

На основе анализа существующих определений можно предложить обобщающее определение культуры торгового обслуживания, в соответствии с которым культура торгового обслуживания — это степень соответствия форм поведения персонала розничной торговой организации ожиданиям, привычкам, знаниям и практическому опыту покупателей.

К основным ее элементам относятся: организационная, технологическая, этическая, эстетическая и психологическая культура.

Также культура обслуживания предполагает количественную оценку входящих в ее состав элементов. Данные показатели оценки должны не просто оценивать уровень культуры обслуживания в торговых организациях, но и указывать на резервы дальнейшего его повышения.

Проанализировав уровень культуры торгового обслуживания в одном из столичных универсамов, был выявлен один существенный недостаток в торговом обслуживании: невнимательный, рассеянный персонал, осуществляющий обслуживание покупателей. Для мониторинга работы персонала возможно применение метода MysteryShopping. По оценкам экспертов этого вида услуг, MysteryShopping завоевывает все большую популярность, растет число заказов на проведение тестовых процедур. Причина проста: глобализация, развитие и интернационализация производства приводят к тому, что центр тяжести конкуренции переносится из сферы производства и качества продуктов в сферу сервиса, поддерживающего сбыт. Только в Германии в деятельности по MysteryShopping профессионально занято свыше 20 000 специалистов, а объем рынка услуг, по данным европейской ассоциации MSPA, составляет около 210 млн евро.

На основании результатов, полученных в ходе исследования, предложено ввести чек-лист «Открытие универсама», проводить проверки методом «Тайный покупатель», а также внедрить систему Qmeter.

<http://edoc.bseu.by>

**А.А. Руденко**  
*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель С.Л. Флерко**  
*(канд. экон. наук, доцент)*

## **АНАЛИЗ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Эффективность оптовых продаж с точки зрения их конечных результатов зависит от уровня организации работы коммерческого аппарата предприятия. На нынешнем этапе эффективная организация сбыта продукции в условиях рыночных отношений становится залогом успешного решения главной проблемы товарного производства — реализации продукта. Недостаточная эффективность работы коммерческого аппарата ставит под угрозу существование организации в целом.

Типичными ошибками для коммерческих служб предприятий будут являться следующие: неэффективная договорная работа; нерациональное построение товарного ассортимента; неэффективная деятельность по управлению запасами; применения иррациональной политики ценообразования на услуги торгового предприятия [1]. Для обеспечения эффективной договорной работы необходимо грамотное составление договоров, как с поставщиками, так и с покупателями. Выгодными условиями договора могут выступать следующие: осуществление доставки/вывоза товара силами другой стороны; выгодное распределение риска в случае форсмажорных обстоятельств; отсрочка платежа за товар и т.д. Также необходимо вести контроль исполнения, в том числе и контроль за выполнением своих договорных обязательств. Данная работа позволит оперативно проводить мероприятия по ускорению оборачиваемости дебиторской задолженности, снижению кредиторской задолженности, а также избежание штрафов и пени за просроченные обязательства. В направлении формирования ассортимента повысить эффективность деятельности можно путем расширения и углубления ассортимента. Однако прежде необходимо изучить спрос покупателей, их желание и готовность приобретать продукцию. Для оптовых организаций цель управления ассортиментом товаров — обеспечить бесперебойный процесс обращения во всех организациях зоны обслуживания. Для обеспечения эффективности деятельности по управлению товарными запасами целесообразно применение логистических принципов при определении потребности в закупаемых товарах, использование различных систем контроля состояния. Эффективное управление товарными запасами предполагает минимизацию расходов на транспортировку и хранение товаров.

Ценовая политика будет более эффективной при использовании дифференцированных цен. Это предполагает предоставление различных видов скидок для покупателей: скидки за покупку определенного количества единиц товара или на определенную сумму, скидки за предоплату, скидки розничным организациям за продвижение товара и др.

Существуют также неценовые средства привлечения покупателей и стимулирования продаж. В оптовой торговле к таким средствам относятся: организация стендов торговой организации на специализированных выставках, реклама в специализированных печатных изданиях в виде небольших статей с информацией о предлагаемом товаре, товаре новинке, оказание дополнительных услуг и т.д.

Таким образом, устранение всех вышеперечисленных типичных ошибок в деятельности оптовой организации позволит не только усовершенствовать работу коммерческого аппарата, но и также значительно повысить эффективность и результативность деятельности в целом.

#### **Список использованных источников**

1. Типовые ошибки в оптовой торговле [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gradfirm.ru/wp-content/>. — Дата доступа: 20.02.2018.