

УДК 339.658:6

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-149-152

КОРПАН О. С.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КУЛЬТУРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

В статті розглянуто теоретико-методологічні аспекти формування та оцінювання рівня культури обслуговування споживачів. Визначено особливості процесу торговельного обслуговування, охарактеризовано його основні елементи та підсистему, розкрито її змістовне наповнення. Представлено основні показники якості торговельного обслуговування, розкрито методику розрахунку узагальнюючого показника.

Ключові слова: торгівля, торговельне обслуговування, культура торгівлі, споживач, якість торговельного обслуговування, коефіцієнт, показник, оцінювання, рівень.

KORPAN O.

Vinnytsia Institute of Trade and Economy of KNUTE

THEORETICAL-METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION AND EVALUATION OF THE CULTURE LEVEL OF CUSTOMER SERVICE CULTURE

Today's economic conditions place a number of requirements on trade enterprises, which are mandatory to fulfill, because these requirements allow the company to take a market position, ensure an adequate level of competitiveness and effectively fulfill their own mission of activity - meeting the needs of consumers in goods and (or) services.

The realization of this mission should be based on the construction of a high-quality system of retail services for the population, which aims to provide a high level of culture of customer service. It is therefore advisable to consider in detail the theoretical and methodological aspects of forming and assessing the level of consumer trade services.

In the article considered the theoretical and methodological aspects of forming and estimation of the level of customer service culture. The features of the trading service process are determined, its main elements and subsystem are characterized, its meaningful content is analysed. In the article author presenting the detailed description of the main indicators of quality of consumer trade services with a detail description of their calculation. Determined the importance of individual indicators of the level of customer service culture. Revealed the essence of the method of calculating of general indicator of the level of culture of service of the population with the indication of optimal parameters of its level for enterprises engaged in trade in food and non-food groups of goods.

Keywords: trade, trade service, culture of trade, consumer, quality of trade service, coefficient, indicator, evaluation, level.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання ставлять перед підприємствами сфери торгівлі ряд вимог, що є обов'язковими для виконання, адже саме ці вимоги дозволяють підприємству зайняти ринкову позицію, забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності і ефективно реалізувати власну місію діяльності – задоволення потреб споживачів в товарах та (або) послугах. Реалізація зазначеної місії повинна ґрунтуватись на основі побудови якісної системи торговельного обслуговування населення, метою якої є забезпечення високого рівня культури обслуговування споживачів. Тому доцільним вважається детальний розгляд теоретико-методологічних аспектів формування та оцінювання рівня торговельного обслуговування споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних аспектів організації торговельної діяльності підприємств присвячена чимала кількість досліджень закордонних і вітчизняних науковців, серед яких хотілось би виокремити праці наступних вчених: В. Апопія, І. Бланка, З. Герасимчука, Н. Голошубової, Б. Гринів, О. Євтушенка, І. Кіріченка, І. Маркіної, Р. Обідець, І. Решетнікової, Л. Рибалко, С. Рудницького, О. Сербіної, В. Симонової, А. Чорного, О. Шубіна та інших. Разом з тим питання дослідження сучасних аспектів формування та оцінювання рівня культури торговельного обслуговування залишається актуальним, адже з кожним роком з'являються нові критерії її формування та реалізації.

Формулювання цілей статті. Основними цілями статті є проведення ґрунтовного дослідження теоретичних і практичних даних щодо формування, реалізації та оцінювання рівня культури торговельного обслуговування споживачів в динамічних умовах господарювання.

Вклад основного матеріалу дослідження. Одним із показників, який надає характеристику діяльності підприємства сфери роздрібної торгівлі, є рівень обслуговування покупців [1]. Даний показник чинить вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку, в тому числі на імідж і ринкову вартість. Рівень обслуговування покупців виявляється під час процесу реалізації товарів і безпосередньо надає характеристику даному процесу. В результаті цього формується рівень задоволення потреб покупців у товарах [1, 2].

Стан торговельного обслуговування і відповідно товарооборот підприємства сфери торгівлі визначаються низкою внутрішніх факторів, серед яких слід виокремити фактори економічного, організаційно-технічного і

технологічного характеру, що напряму залежать від ефективності функціонування управлінського апарату. Зазначені фактори безпосередньо впливають на формування механізму комерційних відносин, процес постачання товарів, впровадження прогресивних технологій обслуговування покупців та забезпечують процес вирішення ряду інших проблем, що виникають в процесі функціонування торговельного підприємства. При цьому діяльність торговельно-оперативного персоналу підприємства не впливає на вище зазначений процес, лише створює передумови для ефективної діяльності. Персонал підприємства прямим чином впливає на якість торговельного обслуговування під час здійснення процесу продажу товарів. При цьому важлива роль належить таким компетенціям, як майстерність продавця, його особиста культура, витримка, такт, зацікавленість у результатах праці [2, 3].

Підсумовуючи зазначене, слід зробити висновок, що досягнення високого рівня торговельного обслуговування можливе за умови поєднання ефективно організованої і впровадженої системи торговельного обслуговування з якісною складовою цього ж процесу [2].

Зважаючи на теоретичні і практичні аспекти реалізації і забезпечення високого рівня торговельного обслуговування, слід зазначити, що він складається з низки основоположних елементів, до яких традиційно відносять: 1) застосування прогресивних методів продажу товарів, що забезпечують найбільш зручні й мінімальні витрати часу на здійснення покупок; 2) наявність у магазині широкого і стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту; 3) застосування прогресивних методів продажу товарів, що забезпечують найбільш зручні й мінімальні витрати часу на здійснення покупок; 4) надання покупцям додаткових торговельних послуг, пов'язаних зі специфікою реалізованих товарів; 5) широке використання засобів внутрішньої реклами й інформації; 6) висока професійна кваліфікація персоналу, який безпосередньо здійснює процес обслуговування покупців; 7) дотримання встановлених правил продажу товарів і правил торговельного обслуговування [1, 2].

В організації торговельного обслуговування важливе місце належить культурі здійснення торговельної діяльності, проведенню обслуговування клієнтів і споживачів. Дане поняття жодним чином не залежить від економічної моделі господарювання, а визначається загальними вимогами сучасності до рівня життєдіяльності членів суспільства.

Культура торгівлі як підсистема торговельного обслуговування являє собою сукупність матеріальних та духовних цінностей, вироблених спільно торговельними працівниками і споживачами в процесі повсякденної взаємодії включно із самим процесом розподілу спільно створених цінностей [3].

Змістовне наповнення поняття «культура торгівлі» слід розглядати як взаємодію матеріальної і духовної складової. Розглядаючи змістовне наповнення матеріальної культури підприємства, слід звернути увагу на те, що вона виступає в якості наслідку реалізації знань та вроджених здібностей людини, що опосередковані в предметах, технологіях, засобах праці тощо. Матеріальна культура виступає безпосередньою умовою реалізації послуг, проте лише одне її застосування є неможливим, адже процес реалізації товарів і надання послуг передбачає наявність прямого контакту у форматі «людина-людина», тому необхідним вважається доповнення даного процесу духовною складовою. Саме духовна культура чинить вплив на процес формування у споживача раціональних потреб, уявлень та поглядів на товари, їх асортимент, рівень обслуговування, правові позиції, психологічні нахили та настрої, естетичні та моральні норми. Використовуючи сучасні знання та практичний досвід реалізації різноманітних технік продажу сприяє підвищенню рівня духовної культури торговельного підприємства і дає змогу залучення нових покупців. Таким чином органічно поєднуючи компоненти матеріальної і духовної складової культури торгівлі, сучасне торговельне підприємство отримує можливість не лише підвищення рівня торговельного обслуговування населення, але й власного рівня конкурентоспроможності на ринку. Отже, підсумовуючи вище зазначений проаналізований теоретичний і практичний матеріал з теми дослідження, слід зробити висновок, що в своїй діяльності підсистема культури торгівлі виконує ряд важливих функцій, основними з яких є світогляд; оцінно-нормативна функція; комунікативна функція; інтегральна функція [4].

Рівень якості торговельного обслуговування споживачів традиційно розраховується за допомогою використання кількісної оцінки, побудованої на основі системи показників, які відображають стан товарної пропозиції, організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців. Деталізована інтерпретація системи показників надана в табл. 1:

Таким чином для розрахунку узагальненого показника рівня якості культури обслуговування споживачів, використовується наступна формула [1, 5]:

$$P_{к.обс} = K_c * Z_{пс} + K_{впр} * Z_{п.впр} + K_{пос} * Z_{п.пос} + K_{зч} * Z_{п.зч} + K_{зп} * Z_{п.зп} + K_{я} * Z_{п.я} \quad (1)$$

де $Z_{пс}$ – значення показника стійкості товарного асортименту;

$Z_{п.впр}$ – значення показника впровадження прогресивних методів продажу товарів;

$Z_{п.пос}$ – значення показника, що характеризує рівень надання послуг покупцям;

$Z_{п.зч}$ – значення показника, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів;

$Z_{п.зп}$ – значення показника завершеності покупок;

$Z_{п.я}$ – значення показника, що характеризує якість і культуру обслуговування на думку покупців.

Таблиця 1

Показники якості торговельного обслуговування [1,5]

Назва показника і його позначення	Методика розрахунку показника
1. Коефіцієнт завершеності покупок, $K_{зп}$	Співвідношення кількості покупців, що здійснили покупку в результаті відвідування торговельного підприємства, до загальної кількості відвідувачів за період спостереження
2. Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям, $K_{с.пос}$	Співвідношення фактичної кількості послуг, що надаються покупцям в торговельному підприємстві, до кількості послуг, затверджених асортиментним переліком
3. Коефіцієнт, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів, $K_{зч}$	Співвідношення фактичних затрат часу на обслуговування до оптимального розміру часових затрат
4. Коефіцієнт, що характеризує якість і культуру обслуговування на думку покупців, $K_я$	Даний показник визначається на основі якісних характеристик роботи працівників сфери торгівлі на підставі загальноприйнятих стандартів обслуговування. Найвищим значенням цього показника вважається 1. Рівень культури обслуговування визначається на основі опитування як співвідношення оцінок «відмінно» і «добре» до загальної кількості оцінок респондентів.
5. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту, $K_{об}$	Співвідношення нових товарів (виробів) до їх загальної кількості.
6. Коефіцієнт гармонійності товарного асортименту, $K_г$	Співвідношення кількості основних (основної) товарних груп (підгруп) і супутніх товарів, що забезпечують більшу комплексність товарної пропозиції.
7. Коефіцієнт широти товарного асортименту, $K_{ш}$	Співвідношення середньої фактичної кількості груп одного товару до кількості груп, що пропонує підприємство-постачальник.
8. Коефіцієнт глибини товарного асортименту, $K_{гд}$	Співвідношення фактичної кількості різновидів товару до кількості різновидів, передбачених асортиментним переліком.
9. Коефіцієнт стійкості товарного асортименту, $K_с$	Співвідношення фактичної кількості різновидів товарів до кількості різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком.
10. Коефіцієнт впровадження прогресивних методів продажу товарів, $K_{впр}$	Визначається як частка обороту товарів, реалізованих за допомогою прогресивних методів продажу в загальному обсязі товарообороту магазину.
11. Коефіцієнт додаткових послуг, що надаються споживачам, $K_{дод}$	Співвідношення кількості видів додаткових послуг, що надаються споживачам в магазині до загальної кількості додаткових послуг, передбачених переліком затверджених для даного виду магазину

Розрахунок узагальненого показника рівня культури обслуговування споживачів слід здійснювати з метою стимулювання праці персоналу і виявлення резервів, що в подальшому будуть сприяти як підвищенню загального рівня культури обслуговування, так і зміцненню конкурентного рівня торговельного підприємства на ринку.

Проведені різними науковцями і провідними фахівцями сфери торгівлі дослідження доводять, що значення окремих складових в загальному показнику рівня культури обслуговування споживачів повинні орієнтовно становити наступне (табл. 2):

Таблиця 2

Значущість окремих показників рівня культури обслуговування споживачів [1, 3]

Показник рівня якості культури обслуговування споживачів	Значущість показників у загальному рівні якості обслуговування, бали
Коефіцієнт стійкості товарного асортименту, $K_с$	0,21
Коефіцієнт впровадження прогресивних методів продажу товарів, $K_{впр}$	0,14
Коефіцієнт додаткових послуг, що надаються споживачам, $K_{дод}$	0,08
Коефіцієнт завершеності покупок, $K_{зп}$	0,18
Коефіцієнт, що характеризує якість і культуру обслуговування на думку покупців, $K_я$	0,21
Коефіцієнт, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів, $K_{зч}$	0,18

Проведений аналіз показників в сфері оцінювання рівня культури торговельного обслуговування споживачів свідчать про те, що підприємство сфери торгівлі може вважатися таким, яке має досить високий рівень культури торгівлі, якщо узагальнюючий її показник становить 0,7 (для торговельних об'єктів непродовольчої сфери) і 0,8 (для торговельних об'єктів продовольчої сфери).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підводячи підсумки вище наведеної інформації, слід зауважити, що на сьогоднішній день в умовах стрімкого, динамічного розвитку як суспільства загалом, так і відповідно всіх галузей народного господарства, в тому числі і сфери торгівлі, доцільним вважається постійний моніторинг рівня культури обслуговування споживачів та запровадження відповідних коректив в процес її підтримання на відповідному рівні. Адже отримання підприємством бажаних показників фінансово-господарської діяльності, в першу чергу, залежить від ступеня задоволення потреб споживачів і їх готовності до повторного здійснення процесу покупки. Зважаючи на той факт, що середовище функціонування будь-якого торговельного підприємства вимагає від нього впровадження постійних змін і

застосування більш досконалих управлінських рішень, дослідження питань ефективного формування та оцінювання рівня культури торговельного обслуговування споживачів залишається відкритим і потребує подальшого вивчення.

Література

1. Благоразумова О. В., Кузьмін С. В. Методичні підходи до оцінювання якості торговельного обслуговування покупців. Ефективна економіка. 2016. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5331>
2. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. Наук : спец. 08.03.01. Київ, 2005. 20 с.
3. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
4. Білявська Ю.В, Силкіна Ю.О. Якість торговельного обслуговування як елемент операційної системи підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2015. Вип. 22, ч. 1. С. 81–85.
5. Панченко В. Теоретичні аспекти управління якістю торговельного обслуговування на засадах системного підходу. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2009. Вип. 15. С. 399–407.

References

1. Blahorazumova O. V., Kuzmin S. V. Metodichni pidkhody do otsiniuvannya yakosti torhovelnogo obsluhovuvannya pokuptsiv. Efektyvna ekonomika. 2016. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5331>
2. Chorniy A. Yu. Statystychnе otsiniuvannya yakosti obsluhovuvannya u rozdrіbniі torhivli : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekonom. Nauk : spets. 08.03.01. Kyiv, 2005. 20 s.
3. Baldzhy M.D., Dopira I.A., Odnolko V.O. Ekonomika ta orhanizatsiia torhivli: navchalnyi posibnyk. Kyiv : Kondor-vydavnytstvo, 2017. 368 s.
4. Biliavska Yu.V, Sylkina Yu.O. Yakist torhovelnogo obsluhovuvannya yak element operatsiinoi systemy pidpriemstva. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. Ekonomichni nauky. 2015. Vyp. 22, ch. 1. S. 81–85.
5. Panchenko V. Teoretychni aspekty upravlinnia yakistiu torhovelnogo obsluhovuvannya na zasadakh systemnoho pidkhodu. Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2009. Vyp. 15. S. 399–407.

Рецензія / Peer review: 09.09.2019

Надрукована / Printed: 04.11.2019