

УДК 339:334.735

А. П. Гуменников (gumennikov@tut.by),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье отражены тенденции изменения качества торгового обслуживания в розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь за последние годы, выявлены основные факторы, определяющие его развитие.

Recent trends of change of trade service quality in retail chain stores of consumer cooperatives of the Republic of Belarus have been described in the article. The major factors defining its development have been revealed.

Ключевые слова: качество торгового обслуживания; факторы качества торгового обслуживания; торговая сеть; потребительская кооперация; розничная торговая сеть потребительской кооперации.

Key words: trade service quality; factors of trade service quality; trade network; consumer cooperatives; retail trade network of consumer cooperatives.

Введение

Потребительская кооперация Республики Беларусь меньше всего из всех кооперативных систем бывшего СССР утратила свои позиции на ранее занимаемом сегменте, сохранив при этом социальную направленность деятельности [1, с. 8]. Однако за последние годы наблюдается снижение объемных показателей деятельности розничной торговли системы потребительской кооперации, что было вызвано, в том числе, недостаточно высоким уровнем качества торгового обслуживания в отдельных торговых объектах. Изменения, которые затронули розничную торговую сеть потребительской кооперации за последние годы, в целом неоднозначно отражаются на качественной стороне обслуживания сельских жителей. Понимание характера этих изменений, тенденций развития факторов, определяющих их трансформацию, важно для управления качеством обслуживания в торговой сети, определения перспектив его развития.

В основном за 1990–2016 годы в розничной торговой сети системы потребительской кооперации произошли следующие изменения (по данным на конец года) [2–5]:

– Количество магазинов уменьшилось с 15 644 до 8 243 единиц (на 7 401 единицу, или на 47,3%). Следует отметить, что в первом квартале 2014 года из-за сокращения торговой сети и негативного влияния других факторов система потребительской кооперации уступила занимаемое первое место по товарообороту в республике частной компании ООО «Евроторг» [6].

– Количество палаток, киосков уменьшилось с 3 274 до 124 единиц (уменьшение на 3 150 единиц, или на 96,2%).

– Количество автомагазинов увеличилось с 620 до 702 единиц (увеличение на 82 единицы, или на 13,2%).

– Торговая площадь магазинов уменьшилась с 1 354,9 тыс. м² до 871,3 тыс. м² (уменьшилась на 483,6 тыс. м², или на 35,7%).

Как видим из приведенных данных, практически по всем основным показателям развития розничной торговой сети, кроме передвижной торговли, произошло уменьшение их значений. Однако оценить данные изменения с позиции качества обслуживания целесообразно в сравнении с изменением численности обслуживаемого населения (рисунок 1).

За 1990–2016 годы численность сельского населения снизилась на 37,8%, за этот же период количество магазинов потребительской кооперации уменьшилось на 47,3%, что свидетельствует о снижении роли потребительской кооперации в обслуживании сельских жителей. Из-за сокращения числа магазинов, расположенных в сельской местности, снизилось их количество, приходящееся на 10 000 сельских жителей, что в свою очередь негативно повлияло на средний радиус действия магазинов.

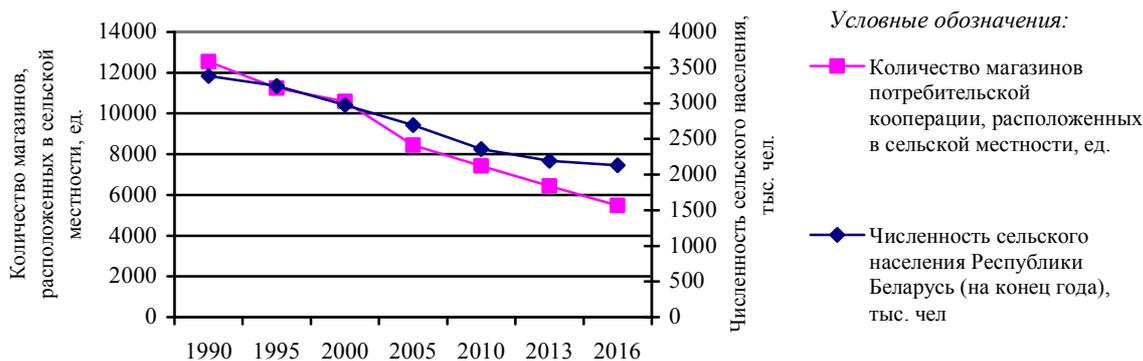


Рисунок 1 – Изменение количества магазинов потребительской кооперации, расположенных в сельской местности, и общего числа сельских жителей Республики Беларусь за 1990–2016 годы (на конец года)

Примечание – Составлено автором на основании данных источников [2–5].

Увеличение среднего радиуса действия магазинов потребительской кооперации привело к меньшей доступности стационарных торговых объектов для жителей, обслуживание которых перекладывается на автомагазины (с более узким ассортиментом товаров и услуг и с относительно небольшим временем работы в конкретных населенных пунктах).

На начало 2017 года система потребительской кооперации обеспечивала 36,8% социального стандарта по обслуживанию сельского населения республики (по показателю «обеспеченность населения торговой площадью на 1 тыс. человек»).

Важным показателем, оценивающим качество торгового обслуживания, является удельный вес магазинов самообслуживания в общем количестве магазинов (рисунок 2).

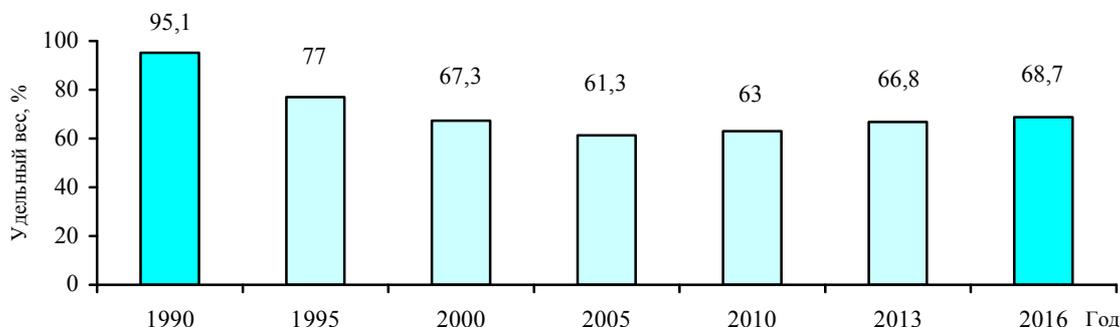


Рисунок 2 – Удельный вес магазинов самообслуживания в общем количестве магазинов потребительской кооперации Республики Беларусь за 1990–2016 годы (на конец года)

Примечание – Составлено автором на основании данных источников [2; 3].

Применение прогрессивных методов продажи позволяет покупателю с минимальными затратами времени самостоятельно ознакомиться и выбрать необходимые товары, цены на которые, как правило, за счет снижения доли ручного труда оказываются ниже. Для торгового объекта внедрение прогрессивных методов продажи позволяет значительно повысить эффективность использования торговых площадей (что позволяет увеличить объем товарооборота за счет расширения ассортимента товаров), увеличить пропускную способность торгового зала, снизить расходы на реализацию по отдельным статьям и др. В целом за 1990–2016 годы в потребительской кооперации произошло уменьшение удельного веса магазинов самообслуживания на 26,4 процентного пункта, однако с 2005 года данный показатель увеличивается.

Положительно на качество торгового обслуживания за данный период повлияло увеличение средней площади магазинов, так как в более крупном магазине можно представить гораздо боль-

ший ассортимент товаров и услуг, использовать прогрессивные методы продажи, сформировать более благоприятные условия для работы торговых работников (рисунок 3).

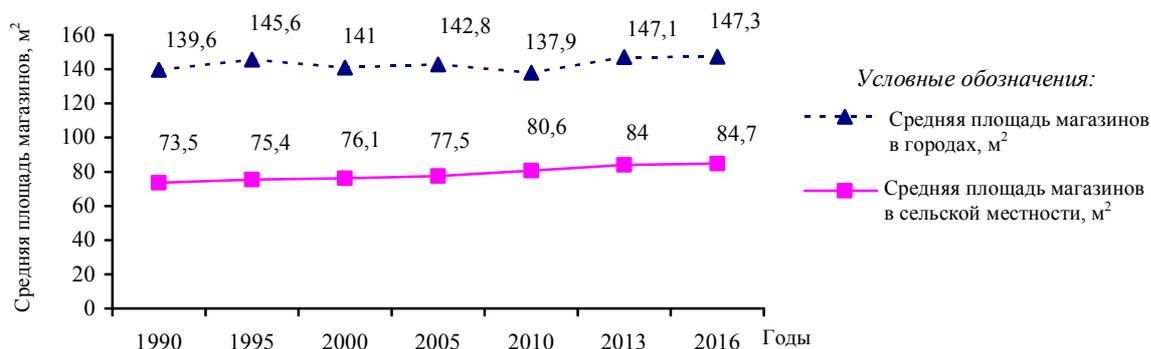


Рисунок 3 – Средняя площадь магазинов потребительской кооперации Республики Беларусь в сельской местности и в городах за 1990–2016 годы (на конец года)

Примечание – Составлено автором на основании данных источников [2–5].

Как видно из рисунка 3, в настоящее время средняя площадь магазина потребительской кооперации, размещенного в городе, – 147,3 м², в сельской местности – 84,7 м², за 1990–2016 годы данные показатели увеличились на 5,5% и 15,2% соответственно. В настоящее время средний размер магазинов потребительской кооперации превышает средний размер магазинов конкурентов, что дает возможность в целом обеспечить более высокое качество обслуживания (рисунок 4).

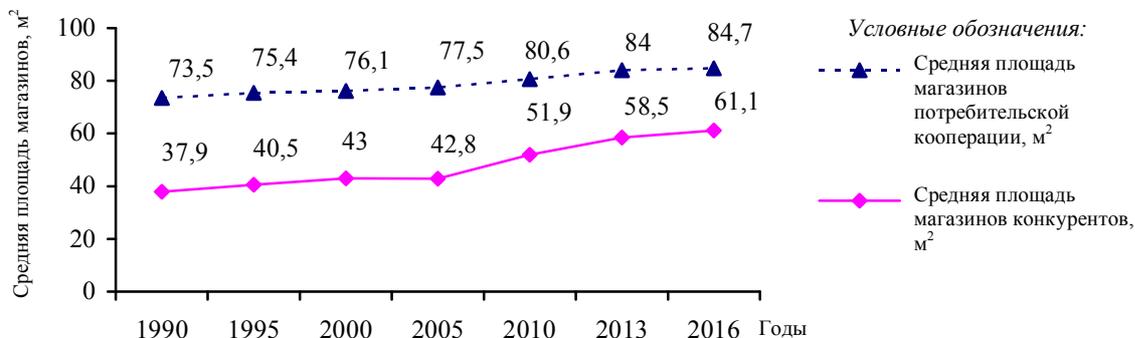


Рисунок 4 – Средняя площадь магазинов потребительской кооперации Республики Беларусь и конкурентов в сельской местности за 1990–2016 годы (на конец года)

Примечание – Составлено автором на основании данных источников [2–5].

Одним из косвенных показателей, который можно применить при оценке качества обслуживания для торговой сети, является число жителей, приходящихся на одного работника. В 1990 году на одного работника кооперативной торговли приходилось 42,6 сельского жителя, в 2000 – 51,2, в 2014 году – 57,4 человека. Увеличение данного показателя вызвано стремлением улучшить экономические показатели за счет снижения затрат, однако это может негативно отражаться на времени обслуживания покупателей.

Изменение качества торгового обслуживания в розничной торговой сети потребительской кооперации определяется влиянием многих факторов, имеющих для системы потребительской кооперации как объективный, так и субъективный характер (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы, оказывающее влияние на качество торгового обслуживания в розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь

Объективные факторы	Субъективные факторы
1. Изменение численности сельского населения республики	1. Низкая рентабельность и убыточность отдельных организаций торговли
2. Особенности в подборе торгового персонала	2. Невысокий уровень оплаты труда
3. Характер проживания обслуживаемого населения	3. Условия работы торговых работников
4. Различия в доходах между сельскими жителями и жителями городов	4. Недостаточный уровень использования средств автоматизации в управлении
5. Развитие конкуренции	5. Недостаточный уровень развития логистики
	6. Недостаточно полное использование потенциала прогрессивных методов продажи
	7. Отсутствие ключевых показателей результативности торговой отрасли, связанных с качеством торгового обслуживания
	8. Отсутствие обязательной единой системы оценки качества торгового обслуживания для торговых объектов
	9. Вторичность вопросов управления качеством торгового обслуживания по отношению к остальным аспектам управления
	10. Слабое продвижение разработанных стандартов торгового обслуживания
	11. Прослеживание симптомов кризисных явлений в системе управления (ощущение обреченности, нехватка инициативных лидеров, отсутствие желания совершенствования)
	12. Жизненный цикл организации согласно теории Ицхака Адизеса по внешним признакам в стадии ранней бюрократии
	13. Выявление в системе признаков коррупционных правонарушений, что затрудняет объективное оценивание качества торгового обслуживания
Примечание – Таблица составлена автором на основании данных источников [7–9].	

Среди объективных факторов, прежде всего, необходимо рассмотреть изменение численности сельского населения республики, так как потребительская кооперация ориентирована, в первую очередь, на его обслуживание. Сельское население республики уменьшилось с 3 457,0 тыс. человек на начало 1990 года до 2 079,7 тыс. человек на начало 2018 года. Уменьшение численности сельских жителей более чем на 1 377,3 тыс. человек негативно отразилось на наличии торговой сети и получаемых доходах, которые организации потребительской кооперации могли бы направить на повышение качества торгового обслуживания.

Уменьшение численности сельского населения, в том числе и из-за миграции в города и поселки городского типа, вызывает также определенные трудности в подборе торгового персонала для торговых объектов потребительской кооперации. Так, в некоторых сельских населенных пунктах нет проживающих там жителей с необходимым специальным торговым образованием, и для обслуживания привлекаются работники со средним (школьным) образованием. В некоторых случаях тенденция миграции влияет на обеспеченность райпо специалистами по организации розничной торговли. Отсюда возникают сложности в обеспечении высоких показателей культуры и качества обслуживания покупателей.

Сельское население проживает в небольших населенных пунктах, располагающихся на значительном расстоянии от крупных городов, что вызывает «измельченность» торговой сети потребительской кооперации, необходимость нести более высокие, по сравнению с крупными населенными пунктами, транспортные расходы на единицу товара. Небольшая площадь торговых объектов не способствует формированию высокого качества торгового обслуживания, так как:

- невозможно обеспечить широкий и глубокий ассортимент товаров, а, следовательно, выбор для конечного потребителя будет сильно ограничен;
- возникают трудности хранения товаров и контроля за соблюдением правил торговли;

– затруднено создание оптимальных условий для подготовки к продаже, сортировки, предпродажной обработки товаров;

– сложно избежать высокой трудоемкости торгово-технологического процесса, так как практически невозможно создать условия для механизации и автоматизации торгово-технологических процессов;

– практически невозможно обеспечить наилучшие условия труда для продавцов.

Следует отметить, что определенная часть магазинов потребительской кооперации, расположенных в сельской местности, осуществляет торговлю в течение неполного рабочего дня, т. е. менее чем 8 ч в день. Это снижает возможности покупателей приобрести необходимый товар в любое удобное для них время.

Значительная часть жителей, в основном небольших сельских населенных пунктов, обслуживается автомагазинами, в которых ввиду специфики работы еще более ярко проявляются ограничения небольших объемов, малого времени обслуживания в одном населенном пункте, сложности в обеспечении сохранности товаров и хороших условий труда персонала.

В сельской местности доходы жителей ввиду характера их занятости ниже доходов городских жителей, там проживает достаточно большое количество пенсионеров, пенсия которых меньше среднего значения среднемесячной начисленной заработной платы работников в Республике Беларусь. Невысокие доходы обслуживаемого населения объективно не позволяют получать высокий доход в расчете на торговый объект, что снижает возможности создания стимулов для персонала и, в целом, ухудшает условия формирования высокого качества обслуживания. Следует отметить, что в целом из-за снижения за последнее время реальных доходов населения ситуация в розничной торговле характеризуется сужением ассортимента и акцентом на быстрооборачиваемые, менее дорогие товары [10]. Снижающиеся доходы населения смещают акцент в обслуживании не на обеспечение высокого его качества, а на поддержание низких цен.

Развитие конкуренции в розничной торговле оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на качество торгового обслуживания в торговых объектах потребительской кооперации. Так, на начало 2017 года в республике насчитывалось 59 145 торговых объектов, включая объекты потребительской кооперации, в том числе 53 653 единицы магазинов и 5 492 – палаток и киосков [5, с. 37, 114]. Из общего количества торговых объектов в Республике Беларусь 10 673 расположены в сельской местности, из них более 5 тыс. объектов не входят в систему потребительской кооперации. В районных центрах конкурентное давление со стороны частной торговли еще сильнее, чем в небольших населенных пунктах.

Негативное влияние конкуренции проявляется в том, что частные структуры, осуществляя обслуживание покупателей, снижают объемные показатели деятельности торговых объектов потребительской кооперации. Такое положение дел усугубляется тем, что ранее убытки торговых объектов сети потребительской кооперации, расположенные в удаленных небольших сельских населенных пунктах, перекрывались доходами, полученными в районных центрах и крупных населенных пунктах. Лишаясь «подпитки» в крупных населенных пунктах, кооперативные организации получают более низкие доходы и возможности в обеспечении высокого качества обслуживания в объектах потребительской кооперации. Однако конкуренция оказывает и положительное влияние, подталкивая торговые объекты потребительской кооперации оптимизировать ассортимент реализуемых товаров, и, в целом, совершенствовать обслуживание покупателей.

Основными субъективными факторами, влияющими на качество торгового обслуживания в розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь, являются [7; 11]:

1. Низкая рентабельность и убыточность отдельных организаций торговли потребительской кооперации, что влечет ограничения возможностей развития материально-технической базы, стимулирования торговых работников выполнять свою работу с высоким уровнем обслуживания и т. д. Убыточность отдельных организаций торговли вызвана снижением рыночной доли за счет уменьшения товарооборота.

2. Невысокий уровень оплаты труда не позволяет закрепить в системе специалистов и высокоэффективных торговых работников, что негативно отражается на способности обеспечивать в торговых объектах высокое качество торгового обслуживания.

3. Условия работы торговых работников в сельских магазинах (большой объем ручного труда, относительная сложность выполнения отдельных учетных операций, психоэмоциональное напряжение) также продуцируют относительно высокую текучесть и нехватку персонала.

4. Недостаточный уровень использования средств автоматизации в управлении торговыми объектами приводит к тому, что работники отвлекаются на осуществление учетных и расчетных

операций. Сложно организовать быстрый и безошибочный расчет на узлах расчет в магазинах, эффективно управлять ассортиментом и т. д. Возникающая высокая загруженность персонала различными учетными операциями не позволяет проводить эффективную работу по обеспечению высокого качества торгового обслуживания.

5. Невысокий уровень развития логистики не позволяет обеспечивать поставку необходимых товаров в торговые объекты точно в срок и с минимальными совокупными расходами, что негативно отражается как на ассортименте товаров в магазинах, так и на затратах, которые не позволяют гибко изменять цены на товары, делать их более доступными для сельских жителей. Также неэффективная логистика в организации затрудняет оказание некоторых дополнительных услуг покупателям по доступным ценам.

6. Недостаточно полно используется потенциал прогрессивных методов продажи в магазинах системы потребительской кооперации. Так, на начало 2017 года 68,7% от общего количества магазинов использовали прогрессивные методы продажи. Применение современных методов продажи сдерживается и некоторыми объективными факторами: спецификой обслуживаемого населения и структурой потребления (например, необходимостью постоянного контроля за реализуемыми алкогольными напитками и невозможностью реализации табачных изделий этими методами), небольшой торговой площадью большинства торговых объектов, необходимостью привлечения существенных финансовых средств для переоборудования магазинов.

7. В системе потребительской кооперации, имеющей социальную направленность, до сих пор в торговле не используются ключевые показатели результативности (KPI), связанные с качеством торгового обслуживания. На практике применяется только один индикатор, косвенно характеризующий уровень обслуживания в торговых объектах – объем розничного товарооборота. Отсутствие ключевых показателей результативности в области качества обслуживания не позволяет вышестоящему звену управления создать стимулирующее воздействие на персонал для формирования высокого качества и наладить эффективную систему управления им.

8. Отдельными работниками недостаточно понимается многогранность качества торгового обслуживания, отсутствие оценки отдельных его элементов в торговых объектах (зачастую оценка качества и культуры обслуживания сводится к анализу записей в книге замечаний и предложений) не позволяют выявлять слабые стороны в обслуживании в конкретных магазинах и выработать корректирующие управленческие решения. Такая ситуация вызвана тем, что в настоящее время не разработана и не применяется обязательная единая система оценки качества обслуживания в торговых объектах потребительской кооперации.

9. Вопросы управления качеством торгового обслуживания являются вторичными по отношению к остальным аспектам управления, что смещает фокус управления на решение повседневных экономических вопросов, отбрасывая остальные элементы качества обслуживания, а это неизбежно влечет за собой снижение лояльности покупателей и переориентирует их на покупки в торговых объектах конкурентов.

10. В системе потребительской кооперации слабо продвигаются разработанные стандарты торгового обслуживания, не налажена система обучения персонала этим стандартам, не проводится контроль знаний их торговыми работниками.

11. В системе управления прослеживаются симптомы кризисных явлений (ощущение обреченности, нехватка инициативных лидеров, отсутствие желания совершенствования), что ограничивает возможности развития в области повышения качества торгового обслуживания.

12. Жизненный цикл организации по отдельным внешним признакам находится в стадии ранней бюрократии, для которой характерно неприятие, негласное осуждение любой инициативы, инноваций и нововведений, в том числе в области качества обслуживания.

13. В системе управления выявлены признаки коррупционных правонарушений, которые могут затруднять формирование конкурентоспособного ассортимента товаров, обеспечивать низкие цены, проводить объективную оценку качества торгового обслуживания собственными силами.

Заключение

С 1990 года изменение определенной части показателей развития розничной торговой сети потребительской кооперации носит неблагоприятный характер в области обеспечения качества торгового обслуживания. На качество торгового обслуживания в торговых объектах системы потребительской кооперации оказывают влияние многие факторы как объективного, так и субъективного характера. Существенное влияние на произошедшие изменения оказали такие факторы, как уменьшение численности сельских жителей и увеличение уровня конкурентной борьбы.

При управлении качеством обслуживания особое внимание должно быть уделено устранению негативного влияния субъективных факторов, так как они могут корректироваться собственными силами.

Список использованной литературы

1. **Пигунова, О. В.** Состояние и тенденции развития розничной торговой сети как базовой основы торговли потребительской кооперации в Республике Беларусь / О. В. Пигунова // Потребит. кооп. – 2016. – № 1. – С. 8–15.
2. **Народное** хозяйство Белорусской ССР в 1990 г. : стат. сб. / Госкомстат БССР. – Минск : Беларусь, 1991. – 303 с.
3. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Белорусской ССР за 1986–1990 годы – Минск : Белкоопсоюз, 1991. – 108 с.
4. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : ст. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 224 с.
5. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь, 2018 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 489 с.
6. **Белкоопсоюз** проигрывает «Евроторгу» в борьбе за покупателя // Портал ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.tut.by/economics/401204.html>, свободный. – Дата доступа : 30.05.2014.
7. **Гуменников, А. П.** Факторы, влияющие на качество торгового обслуживания в розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь / А. П. Гуменников // Проблемы социально ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы : материалы XXI Международной научно-практической конференции, г. Гомель, 24 февраля 2017 г. / Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» ; под общ. ред. С. И. Ляха. – Минск : Право и экономика, 2017. – С. 56–58.
8. **Адизес, И.** Управление жизненным циклом корпораций / И. Адизес; пер. с англ. В. Кузина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.
9. **Первый** зампред Белкоопсоюза за взятку получил семь лет с конфискацией // Портал ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.tut.by/economics/603313.html>, свободный. – Дата доступа : 10.01.2019.
10. **Заяц, А.** Торговля перешла на экономрежим / А. Заяц // Портал ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.tut.by/economics/521965.html>, свободный. – Дата доступа : 30.11.2016.
11. **Гуменников, А. П.** Логистика и автоматизация торгово-технологических процессов как факторы повышения качества обслуживания и конкурентоспособности торговых организаций потребительской кооперации / А. П. Гуменников // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия [Электронный ресурс] : сб. науч. статей междунар. научно-практ. интернет-конференции, Гомель, 25 октября 2018 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента О. В. Пигуновой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана. – С. 34–38.

Получено 01.02.2019.