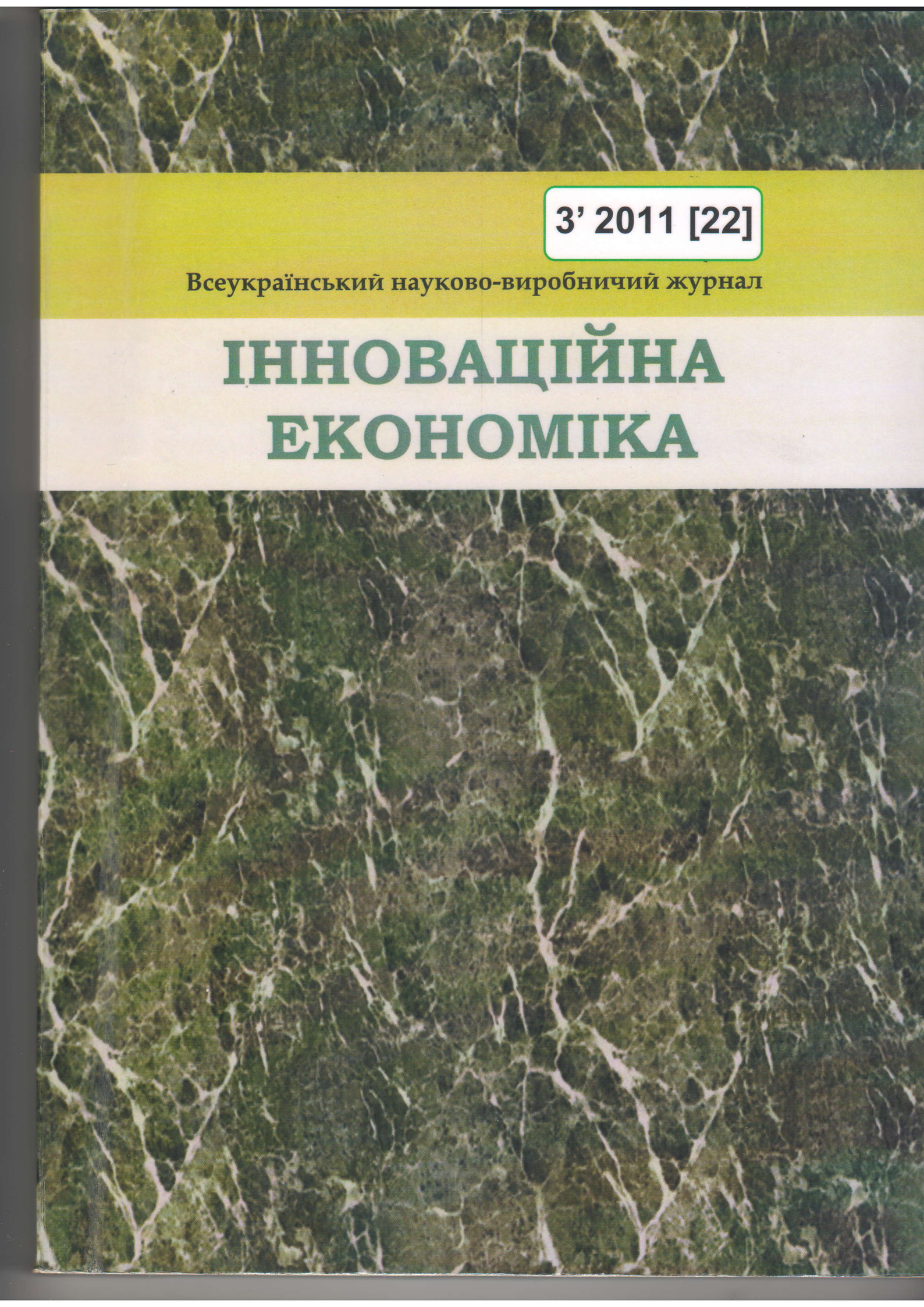




3' 2011 [22]

Всеукраїнський науково-виробничий журнал

ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА

Засновник журналу:
Тернопільський інститут
агропромислового виробництва
НААН (ТІ АПВ НААН)

Головний редактор:
Стельмашук А.М., д.е.н.,
професор

**Заступник головного
редактора:**
Пархомець М.К., д.е.н.,
професор

Відповідальний секретар:
Сава А.П., к.е.н., начальник
відділу аграрної економіки
ТІ АПВ НААН

Редакційна колегія:

I. Економічні науки:
Баланюк І.Ф., д.е.н., проф.
Березівський П.С., д.е.н., проф.
Дудар Т.Г., д.е.н., проф., член-кор.
НААН
Дусановський С.Л., д.е.н., проф.
Калінчик М.В., д.е.н., ст.н.с.
Малік М.Й., д.е.н., проф.,
академік НААН
Олексюк О.С., д.е.н., проф.
Хомин П.Я., д.е.н., проф.

II. Сільськогосподарські науки:

Гевко Р.Б., д.т.н., проф.
Дроник Г.В., д.б.н., член-кор.
НААН
Кваша В.І., д.с.-г.н., проф.
Саблук В.Т., д.с.-г.н., проф.
Седіло Г.М., д.с.-г.н.

Наукові редактори:

Бялковська Г.Д., к.е.н., ст.н.с.
Пуцентейло П.Р., к.е.н., доцент
Сидорук Б.О., к.е.н.
Дутка Г.П., к.с.-г.н.
Цуп В.І., к.с.-г.н., ст.н.с.
Шлійко А.В., к.с.-г.н., доцент
Яшук Т.С., к.с.-г.н.

ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА



Всеукраїнський науково-виробничий журнал

3'2011 (22)

Зміст

I. Стратегія інноваційного розвитку аграрної економіки	
Шпикуляк О.Г., Курило Л.І. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ТА ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОСТІ ЕКОНОМІКИ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	3
Мартинишин Я.М. ТЕХНІЧНІ ЧИННИКИ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
Герчанівська С.В., Раліцький Т.І. УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ ЯК СКЛАДОВОЮ ЧАСТИНОЮ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	12
Гук Н.А. ВПЛИВ СЕКТОРА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИРОСТУ ЗАЙНЯТОСТІ: УКРАЇНСЬКІ ПРОБЛЕМИ НА ТЛІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ.....	15
Пробоїв О.А., Грицюк І.І. УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІД ЧАС ПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В СВІТІ.....	21
II. Підприємництво і менеджмент	
Гринчуцький В.І., Ляхович Л.А. АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	28
Дзядикевич Ю.В., Куликовська І.М. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПАСАЖИРСЬКИХ АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	33
Ярема Л.В., Замора О.І. ЕКОНОМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ ЗАЛЕЖНОСТІ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ВІД ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА ПОПИТУ НА МОЛОЧНУ ПРОДУКЦІЮ.....	37
Берницька Д.І., Кравчук Н.О. ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
Павлик В.П. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
Бозуленко О.Я. ЕЛЕМЕНТИ ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ТА МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЇЇ РІВНЯ.....	52
Маловичко А.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ.....	58
Хомош Ю.С. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	61
Турська Н.В. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ВЛАСНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ.....	65
Краморенко Н.Р. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	68
Древітц О.Ю. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ.....	74
III. Конкурентноздатність продукції і підприємств	
Стельмашук А.М., Довгань О.М., Фірман І.М., Думка Н.Б. ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ РЕСУРСНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ І РЕЗУЛЬТАТІВ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	77
Гопцій О.Б., Світличний М.М. ДО ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ СТАЛОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬГОСПІДПРИЄМСТВ.....	83
Калюжна Н.Г. ПОТЕНЦІАЛ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ЗАГАЛЬНОНАУКОВА ТА ФІЛОСОФСЬКА КАТЕГОРІЯ.....	87
Андрющенко К.А. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	93
Пугачевська К.І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТАН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	95
Горішна Ю.Є. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУРЯКОЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ.....	99
Малюга Л.М. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	101
Рудик Н.І., Ткачук О.Б. ІСТОРИЧНИЙ ТА СУЧАСНИЙ АСПЕКТ РОЗВ'ЯЗАННЯ "ПРОБЛЕМНОЇ" ЗАБОРГОВАНOSTI.....	103
Войничка Л.І. СУТНІСТЬ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	106
Шишко В.І. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	109
IV. Економічна діагностика підприємства	
Садовська І.Б. ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ ПАРАДИГМИ ГАЛУЗЕВОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ.....	115
Гордиенко Н.И. СУЩНОСТЬ, ОБЪЕКТЫ, ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ КОНТРОЛЛИНГА.....	118
Скирпан О.П. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ, ВИТРАТ І ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	121
Харчишина О.В. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	126
Сивак Є.М., Костецький І.І. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА.....	129
Петрашак О.О. НЕОБХІДНІСТЬ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ФАКТОРІВ РОСТУ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ.....	133

3. Специальная экономическая зона «Парк информационных технологий» создана в соответствии с Указом №1166 Президента Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aitec.kz/#>
4. Силиконовая долина в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rian.ru/infografika/20100624/249801877.html>
5. Гріффітс А., Уолл С. Економіка для бізнесу та менеджменту / А. Гріффітс, С. Уолл : Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 944 с.
6. IAWS Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/IAWS_Group
7. Kerry Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Kerry_Group
8. Павлик В. П. Стратегія і механізми державного управління підприємствами / В. П. Павлик // Матеріали XXIII Київського міжнародного симпозиума по науковеденню і науково-технічному прогнозуванню Київ, 16-17 июня 2010 г. – К.: Фенікс, 2010. – 555 с. С. 137 – 139.
9. Павлик В. П. Ситуаційне управління при виробництві цукрових буряків / В. П. Павлик // Економіка АПК. – 2008. - № 8. - С. 74 – 80.

УДК 658.64

Бозуленко О.Я.,

*к.е.н., доцент кафедри товарознавства та маркетингу
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

ЕЛЕМЕНТИ ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ТА МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЇЇ РІВНЯ

Постановка проблеми. В умовах якісного зростання і соціальної орієнтації національної економіки суттєво посилюється роль торгівлі в реалізації політики держави, зростає її значення у забезпеченні матеріальних та культурно-духовних потреб людей на базі якісно нової системи торговельного обслуговування.

Ознаками нової системи торговельного обслуговування можна вважати: нові формати мережі роздрібних підприємств, сучасні методи і прогресивні технології продажу товарів, високу культуру та якість обслуговування, систему додаткових послуг, післяпродажне обслуговування, транспарентність зарубіжного досвіду.

Саме від рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір чистого прибутку. Тому вивчення цих питань та практичне застосування методики визначення рівня якості торговельного обслуговування на підприємствах роздрібною торгівлі викликає інтерес і є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз джерел, присвячених культурі торговельного обслуговування, дозволяє констатувати, що зміст цього поняття багатоаспектний і розкривається через взаємодію технічних, етичних і естетичних складових. Дослідженнями в цій сфері займалися такі вчені як Берман Б., Котлер Ф., Амстронг Г., Анопій В.В., Бланк І.П., Балабан П.Ю., Рудницький С.Г., Ребицький В.М., Голошубова Н.О. та ін.

Однак, недостатня систематизованість і узагальнений практичний досвід обумовлюють необхідність детального вивчення, обґрунтування і застосування успішного вітчизняного та міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо впровадження практичних методик для оцінки торгового обслуговування покупців на підприємствах роздрібною торгівлі та розробки рекомендацій по удосконаленню обслуговування покупців.

Постановка завдання. Метою дослідження є поглиблення теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій для підвищення ефективності управління якістю обслуговування покупців на підприємствах роздрібною торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2009 році Кабінет Міністрів України прийняв Постанову "Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року". Стратегічними цілями Програми є: задоволення потреб населення, зокрема малозабезпечених верств, у високоякісних товарах та послугах; запобігання необґрунтованому зростанню цін на споживчому ринку, в тому числі на соціально значущі продовольчі товари; запровадження сучасних стандартів торговельного і побутового обслуговування тощо [1].

Цей документ має важливе значення для розвитку торгівлі і надає додаткової актуальності вивченню та обґрунтуванню теоретичних положень і розкриває практичні аспекти системи торговельного обслуговування із врахуванням особливостей та специфіки роботи вітчизняних підприємств.

Концепція роздрібно́ї торгівлі складається з чотирьох основних елементів: орієнтація на споживача, скоординовані дії, орієнтація на цінність, прагнення домогтися цілей. Це означає, що будь-яке роздрібне торговельне підприємство, визначаючи потреби своїх покупців, координує свої дії та плани для досягнення максимальної ефективності роботи по забезпеченню високої цінності для своїх клієнтів, яка передбачає відповідність ціни якості товару і рівню торговельного обслуговування. Саме споживач відіграє центральну роль у роздрібній торгівлі, тому увага до нього має бути на високому рівні [2].

В числі основних завдань, що стоять перед торгівлею, є підвищення рівня культури торгівлі, торговельного обслуговування населення. Підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні здійснювати обслуговування покупців із якістю належного рівня, яке спирається на такі принципи сучасного управління якістю як: оцінка якості послуги її споживачами, кількісне оцінювання рівня якості обслуговування, вимірювання якості з точки зору процесного підходу [3].

Населення України в міру зростання свого добробуту все більше цінує вільний час і прагне раціонально його використовувати. Вивчення споживчих бюджетів показує, що з ростом доходів покупці спочатку збільшують кількість покупок, потім підвищують вимоги до їх якості, а з подальшим ростом життєвого рівня все більше уваги надають якості торговельного обслуговування.

Культура торгівлі як підсистема торговельного обслуговування передбачає таку організацію продажу товарів і обслуговування населення, при якій використовуються найбільш прогресивні технологічні рішення, найбільш повно задовольняється попит населення з найменшими витратами споживання і з найбільшими зручностями для покупців та одержання максимального прибутку.

Культура торгівлі характеризується низкою складових елементів.

Якісний рівень товару є основоположним в підсистемі культури торгівлі. Товар, що надходить у торговельну мережу, повинен максимально 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 впровадження прогресивних методів обслуговування створює максимальні зручності 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.

Система товаропостачання повинна бути максимально відпрацьованою, мобільною під впливом змін у попиті населення, виробничому асортименті товаровиробників чи торговому асортименті оптових посередників на ринку. Від організації товаропостачання залежить повнота і глибина асортименту товарів в магазині.

Культура праці робітників магазину формується ергономічними, фізіологічними, естетичними зручностями роботи працівників. Нормальні умови праці, дотримання норм освітлення, температурного режиму, забезпеченість працівників побутовими приміщеннями сприяють створенню оптимального мікроклімату в колективі, підвищенню продуктивності праці продавців.

Етика обслуговування розпочинається із внутрішньої культури працівників магазину. Вона передбачає уважне, привітне й ввічливе ставлення продавців до різноманітних за типом темпераменту, широтою світогляду і культури покупців.

Естетика обслуговування передбачає високий рівень естетичного оформлення всіх компонентів процесу реалізації: товарів, обладнання, реклами та інформації, зовнішнього вигляду магазину, його торгового залу і продавців.

У практиці торгівлі її культура полягає в оптимальному поєднанні культури і якості обслуговування [4].

Головним критерієм оцінювання якості послуг є визначення рівня задоволення споживача послугами. Роздрібна торгівля і надання послуг тісно пов'язані між собою. Торговельна послуга представляє собою особливу форму продукту, що являє собою організацію й виконання торговельних функцій роздрібним торговельним підприємством [5]. Роздрібне підприємство повинно не тільки забезпечувати свого споживача широким асортиментом товарів, але й зробити таку пропозицію максимально легкою і приємною.

Реакція споживача на такі послуги може бути негайною, може виявитися через певний час. Споживач найчастіше виходить при цьому з власних суб'єктивних оцінок і міркувань. У разі

задоволеного попиту на послуги споживач стає постійним клієнтом торговельного підприємства. Покупці роблять висновок про роботу магазину по тому, як його обслужили, скільки він витратив часу на покупку, тобто по якості торговельного обслуговування. Не дивлячись на певний суб'єктивізм такої оцінки, якість обслуговування покупців у магазині визначає чимала кількість елементів, які мають великого значення і поділяються на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх елементів, що визначають якість системи торговельного обслуговування в цілому, належать:

- стан розвитку економіки країни, вітчизняного виробництва споживчих товарів;
- забезпечення населення необхідною кількістю різних видів і типів об'єктів торгівлі за спеціалізацією та розмірами;
- оптимальне співвідношення магазинних і позамагазинних форм продажу товарів, у тому числі традиційних (ринків, дрібнороздрібної торгової мережі) і новітніх, створених на основі застосування комп'ютерної і телекомунікаційної техніки та технології;
- раціональне розміщення торгових об'єктів на території міста;
- ступінь ефективності забезпечення захисту прав споживачів;
- якість діючих правил торгівлі та норм торговельного обслуговування населення.

Від стану вирішення цих питань буде залежати успішне виконання соціальної функції торгівлі, а також широта й глибина пропонованого асортименту товарів і різноманітність послуг, зручність та комфорт при їх придбанні [6].

В таблиці 1 наведені дані, що характеризують роздрібну торговельну мережу в місті Чернівці та Чернівецькій області.

Таблиця 1
Мережа об'єктів роздрібної торгівлі м. Чернівці та Чернівецькій області

	2007	2008	2009	2009 у % до 2008
Кількість об'єктів(один.)	1093	1040	957	92,0
з них кіоски та палатки	218	228	202	88,6
Кількість магазинів (один.)	875	812	755	93,0
Торгова площа (м ²)	105566	104705	103586	98,9
Кількість продовольчих магазинів (один.)	479	434	392	90,3
Торгова площа (м ²)	57016	54185	52860	97,6
Кількість продовольчих магазинів з універсальним асортиментом (один.)	414	384	343	89,3
Торгова площа (м ²)	53262	51869	50151	96,7
Кількість універсамів, супермаркетів (один.)	10	10	8	80,0
Торгова площа (м ²)	9917	10038	8320	82,9
Кількість гіпермаркетів (один.)	2	2	3	150,0
Торгова площа (м ²)	11608	11608	14981	129,1
Кількість спеціалізованих продовольчих магазинів (один.)	65	50	49	98,0
Торгова площа (м ²)	3754	2316	2709	117,0
Кількість непродовольчих магазинів (одиниць)	396	378	363	96,0
Торгова площа (м ²)	48550	50520	50726	100,4
Кількість непродовольчих магазинів з універсальним асортиментом (один.)	19	12	13	108,3
Торгова площа (м ²)	3235	2675	3564	133,2
Кількість спеціалізованих непродовольчих магазинів (один.)	376	365	49	95,6
Торгова площа (м ²)	27545	30075	29392	97,7

Складено за: [3].

Станом на 1 січня 2010 року в Чернівецькій області нараховувалось 957 об'єктів роздрібної торгівлі підприємств-юридичних осіб, що на 83 менше ніж на відповідну дату 2009 року. Скорочення торгової мережі відбулось за рахунок зменшення кількості магазинів на 7%, причому це більшою мірою відбулось за рахунок продовольчих магазинів. Так, у 2009 році кількість продовольчих магазинів зменшилась на 42 і склала 392, непродовольчих – лише на 15 і, відповідно, склала 363. Крім того, на 11,4% зменшилась кількість кіосків і палаток (з 228 до 202).

Найбільша кількість магазинів (43,4% зосереджено в м. Чернівці, де їхня кількість становила 328 одиниць, що на 17 менше, порівняно з 2008 роком, проте торгова площа їх зросла на 2,3% і склала 74,5 тис. м² [3].

Одним із показників кількісної оцінки розвитку роздрібної торгової мережі є забезпеченість населення роздрібною торговою мережею, яка визначається за формулою:

$$Зм = (Стогр \cdot 1000) : Чн,$$

де: Зм – забезпеченість населення торговою площею магазинів;
Сторг – торгова площа магазинів;
Чн – чисельність населення міста.

На 1 січня 2010 року забезпеченість населення роздрібною торговою мережею складала:

$$Зм = (74543 \text{ м}^2 \cdot 1000 \text{ осіб}) : 251800 \text{ осіб} = 296 \text{ м}^2$$

Отже, забезпеченість населення роздрібною торговою мережею в м. Чернівці складає 296 м² на 1000 осіб. Рекомендований показник забезпеченості населення торговельною площею магазинів – 300 на 1000 осіб. Рівень забезпеченості населення міста Чернівці торговельною мережею складає 98,6%. Забезпеченість населення міста магазинами у розрахунку на 10000 на 1 січня 2010 року складала 13 одиниць [7].

До внутрішніх елементів, які залежать від суб'єкта господарювання, належать:

Повнота асортименту товарів протягом усього робочого дня торговельного підприємства є основною передумовою високоякісного обслуговування споживачів. Широкий вибір товарів сприяє найбільш повному задоволенню попиту споживачів.

Другий важливий елемент, що характеризує якість торговельного обслуговування, є відповідність асортименту, якості товарів та цін на них попитові покупців. Основним показником, за допомогою якого можна оцінити цю відповідність, є коефіцієнт завершеності купівлі, оптимальна величина якого має бути 0,70.

Для оцінки пропонованого товарного асортименту доцільно розрахувати й аналізувати такі показники, як:

– коефіцієнт оновлення товарного асортименту, який дає змогу оцінити співвідношення нових та відомих покупцям товарів, тобто з різними стадіями їх життєвого циклу;

– коефіцієнт гармонійності товарного асортименту, який характеризує співвідношення кількості різновидів основної товарної групи і супутніх товарів, що забезпечують більшу комплексність товарної пропозиції.

Важливо також визначити питому вагу кількості товарів відомих торгових марок, які користуються підвищеним попитом покупців, у загальній кількості асортиментних позицій.

Важливим елементом якості торговельного обслуговування є надання широкого переліку послуг, якість і своєчасність їх виконання, доступність для більшості споживачів за цінами. Для оцінки рівня надання послуг покупцям порівнюють фактичну їх кількість з оптимальною, тобто кількістю послуг, що можуть пропонувати магазини відповідно до своєї товарної спеціалізації та розміру торгової площі.

Таким чином, комфорт під час здійснення купівлі у підприємстві роздрібної торгівлі забезпечується шляхом взаємодії таких основних елементів як асортимент товарів, що реалізується, способи представлення товарів для продажу, організація безпосереднього обслуговування покупців (насамперед застосовувані методи продажу товарів і торговельні послуги, що надаються), імідж торговельного підприємства, його дизайн та загальна атмосфера.

Для того, щоб колектив і кожного робітника зокрема цілеспрямовано орієнтувати на підвищення якості торговельного обслуговування покупців, розроблена система показників, які характеризують окремі її елементи. При цьому по кожному елементу вибрані ті, які відображають стан товарної пропозиції, організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців (табл. 2).

Таблиця 2

Показники оцінки якості торговельного обслуговування

№ з/п	Показники	Зміст показника	Формула розрахунку	Значення показника у загальному рівні якості обслуговування
1.	Коефіцієнт завершеності покупок (Кзп)	Відношення кількості покупців, що здійснили покупку (Пп), до загальної кількості покупців, що прийшли за покупкою (Пу)	$K_{зп} = Пп : Пу$	0,45
2.	Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям (Кпп)	Відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині (ППп) до оптимальної їх кількості (ППо)	$K_{пп} = ППп : ППо$	0,20
3.	Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів (Кзч)	Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині (Зф) до оптимальних (Зо)	$K_{зч} = Зф : Зо$	0,35
4.	Коефіцієнт, що характеризує якість обслуговування на думку покупців (Кдп)	Відношення кількості покупців, що дали відмінну та хорошу оцінку (Кпв) до загальної кількості опитаних (Коп)	$K_{дп} = Кпв : Коп$	1,0

Найбільшу вагу має оцінка якості торговельного обслуговування самими покупцями, тому величина Кдп дорівнюватиме одиниці. Сума трьох інших показників теж становитиме одиницю, а більш вагомим з них є коефіцієнт завершеності покупки (0,45), оскільки покупців перш за все цікавить наявність необхідних товарів і можливість задовольнити свій попит. Тому при визначенні узагальнюючого показника враховують важливість кожного з чотирьох вищезазначених показників.

Узагальнюючий коефіцієнт (Куз) рівня якості обслуговування покупців у магазині розраховується за формулою:

$$\text{Куз} = [(\text{Кзк} \cdot 0,45 + \text{Кпп} \cdot 0,20 + \text{Кзч} \cdot 0,35) + \text{Кдп}] : 2$$

Узагальнюючий показник рівня якості обслуговування розраховується в першу чергу для стимулювання праці робітників прилавку і виявлення невикористаних колективом торговельного підприємства резервів для підвищення якості торговельного обслуговування покупців, а тим самим – для підвищення його іміджу на споживчому ринку і підвищення конкурентоспроможності в умовах посилення конкурентної боротьби.

Залежно від величини узагальнюючого показника магазини можуть бути віднесені до різних категорій за рівнем обслуговування. Якщо цей показник дорівнює 0,901 або перевищує його значення, то слід вважати, що це магазин з високим рівнем якості обслуговування покупців. Магазин з показником від 0,701 до 0,900 належить до групи магазинів із задовільним рівнем якості обслуговування, а до 0,700 – до магазинів з низьким рівнем обслуговування [6].

Ці показники визначені шляхом вибіркового спостереження, анкетного опитування покупців та персоналу магазину, а для визначення затрат часу покупців на придбання товарів робили хронометражні заміри. Дані показники відображають наскільки повно, в яких умовах і за який час покупці мають можливість задовольнити свої потреби, отже характеризують ступінь реалізації критерію якості торговельного обслуговування покупців.

На величину показників, що характеризують якість торговельного обслуговування впливає багато різних факторів макро- та мікрорівнів. До найбільш вагомим факторів макrorівня належать:

- соціально-економічне становище в країні та кожному її регіоні, зокрема ступінь стабільності розвитку економіки, стан розвитку вітчизняного виробництва, рівень доходів населення та інфляції;
- ступінь оптимальності податкової та кредитної систем;
- ступінь ефективності державного регулювання процесу розвитку сфери торговельного обслуговування;
- рівень конкуренції на споживчому ринку.

Серед факторів мікрорівня, тобто залежних від господарювання досліджуваного магазину, найбільш впливовими є:

- стан товарної пропозиції та надання послуг покупцям;
- організація торгово-технологічного процесу;
- стан управління персоналом;
- зацікавленість торгово-оперативного персоналу в обслуговуванні покупців;
- фінансовий стан підприємства.

Головною дієвою особою в роздрібній торгівлі залишається покупець. Саме через призму його вражень і міри задоволення принесених ним у заклад торгівлі потреб оцінюють рівень якості обслуговування в даному магазині.

Дійсно високий рівень обслуговування, що повністю відповідає найвищим потребам і запитам споживачів, може бути забезпечений лише тими учасниками товарного ринку, які прагнуть до досягнення вимог найвищих стандартів.

Одним із шляхів покращення якості торговельного обслуговування покупців є здійснення контролю за роботою працівників, які обслуговують покупців в процесі реалізації товарів. На відміну від кількісних досліджень, що ґрунтуються на статистичних даних, якісні дослідження носять нестандартизований характер.

Метод Mystery Shopping ("таємний покупець") є одним із методів такого контролю. Вдаються до цього методу підприємства, які дбають про лояльність своїх споживачів, зацікавлені в моніторингу своєї роботи, в якості послуг та товарів.

Спеціально підготовлений аудитор, який виступає у ролі такого "покупця", здійснює покупки, оцінює викладку в магазині, оформлення вітрин, чистоту і порядок, вміння продавців спілкуватися.

Приносить позитивні результати і попередження працівників про можливість проведення такого дослідження в даному магазині. Сам факт попередження працівників буде мотивувати їх до більш продуктивної роботи та ввічливого ставлення до покупців. За допомогою mystery shopper можна контролювати і вимірювати якість послуг; попереджувати продавців про те, що є важливим в обслуговування споживачів; здійснювати "зворотній зв'язок" із споживачами; аналізувати дії конкурентів; своєчасно проводити навчання персоналу.

Отримана інформація через mystery shopper передається для керівнику магазину для прийняття рішень щодо покращення якості обслуговування. Важливим у дослідженнях mystery shopping є те, що дані ґрунтуються на об'єктивних спостереженнях, а не на суб'єктивних враженнях працівників покупців [8].

Висновки з даного дослідження. Поняття "рівень обслуговування покупців у магазині" визначається рядом конкретних елементів, які відіграють різну роль у забезпеченні цього рівня. До найбільш важливих елементів відносяться:

- наявність у магазині широкого і стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту;
- застосування в магазині прогресивних методів продажу товарів, що забезпечують найбільш зручні й мінімальні витрати часу на здійснення покупок;
- надання покупцям додаткових торговельних послуг, пов'язаних зі специфікою реалізованих товарів;
- широке використання засобів внутрішньомагазинної реклами й інформації;
- висока професійна кваліфікація персоналу, який безпосередньо здійснює процес обслуговування покупців у торговельному залі;
- повне дотримання встановлених правил продажу товарів і порядку здійснення продажу в магазині.

Для кількісної оцінки якості торговельного обслуговування покупців існує система показників, які відображають стан товарної пропозиції, організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців:

- коефіцієнт завершеності покупок;
- коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям;
- коефіцієнт, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів;
- коефіцієнт, що характеризує якість обслуговування покупців на їхню думку;
- коефіцієнт оновлення товарного асортименту;
- коефіцієнт гармонійності товарного асортименту;
- коефіцієнти широти, глибини, стійкості асортименту.

Для подальшого розвитку підприємств роздрібної торгівлі й удосконалення якості торговельного обслуговування важливим є оцінка його ефективності, за результатом якої приймаються відповідні управлінські рішення. Тому подальший розвиток цього напрямку необхідно спрямовувати на визначення нових підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування покупців.

Література

1. Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року : постанова Кабінету Міністрів України від 24 червня 2009 р. № 632 // Офіційний вісник України. – 2009. – № 47. – 3 липня. – С. 39.
2. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж. Еванс. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1184 с.
3. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.03.01 "Статистика" / А. Ю. Чорний ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005 – 20 с.
4. Організація торгівлі : підручник / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.]; за ред. В. В. Апопії. – [2-ге вид.]. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
5. Виноградова С. В. Конкурентоспособность торговой услуги / С. В. Виноградова, Н. В. Маркина // Вестн. СПб(Б)ГУ. – 2006. – Вып. 2. – С. 110-129.
6. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Голошубова Н. О. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
7. Роздрібна торгівля області в 2009 році : [статистичний збірник / ред.. А. В. Ротарь]. – Чернівці : Головне управління статистики, 2010. – 113 с.
8. Перевірка та контроль якості обслуговування. – Режим доступу: <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/764/perevirka-ta-kontrol-yakosti-obslugovuvannya/>.