

---

---

## VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА

---

---

УДК 338.46:339.1

**Е. С. Артемчик** ([alenska\\_chamenka@mail.ru](mailto:alenska_chamenka@mail.ru)),  
магистрант

**А. И. Капштык** ([aikapshtyk@mail.ru](mailto:aikapshtyk@mail.ru)),  
д-р экон. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

### ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются актуальные аспекты и факторы повышения уровня и качества торгового обслуживания покупателей в современных условиях.

This article discusses the current aspects and factors to improve the level and quality of trade customer service in modern conditions.

*Ключевые слова:* розничные торговые предприятия; покупатели; торговые услуги; торговое обслуживание; стандарты обслуживания; качество торгового обслуживания; культура обслуживания покупателей.

*Key words:* retail trade enterprises; buyers; trade services; trade service; service standards; quality of trade service; customer service culture.

С точки зрения самих торговых организаций и предприятий коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров и обслуживанию покупателей прежде всего направлена на увеличение объемов продажи товаров и обеспечение прибыльности этих организаций и предприятий. В целом организация розничной торговли включает как технологический, так и коммерческий аспекты, каждый из которых по своему влияет на итоговую эффективность продажи товаров, весь процесс торгового обслуживания покупателей и удовлетворения их покупательского спроса. Различия и единство этих двух аспектов, как показывает практика, не всегда надлежащим образом учитываются в процессе торгового обслуживания покупателей, что может приводить к снижению уровня этого обслуживания.

К основным операциям технологического характера прежде всего относятся встреча покупателей, выявление их потребностей, предложение и показ товаров, помощь и консультация при выборе товаров, предложение сопутствующих товаров и товаров-новинок, выполнение операций по отпуску товаров (взвешивание, отмеривание, упаковка), расчет за товары и некоторые другие.

К основным операциям коммерческого характера следует отнести работу по выбору оптимальных форм организации розничной продажи товаров, определение эффективных методов продажи, конкретной стратегии реализации товаров на данном торговом предприятии, рекламно-информационную работу и некоторые другие.

Свои особенности имеют технологические и коммерческие операции по оказанию в торговле дополнительных услуг и сервисному обслуживанию потребителей. В частности, выбор перечня таких услуг и обоснование их экономической эффективности относится по своему характеру к коммерческим операциям, а сама конкретная организация и технология оказания услуг – к технологическим операциям. Для понимания различий в характере технологических и коммерческих операций следует прежде всего исходить из того важного методологического аспекта, что технологические операции в большей степени, чем коммерческие, непосредственно связаны в торговых объектах с товарами и покупателями товаров.

За последние годы материально-техническая база торговой отрасли стала более мощной и многообразной, на ней применяются совершенно новые торговые технологии. При этом усилились взаимосвязи на потребительском рынке между розничными торговыми сетями, дистрибьюторами и оптовиками. Современный отечественный сектор розничной торговли подвергается большим структурным изменениям и постепенно догоняет европейские рынки по показателям качества услуг, а также количеству магазинов и торговых площадей на тысячу жителей. В целом на рынке розничной торговли увеличивается доля торговых объектов современных крупных форматов, таких как супермаркеты, гипермаркеты и торговые центры.

Основные услуги розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавцов и покупателей, а также собственная деятельность продавцов по удовлетворению потребностей покупателей при реализации им товаров. Главная услуга, которую розничные торговые предприятия оказывают потребителям, – это возможность выбрать и купить необходимый товар. При этом существуют еще и другие услуги, которые прежде всего улучшают процесс совершения покупки. В последние годы все чаще используется такое понятие, как покупательский сервис, которое включает набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки. Он способствует удобству покупателей, повышает ценность их визита в магазин и самой покупки, увеличивает число лояльных для данных торговых объектов покупателей.

Услуги, оказываемые розничными торговыми предприятиями, классифицируют по разным признакам. Для понимания сути этих услуг важно их деление по степени связи непосредственной продажи товаров с самим процессом оказания услуг. По этому признаку услуги принято делить на услуги при самой реализации товаров (основные), базовые услуги (наполовину связанные с реализацией товаров), специальные услуги (или дополнительные).

К основным относятся услуги, являющиеся частью самого процесса реализации товаров. При этом надо учитывать, что от степени связи услуг с продажей товаров зависит их платность. Основные услуги, как правило, оказываются бесплатно (например, упаковка купленных товаров).

Базовые услуги предназначены для того, чтобы сделать магазин приятным местом для осуществления покупок товаров. В зависимости от конкретных условий и экономических возможностей торгового предприятия они могут быть платными и бесплатными.

Специальные услуги чаще всего не связаны непосредственно с покупаемым товаром и носят обычно нетоварный характер (проявка фотопленки и печать фотографий в помещении магазина, ремонт обуви и другие). В большинстве случаев они оказываются за дополнительную плату, представляющую собой цену данной услуги, и предназначены в основном для того, чтобы привлечь в магазины как можно больше покупателей.

Существует классификация услуг по их социально-экономической значимости. По этому признаку все услуги в торговле подразделяются следующим образом:

- услуги, которые экономят затраты труда и времени покупателей (прием в здании торгового объекта различных платежей, работа пункта обмена валют);
- услуги, которые экономят денежные средства покупателей (прием к оплате различных купонов от покупателей, предоставление им рассрочки платежа при покупке товара);
- услуги, которые влияют на экономические показатели работы магазина (например, наличие удобной автостоянки для покупателей, достаточного количества касс для оперативного расчета с ними) [1, с. 208].

В последние годы в торговле все чаще используется понятие базового уровня обслуживания. Это определенный стандарт обслуживания для магазина определенного формата, включающий конкретные требования к условиям осуществления покупки товаров и набор услуг, предоставляемых покупателям.

В связи с многообразием различных услуг, оказываемых современными торговыми предприятиями, необходимо еще раз уточнить понятия качества торгового обслуживания и культуры обслуживания покупателей. В большинстве случаев качество торгового обслуживания прежде всего понимается как совокупность признаков, характеризующих состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных методов продажи товаров и торгового обслуживания, уровень рекламы.

Культура обслуживания покупателей – это совокупность признаков, характеризующих культурный уровень обслуживания покупателей (культуру речи работников торгового зала, внешний вид и профессиональное мастерство продавцов) и эстетическое оформление торгового зала.

Основным отличием качества и культуры торгового обслуживания покупателей является характер элементов, образующих эти понятия и категории. Качество торгового обслуживания прежде всего определяется совокупностью материальных элементов (состоянием материально-технической базы торговых объектов, применяемыми методами продажи товаров, ассортиментом предлагаемых товаров, предоставлением дополнительных услуг, а также затратами времени покупателей на дорогу в магазин и на ожидание их обслуживания).

Повышение качества торгового обслуживания торговой организации обеспечивается в основном за счет строительства новых магазинов современных форматов; реконструкции действующей торговой сети; применения прогрессивных методов продажи товаров; формирования ассортимента товаров магазинов на основе изучения потребительских предпочтений [2, с. 100].

Культура торгового обслуживания покупателей прежде всего определяется совокупностью нематериальных элементов, которые, в первую очередь, зависят от самих работников торговых предприятий: внешний облик персонала; интеллектуальный уровень работников торгового зала; знание ими товаров, правил их эксплуатации и способов потребления; обходительность и вежливость персонала; искренность работников; доступность их консультаций; умение демонстрировать товары и предлагать сопутствующие изделия.

Повышение культуры торгового обслуживания обеспечивается на основе разработки стандартов обслуживания для магазинов, определяющих требования к внешнему облику персонала, а также правила работы с покупателями, в том числе в нестандартных и конфликтных ситуациях; осуществления на постоянной основе подготовки и обучения персонала основам мерчандайзинга, правилам размещения и выкладки товаров в торговом зале, технологии активной продажи [2, с. 102].

Стандарт обслуживания – это максимально конкретное описание того, что работник магазина должен знать и делать в определенных ситуациях. Стандарт магазина должен включать следующее:

- процедуру открытия магазина;
- бизнес-процессы управления ассортиментом реализуемых товаров (документы, регламентирующие ассортиментную политику, товарный классификатор и другие);
- стандарты работы с поставщиками товаров;
- основные бизнес-процессы товародвижения (заказ, поставка и приемка товаров; работа склада; перемещение товара со склада в торговый зал; работа с покупателями в торговом зале; оформление продажи товара и работа на кассе; послепродажное обслуживание; проведение инвентаризации в магазине; стандарты мерчандайзинга);
- стандарты работы персонала (процедура прихода и ухода сотрудников; обеспечение чистоты и порядка в торговом зале, подсобных помещениях и на прилегающей территории; правила внутренней трудовой дисциплины; стандарты внешнего вида сотрудников; порядок выполнения сотрудниками своих обязанностей; правила поведения в нестандартных ситуациях; правила взаимоотношений между самими сотрудниками).

Должное качество торгового обслуживания покупателей в современных торговых объектах, как показывает практика, невозможно обеспечить без широкого использования активных форм продажи соответствующих товаров. Активная продажа товаров – это технология их реализации, обеспечивающая увеличение объемов продаж и повышение имиджа магазина, при которой продавец применяет специальные навыки, основанные на знаниях потребительских свойств товаров и психологии различных групп покупателей, для выявления и удовлетворения реальных потребностей покупателей с целью повышения экономической эффективности своего торгового объекта.

На практике активная продажа товаров включает 7 этапов: приветствие покупателя; начало беседы с ним; продолжение этой беседы, выяснение конкретных запросов и потребностей покупателей; рассказ и предоставление другой информации о товаре на основании выявленных потребностей; работа с вопросами покупателя, его сомнениями и возражениями, завершение и оформление продажи, предложение сопутствующих товаров, прощание с покупателем.

Основной задачей процесса обслуживания покупателей является высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания. В свою очередь, высокая культура торгового обслуживания способствует увеличению товарооборачиваемости, выполнению планов товарооборота, снижению издержек обращения, увеличению суммы валового дохода и повышению прибыли торговых организаций и предприятий.

### **Список использованной литературы**

1. **Дашков, Л. П.** Коммерция и технология торговли : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2015. – 700 с.
2. **Иванов, Г. Г.** Организация и технология коммерческой деятельности / Г. Г. Иванов. – М. : Академия, 2016. – 272 с.