноябре—январе 2001—2002 гг. практически не имела эффекта. Звонки на предприятие были в основном о спонсорской помощи;

- доставка продукции автотранспортном ОАО “Бобруйсктрикотаж” а для системы потребкооперации, формирование цены франко-станция назначения не привели к увеличению объемов продаж;

- товароведы с осторожностью дают заявку особенно в конце месяца, боясь у себя увеличить остатки товара, даже не смотря на принимаемый возврат и замену ассортимента. Данный факт также отрицательно влияет на продажи;

- действующая система скидок до 28 %, в зависимости от объема, от ассортимента, гибкая система оплаты в том числе бартер существенных увеличений объемов не принесли;

- следует отметить, что нашу нишу начинают занимать коммерческие фирмы — СП “СЕПАЛ” г. Минск, СП “Динамо” и другие, с которыми сложно конкурировать по условиям работы и ценам;

- исходя из насыщенности рынка товарами легкой промышленности, торговые предприятия изыскивают возможности получать товар по личной отборке, которая доходит до 2,3 единиц на размер, что составляет большие неудобства при проведении работ на складах;

- существенно сказывается на движении товарных масс неудовлетворительная работа системы Белкоопсоюза, а также некоторых организаций системы Минторга (торговый Дом “Червенский” г. Минска, универмаг “Гомель”, “Обувьторг” г. Витебска), хотя следует отметить и поблагодарить за плодотворное сотрудничество такие организации как ОАО “ГУМ”, ОАО “ЦУМ”, Универмаг “Беларусь”, СП “ТД на Немиге” г. Минска, Торговый Дом “Неман” г. Гродно.

Перспективными увеличениями объемов продаж при существующей уже розничной торговой сети может стать создание крупных торговых центров, объединивших в себе одновременно продажу товаров народного потребления (продукты питания, хозяйвары, одежду) — супер-гипермаркетов.

Открытие собственных фирменных секций и магазинов в областных и районных центрах республики, стимулирует Облпотребсоюз более льготными условиями кредитования и налогообложения.

*Т.И. Парицкая  
БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

## **РОЛЬ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

При определении качества торгового обслуживания как социально-экономической категории, отражающей совокупность свойств процесса

торгового обслуживания и их соответствие потребностям населения, очень важно остановиться именно на тех элементах процесса торгового обслуживания, которые оцениваются покупателями.

Во многих странах с развитой рыночной экономикой неоднократно проводились различного рода социологические исследования, затрагивающие проблемы обеспечения высокого качества торгового обслуживания. Однако следует отметить, что социологические исследования за рубежом очень часто подвержены влиянию различных философских течений. Тем не менее, подобные исследования иногда приносят интересные результаты. Кроме того, большинство зарубежных исследований проводятся по заказу фирм, а результаты изысканий недоступны широкой общественности и являются коммерческой тайной.

Для определения значимости отдельных элементов качества торгового обслуживания в условиях рыночной экономики возникает необходимость в проведении специально организованного социологического исследования. Нами была разработана анкета, которая содержала вопросы, направленные на изучение качества торгового обслуживания, а также сведения о респондентах (пол, возраст, социальный статус, средний доход на одного человека в месяц).

Для выявления элементов качества торгового обслуживания и степени их важности покупателю предлагалось указать по 4-балльной оценке значения изучаемых компонентов. К исследованию были привлечены восемьсот городских жителей, посетивших магазины продовольственного и непродовольственного профилей в г. Минске. Результаты обследования позволили выявить следующую значимость элементов торгового обслуживания (в скобках приведен средний балл оценки степени важности):

1. Наличие широкого ассортимента товаров (2,847);
2. Отсутствие посторонних неприятных запахов в магазине (2,589);
3. Вежливое, внимательное отношение обслуживающего персонала магазина к покупателям (2,474);
4. Хорошее санитарное состояние магазина (2,412);
5. Соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли (2,375);
6. Эффективная выкладка товаров (2,316);
7. Аккуратный внешний вид продавцов (2,112);
8. Соответствие режима работы магазина условиям труда и быта покупателей (1,985);
9. Предоставление покупателям дополнительных услуг (1,832);
10. Ценовая доступность товаров (1,693);
11. Применение прогрессивных методов продажи товаров (1,513).

Как видно из полученных результатов, на элементы качества торгового обслуживания большое влияние оказали особенности организации торговли в г. Минске. Нами выявлены следующие основные тенденции:

- общая требовательность к торговому обслуживанию у служащих выше, чем у рабочих;
- с увеличением дохода на одного человека требовательность к качеству торгового обслуживания повышается. Покупатели с высоким уровнем дохода больше внимания уделяют наличию широкого ассортимента товаров, наличию автостоянки и другим элементам.

Таким образом, в условиях становления рыночных отношений возрастает роль качества торгового обслуживания как одна из важнейших функций торгового предприятия.