

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-13>

УДК 658.69

Сергій ДРАЖНИЦЯ

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5390-1054>

sergiyd76@gmail.com

Олександр ЮРЧАК

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-7337-0480>

alex22031973170399@gmail.com

Вадим БОСАК

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0005-0527-8241>

bosak.energy@gmail.com

ЕТИЧНІ ТА ЕСТЕТИЧНІ АСПЕКТИ КУЛЬТУРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У даній статті автори узагальнюють суть та значення культури торгівлі, її функції, принципи та складові елементи, а також визначають роль етики спілкування та естетики оформлення торговельних підприємств у забезпеченні високого рівня культури торговельного обслуговування та, відповідно, високої ефективності їх діяльності. Також у статті авторами проаналізовано вплив різних складових культури торговельного обслуговування на економічну ефективність операційної діяльності роздрібних торговельних підприємств. На основі проведеного аналізу авторами визначено перспективні напрями підвищення рівня культури торговельного обслуговування, враховуючи етичні та естетичні аспекти.

Ключові слова: культура торгівлі, торговельні послуги, торговельне обслуговування, культура торговельного обслуговування, етика торговельного обслуговування, естетика торгівлі.

Sergii DRAZHNYTSIA, Oleksandr YURCHAK, Vadim BOSAK

Khmelnitskyi National University

MODERN APPROACHES TO THE FORMATIZATION OF RETAILERS

In this article, the authors summarize the essence and meaning of trade culture, its functions, principles and constituent elements, as well as determine the role of communication ethics and design aesthetics of trade enterprises in ensuring a high level of trade service culture and, accordingly, high efficiency of their activities. Thus, it is determined that trade culture is a complex indicator that combines such elements as the appearance and location of the store, the interior design of the trade hall and the method of service, the state of the product range, the quality and culture of trade service, including its ethical and aesthetic aspects.

Also, in the article, the authors analyzed the influence of various components of the trade service culture on the economic efficiency of the operational activities of retail trade enterprises. The study showed a direct influence of the components of the trade service culture on the economic efficiency of the operational activities of retail trade enterprises.

On the basis of the conducted analysis, the authors have identified promising directions for increasing the level of trade service culture, taking into account ethical and aesthetic aspects. The main directions of streamlining the technological process of the store and increasing the level of its efficiency are the wide implementation of effective methods of selling goods and customer service, developing rational technological planning schemes, increasing the level of technical equipment, ensuring uninterrupted supply of goods, their rational placement and display, improving the operation of payment nodes, etc.

Keywords: trade culture, trade services, trade service, trade service culture, trade service ethics, trade aesthetics..

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Суть культури торгівлі найповніше виявляється у взаємодії матеріальних і духовних засад особливо це актуально на тлі загрози вірусу. Матеріальна культура як наслідок реалізації знань, вроджених здібностей людини опосередковується в предметах, технологіях, засобах праці тощо. У торгівлі, як і в інших галузях людської діяльності, не менш важливою є умова пристосування до сучасних умов взаємодії суб'єктів економіки що являє собою важливу умову реалізації послуг. Проте для даної сфери господарювання характерним є спосіб реалізації товарів і послуг у формі безпосереднього спілкування за схемою «людина-людина», або «людина-комп'ютер» а тому тільки матеріальної культури в даному разі недостатньо для досягнення високої якості обслуговування покупців.

У цьому випадку на передній план виступає поняття духовної культури. Духовна культура сприяє формуванню в споживача раціональних потреб, уявлень та поглядів на товари, асортимент, рівень обслуговування, правові позиції, психологічні нахили та настрої, естетичні та моральні норми. Використання резервів у справі підняття духовної культури приховує у собі невичерпні можливості для залучення покупців.

Органічне поєднання матеріальної і духовної культури дозволяє кардинально підвищувати рівень торговельного обслуговування в цілому і її конкурентоспроможність зокрема.

Аналіз досліджень та публікацій

Питання класифікації, типізації та спеціалізації роздрібних торговельних підприємств детально проаналізовані в працях як зарубіжних вчених, так і українських науковців, серед яких В. В. Апопій, М. П. Балабан, І. П. Міщук, І.В. Олексин, В.М. Ребицький, О.Я. Бозуленко та багато інших. У працях цих авторів розглядаються різні підходи до суті, принципів та функцій культури торговельного обслуговування. Проте, сучасні реалії функціонування національної економіки в цілому та суб'єктів роздрібного ринку зокрема, вимагають сучасного, уніфікованого до Європейської моделі торговельного обслуговування підходу. Використання в практиці організації торговельного обслуговування етичних та естетичних аспектів, з урахуванням специфіки ринку, значно підвище рейтинг торговельного підприємства та, відповідно, забезпечить прибутковість його діяльності. Тому дане дослідження покликане сформувати певні положення та перспективні напрями підвищення рівня культури торговельного обслуговування, враховуючи етичні та естетичні аспекти.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є узагальнення суті та структури культури торговельного обслуговування та формування перспективних напрямів її підвищення із врахуванням етичних та естетичних аспектів.

Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

- узагальнити визначення суті та структури культури торговельного обслуговування;
- проаналізувати вплив окремих факторів культури торгівлі на результати операційної діяльності роздрібних торговельних підприємств;
- запропонувати перспективні напрями підвищення рівня культури торговельного обслуговування, враховуючи етичні та естетичні аспекти.

Виклад основного матеріалу

Під торговельним обслуговуванням розуміють діяльність (іноді й «невідчутну», бо нематеріальна) роздрібного торговця (продавця) при безпосередній взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги.

Торговельне обслуговування це, з одного боку, обслуговування споживачів, надання послуг, безпосередньо спрямованих від людини до людини, а з іншого боку, це обслуговування матеріального характеру, яке спрямоване не на людину, а на переміщення предметів (товарів) і побічно діє на населення як на споживачів в цілому і конкретно на кожну окрему людину. Ці форми торговельного обслуговування мають моральний зміст і моральний вплив, оскільки безпосередньо стосуються людей. Торговельне обслуговування для покупців, що входять в торговий зал починається з посмішки продавця, з чистоти і порядку, з асортименту товарів у магазині [1, с. 498].

Якість торговельного обслуговування це сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів. Відповідно культура торговельного обслуговування – саме широке поняття, що включає якість і культуру обслуговування покупців. Основними складовими культури торгівлі є:

- наявність у магазині широкого і стійкого асортименту якісних товарів, що задовольняє попит обслуговуються груп населення;
- наявність достатньої роздрібною торговельною мережі, використання найбільш ефективних типорозмірів магазину, зручне їх розміщення в регіоні, технічна оснащеність;
- застосування в магазині найбільш ефективних сучасних форм продажу, що забезпечують швидке і зручне обслуговування покупців;
- надання покупцям додаткових послуг. Пов'язаних зі специфічними особливостями товарів;
- культура праці працівників магазину, що означає належну професійну кваліфікацію торгового персоналу, високий етичний та естетичний рівні обслуговування;
- суворе дотримання встановлених правил торгівлі і правил продажу окремих товарів [2].

Культура обслуговування також включає цілий ряд елементів, що характеризують рівень обслуговування покупців і стан торговельного залу магазину.

Отже, можемо сформулювати головні вимоги якісного обслуговування щодо персоналу у торгівельних підприємствах:

- ввічливість, персонал повинен бути люб'язним, привітним, уважним у стосунках з клієнтами;
- компетентність, незалежно від посадових обов'язків персонал повинен володіти необхідними знаннями і навиками здобутими в процесі професійного навчання і стажування;
- комунікабельність, швидка реакція персоналу і виконання у найкоротші терміни побажань клієнтів;

- розуміння темпераменту клієнта, персонал торговельного підприємства повинен розуміти особливості психології кожного клієнта;
- торговельні підприємства та їх послуги повинні бути безпечними для життя та здоров'я клієнта, комфортними, персонал повинен користуватись довірою клієнта;
- доступність, послуги з обслуговування клієнтів повинні бути доступними в потрібний час і потрібному місці в необхідному обсязі [3, с. 158].

Етичні та естетичні аспекти обслуговування являють собою сукупність характеристик і умови процесу торговельного обслуговування, які визначаються професіоналізмом і етикою обслуговуючого персоналу.

Так, основними характеристиками культури торговельного обслуговування, з точки зору етики і естетики, є: ввічливість, чуйність, компетентність, доступність персоналу для покупців, рівень майстерності працівників, комфорт, естетика надання послуги тощо.

Перше, що помічають покупці приходячи в магазин - це зовнішня обстановка приміщення, у якому здійснюватися покупка. Від того, як виглядає ваш магазин, і залежать результати вашої торгівлі.

Таким чином, дотримання етичних та естетичних основ культури торговельного обслуговування забезпечить хороше враження про магазин і його роботу [4, с. 72].

Важливим елементом культури торгівлі є використовуваний метод продажу товарів. Метод продажу товарів - це сукупність прийомів здійснення основних операцій з реалізації товарів покупцям. В даний час існують наступні методи продажу товарів:

- самообслуговування;
- продаж товарів за попередніми замовленнями;
- продаж товарів за зразками;
- з індивідуальним обслуговуванням, у тому числі з відкритою викладкою.

Не менш важливим є також функції підсистеми культури торгівлі. До основних функцій підсистеми культури торгівлі належать:

- світогляд;
- оціночно-нормативна функція;
- комунікативна функція;
- інтегральна функція.

Підсистема культури торгівлі, своєю чергою, характеризується низкою складових елементів, до яких входять (рисунок 1): якісний рівень товару, стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, рівень упровадження прогресивних методів обслуговування покупців, стан системи товаропостачання, культура праці працівників, етика й естетика обслуговування.

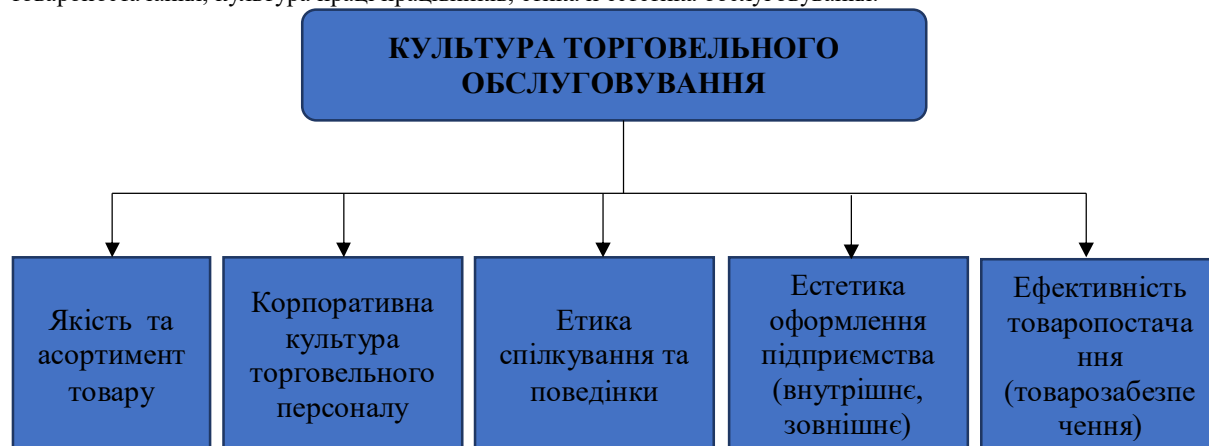


Рис. 1. Структура системи культури торговельного обслуговування

Якісний рівень товару є основоположним в підсистемі культури торгівлі і передбачає безумовну високу якість основного об'єкта торговельної діяльності, глибокий і широкий асортимент стабільного характеру. Товар, що надходить у торговельну мережу, повинен максимально повно задовольняти потреби і запити різних контингентів покупців незалежно від рівня їх доходів.

Матеріальну основу культури формує фактичний стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, яка безпосередньо залежить від наявних площ, їх пристосованості до конкретних форм і методів обслуговування, рівня технічної оснащеності торговельно-технологічним і допоміжним обладнанням.

Рівень упровадження прогресивних методів обслуговування визначає повноту створення максимальних зручностей покупцям при ознайомленні з асортиментом і вибором необхідного товару під час

його відпуску і проведення розрахунків за покупку. Прогресивні методи доповнюються низкою основних і додаткових послуг, що сприяє закріпленню позитивного іміджу торговельного підприємства у покупців і розширенню контингенту обслуговуваних споживачів.

Ритмічне постачання роздрібного торговельного підприємства товарами, повнота і глибина асортименту безпосередньо залежить від поточного стану системи товаропостачання. Вона повинна бути максимально відпрацьованою, здатною до мобільної трансформації під впливом змін у попиті населення, виробничому асортименті товаровиробників чи торговому асортименті гуртових і інших посередників на ринку.

Етика обслуговування розпочинається із внутрішньої культури працівників роздрібних торговельних підприємств. Вона передбачає уважне, привітне й ввічливе ставлення продавців до різноманітних за типом темпераменту, широтою світогляду і культури покупців. З боку працівників торгівлі високий рівень етичної культури досягається шляхом вивчення основ психології і конфліктології, ретельним ознайомленням з товарами і їх властивостями, постійною готовністю до встановлення приязного контакту з покупцем, незалежно від його поточного психологічного стану [3, с. 104].

Естетика обслуговування довершує низку складових елементів культури торгівлі, що жодним чином не применшує її ролі і значення в даній підсистемі. Для естетичної культури в галузі торгівлі важливого значення набуває високий рівень естетичного оформлення всіх компонентів процесу реалізації: товарів; засобів реалізації (обладнання й інвентарю); реклами та інформації; зовнішнього вигляду торговельного закладу, його торгового залу і продавців тощо.

У практиці торгівлі культура торгівлі полягає в оптимальному поєднанні культури і якості обслуговування.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, основними напрямками раціоналізації технологічного процесу магазину є широке впровадження ефективних методів продажу товарів та обслуговування покупців, розробка раціональних схем технологічного планування, підвищення рівня технічного оснащення, забезпечення безперервного постачання товарами, їх раціональне розміщення та викладка, вдосконалення роботи вузлів розрахунку. Проте, питання розвитку культури торговельного обслуговування з часом не втрачає своєї актуальності, а навпаки стає все гостріше, що і обумовлює перспективність подальших досліджень у цій галузі.

Література

1. Новак В.О. Організаційна поведінка. Підручник / В.О. Новак, Т.Л. Мостенська, О.В. Ільєнко.– К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 498с.
2. Постанова КМУ «Про затвердження порядку провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» №833-2006-п від 13.03.2019. Підстава – 168-2019-п. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-p#Text>.
3. Березін О.В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. 204 с.
4. Апопій В.В., Мішук І.П., Ребіцький В.М. Організація торгівлі. Підручник / Заг. ред. В.В. Апопій.- К.: Центр навчальної літератури, 2005.– 520с.

References

1. Novak V.O. Orhanizatsiina povedinka. Pidruchnyk / V.O. Novak, T.L. Mostenska, O.V. Iliencko.– K.: Kondor-Vydavnytstvo, 2013. – 498s.
2. Postanova KМУ «Pro zatverdzhennia poriadku provadzhennia torhovelnoi diialnosti ta pravyla torhovelnoho obsluhovuvannia na rynku spozhyvchykh tovariv» №833-2006-p vid 13.03.2019. Pidstava – 168-2019-p. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-p#Text>.
3. Berezin O.V. Teoriia i praktyka zabezpechennia efektyvnoho vykorystannia potentsialu torhovelnykh pidpryemstv: monohrafiia / O.V. Berezin, Yu.V. Karpenko. Poltava : InterHrafika, 2012. 204 s.
4. Apopii V.V., Mishchuk I.P., Rebitskyi V.M. Orhanizatsiia torhivli. Pidruchnyk / Zah. red. V.V. Apopii.-K.: Tsentr navchalnoi literatury, 2005.– 520s.