

Корпан О.С.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства, експертизи
та торговельного підприємництва,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Korpan Olena,
Candidate of Science (Economics),
Associate Professor of the Department Commodity Science,
Expertise and Trading Business,
Vinnitsa Institute of Trade and Economics KNUTE

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

Корпан О.С. Сучасні аспекти функціонування та оцінювання системи торговельного обслуговування населення. Актуальність теми дослідження полягає у тому, що сучасне середовище функціонування підприємства вимагає виконання значної кількості вимог, однією з яких є створення ефективної системи торговельного обслуговування населення. Здійснено систематизацію поглядів авторів на змістовне наповнення поняття «торговельне обслуговування» та запропоновано власну інтерпретацію цього терміна. На основі проведеного дослідження літературних джерел охарактеризовано процес оцінки якості торговельного обслуговування в розрізі його окремих складових частин, таких як: економічний стан; конкурентоспроможність; ефективність функціонування підприємства; асортимент товарів; матеріально-технічне забезпечення; імідж торговельного підприємства; робота персоналу підприємства; наявність системи додаткових послуг. У розрізі кожного складника якості торговельного обслуговування населення наведено індивідуальні методики розрахунку, об'єднання яких утворює узагальнювальну.

Ключові слова: споживач, населення, торговельне обслуговування, якість торговельного обслуговування, показник, оцінювання, асортимент, імідж, послуга, економічний стан, персонал, матеріально-технічне забезпечення, ефективність, коефіцієнт, культура обслуговування.

Корпан Е.С. Современные аспекты функционирования и оценки системы торгового обслуживания населения. Актуальность темы исследования заключается в том, что современная среда функционирования предприятия требует выполнения значительного количества требований, одним из которых является создание эффективной системы торгового обслуживания населения. Осуществлена систематизация взглядов авторов на содержательное наполнение понятия «торговое обслуживание» и предложена собственная интерпретация этого термина. На основе проведенного исследования литературных источников охарактеризован процесс оценки качества торгового обслуживания в разрезе его отдельных составляющих: экономическое положение; конкурентоспособность; эффективность функционирования предприятия; ассортимент товаров; материально-техническое обеспечение; имидж торгового предприятия; работа персонала предприятия; наличие системы дополнительных услуг. В разрезе каждой составляющей качества торгового обслуживания населения представлены индивидуальные методики расчета, объединение которых создает обобщенную.

Ключевые слова: потребитель, население, торговое обслуживание, качество торгового обслуживания, показатель, оценивание, ассортимент, имидж, услуга, экономическое положение, персонал, материально-техническое обеспечение, эффективность, коэффициент, культура обслуживания.

Korpan Olena. Modern aspects of functioning and evaluation of the trade servicing system of the population. In the article the author notes the relevance of the research topic, which consist in that modern environment of enterprise functioning requires a large number of requirements one of which is creation the effective system of retail trade services. This system not only allows satisfying needs of consumers in the necessary goods and additional services, but also promote to increase the efficiency of functioning of retail trade enterprise and consolidation its competitive position on the market. Therefore, it is advisable to study the features of the functioning of the system of retail services of population and detailed review of the system that provides the process of evaluation. In the article presents the systematization of the authors' views on the meaningful content of the idea of "trade service". Based on conducting research of literary sources characterized the process of quality assessment of trading service in section its individual components: economic status; competitiveness; efficiency of functioning of the enterprise; assortment of goods; material and technical providing; image of trading company; occupation of personnel of the enterprise;

existence the additional services. Author presenting method of analysis of economic state of the enterprise, which based on application of six groups of indicators, such as social, economic, financial, labor, informational, technical and technological. Characterized the methodology of analysis of competitiveness, which based on application of the competitive models leader's behavior. Discovered the methodical approach to product range, founded on performing the calculation the overall risk of commodity groups. Presented the algorithm of calculation of combined evaluation of the enterprise image. For evaluation of the material and technical providing retail trade enterprise the author take into consideration the technique, which based on analysis of security, efficiency and impact assessment. In the article reveals the essence of performance evaluation providing to consumers with a system of additional services, based on using the coefficient system. Presented the calculation of generalized indicator of level customer service culture as a key indicator of quality level in retail trade services.

Key words: consumer, population, trade service, quality of trade service, indicator, evaluation, assortment, image, service, economic condition, personnel, material and technical providing, efficiency, coefficient, service culture.

Постановка проблеми. Функціонування і постійний розвиток соціально-економічного темпу життя суспільства ставить низку вимог, що є першочерговими і водночас основоположними не лише в загальноекономічних процесах, але й у системі торговельного обслуговування населення. Нині саме фактор часу набуває найбільш вагомого значення і впливає на процес придбання товарів. Вимоги сучасного економічного середовища вимагають від підприємств сфери торгівлі не лише наявності відповідних умов для придбання певного товару, але й запровадження прогресивних форм торговельного обслуговування населення, спрямованих на зниження витрат часу за наявності розширеного асортименту, збільшеного обсягу послуг та підвищеного рівня їхніх якісних характеристик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань сутнісного наповнення, процесу побудови та ефективної реалізації системи торговельного обслуговування населення присвячено праці багатьох закордонних і вітчизняних науковців. Розвиток теорії, методології і практики побудови системи торговельного обслуговування висвітлений у дослідженнях закордонних учених: Л. Беррі, Б. Бермана, Б. Вейтца, Р. Віннера, У. Демінга, Дж. Джурана, Дж. Еванса, Д. Еджока, В. Зейтла, К. Ісікава, П. Кросбі, М. Леві, А. Парасурмана, Г. Тагуті, А. Фейгенбаума та ін. У працях провідних вітчизняних дослідників і науковців, таких як В. Апопій, І. Бланк, М. Голованова, Н. Голошубова, І. Міщук, В. Нікішин, В. Платонов, С. Рудницький, В. Снегірьова тощо, відображено теоретичні і практичні аспекти проблеми формування системи торговельного обслуговування населення [1, с. 81]. Проведений нами аналіз літературних джерел свідчить про необхідність розроблення узагальненої методики оцінювання торговельного обслуговування населення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження аспектів функціонування та оцінювання системи торговельного обслуговування населення. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань, як: вивчення різних поглядів науковців на сутнісне наповнення поняття «торговельне обслуговування» та розроблення авторського бачення змісту цього терміна; дослідження поняття торговельного обслуговування, виокремлення і детальний аналіз його складників; аналіз поглядів науковців на використання різноманітних методик оцінювання якості торговельного обслуговування в розрізі окремих складових частин цього процесу; створення узагальненої системи оцінювання торговельного обслуговування населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічність процесу торговельного обслуговування населення формує якісно нові підходи щодо управління цим процесом, що в свою чергу створює передумови для більш ґрунтовного дослідження категорійного апарату цієї системи. Питаннями визначення поняття «торговельне обслуговування» займалося чимало науковців. Розглянемо деякі авторські визначення цього поняття. Так, наприклад, В. Апопій вважає, що торговельне обслуговування – це комплексна взаємодоповнююча система способів, прийомів, умов і засобів, які забезпечують здійснення операцій продажу товарів їх остаточним споживачам [2, с. 231]. Н. Голошубова стверджує, що торговельне обслуговування – це діяльність (нематеріальна) роздрібного торговця (продавця) під час безпосередньої взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару та (або) послуги [3, с. 126]. На думку І. Міщука, торговельне обслуговування являє собою цілеспрямовану систему, яка об'єднує сукупність взаємозумовлених і взаємопов'язаних елементів, що утворюють функціональну єдність, головна мета яких – задоволення особистих матеріальних потреб споживачів за умов високої культури торгівлі [4, с. 263].

На нашу думку, під торговельним обслуговуванням слід розуміти синергію матеріальних і нематеріальних компонентів, які у своїй взаємодії не лише забезпечують процес реалізації товарів, але й сприяють підвищенню рівня задоволення потреб споживача, тим самим формуючи його прихильність до торговельного об'єкта і спонукаючи до повторного його відвідування.

Синергетичний вплив матеріального і нематеріального складників процесу торговельного обслуговування визначається низкою елементів, основними з яких є: наявність у закладі торгівлі постійного і стійкого асортименту товарів, який забезпечує задоволення попиту населення; застосування прогресивних методів як продажу товарів, так і сучасної системи розрахунків, що у своєму поєднанні спрямовані на забезпечення зручності здійснення покупки та мінімізацію витрат часу; використання і відповідне якісне надання системи торговельних послуг, розробленої та ефективно впровадженої з урахуванням фактору специфіки товарів, що реалізуються суб'єктом господарювання; впровадження зручної з погляду споживача внутрішньої рекламно-інформаційної системи; забезпечення високого професійно-кваліфікаційного рівня персоналу торговельного підприємства; безумовне дотримання

затверджених норм і правил реалізації товарів, а також правил торговельного обслуговування [5].

Результати проведених науковцями з різних країн досліджень свідчать, що оцінку якості торговельного обслуговування доцільно здійснювати з урахуванням певних напрямів. Так, сучасна методика оцінки якості торговельного обслуговування населення базується на проведенні комплексного дослідження та аналізу таких складників, як:

- економічний стан;
- конкурентоспроможність;
- ефективність функціонування підприємства;
- асортимент товарів;
- матеріально-технічне забезпечення;
- імідж торговельного підприємства;
- робота персоналу підприємства;
- наявність системи додаткових послуг [6, с. 320].

Розглянемо особливості методики оцінювання якості торговельного обслуговування підприємства в розрізі окремих критеріїв.

Першочерговим етапом в оцінюванні системи якості торговельного обслуговування населення є оцінка загального економічного стану роздрібного торговельного підприємства. Дослідженню цього питання присвячені праці багатьох учених-економістів. Заслугує на увагу методика, запропонована О. Біловодською, яка пропонує здійснювати аналіз економічного стану підприємства на основі таких груп показників, як:

1. Соціальні (витрати часу на пошку товарів; витрати часу на огляд і вибір необхідних товарів; витрати часу на консультації; витрати часу на розрахунок за покупку; загальні витрати часу на здійснення однієї покупки).

2. Економічні (обсяг роздрібного товарообігу за певний проміжок часу: місяць, рік; обсяг роздрібного товарообігу на 1 м² площі; розмір прибутку, який припадає на 1 м²).

3. Фінансові (прибуток; рентабельність; обсяги та рівень валових доходів).

4. Трудові (товарообіг на одного продавця; час, який витрачає продавець на консультування покупців; час, який витрачає касир на налаштування розрахункового обладнання).

5. Інформаційні (інтегральний показник інформаційного забезпечення; коефіцієнти автоматизації та механізації);

6. Техніко-технологічні (частка торгової площі в загальній площі магазину; розміри заставленої та демонстраційної площі) [7].

З огляду на той факт, що будь-яке торговельне підприємство функціонує в умовах конкуренції, доцільним вважається проведення аналізу конкурентоспроможності з метою виявлення лояльності споживачів до відповідного торговельного підприємства. У своїх працях Н. Милосердова пропонує застосовувати методику, засновану на використанні моделей конкурентної поведінки лідера. Запропонована цим автором методика дає змогу здійснити оцінювання показників, що визначають можливості роздрібного торговельного підприємства:

$$a_n = \frac{(N_n - N_{min})}{(N_{max} - N_{min})} \quad (1)$$

де, a_n – оцінка показника регіону n ;

N_n – значення показника регіону n ;
 N_{min} – мінімальне значення показника по всіх регіонах;
 N_{max} – максимальне значення показника по всіх регіонах.

Використання цієї методики дає змогу залучати клієнтів та підвищувати рівень задоволення їхніх потреб щодо якості торговельного обслуговування шляхом розроблення нової або коригування наявної маркетингової стратегії діяльності підприємства сфери торгівлі [6, с. 320].

Ключовим критерієм, що визначає якість торговельного обслуговування населення, нині є товарний асортимент. Є чимала кількість методів його оцінювання. На нашу думку, більш детального розгляду потребує методика, запропонована А. Веселовим, який пропонує використання показника валової маржі та ризиків підприємства під час розрахунку групового показника за ризиками товарних груп, враховуючи при цьому коефіцієнт варіації. На думку автора, основними перевагами застосування цієї методики є зниження рівня ризиків на роздрібному торговельному підприємстві, розроблення рекомендацій стосовно покращення якості товарів, збільшення лояльності споживачів. Розрахунок загального ризику товарної групи наведено в формулі 2:

$$P = d + P(R_i) / 2 \quad (2)$$

де P – загальний ризик товарної групи;

d – коефіцієнт варіації попиту на товар за аналізований період;

R_i – ризик за окремими групами товарів [6, с. 321].

Нині є безліч методик, розроблених провідними вітчизняними і закордонними науковцями, що дають змогу оцінити імідж торговельного підприємства. Адаптованою до вітчизняних умов господарювання вважається методика Т. Примака, заснована на комплексній оцінці іміджу підприємства. Цей автор стверджує, що імідж підприємства є результатом комплексного впливу багатьох чинників. Система комплексного оцінювання іміджу підприємства повинна бути побудована із використанням таких показників, як: імідж товару, імідж споживачів товару, культура організації, соціально-психологічний клімат в організації, внутрішній імідж підприємства, імідж керівника та персоналу підприємства, візуальний імідж підприємства, соціальний імідж організації, бізнес-імідж підприємства, рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації. Відповідно до запропонованої цим автором методики показник комплексного оцінювання іміджу підприємства формується із сум розрахованих вищезазначених показників, що в свою чергу скориговані на фінансово-економічні показники діяльності підприємства [8, с. 139].

Процес оцінювання матеріально-технічного забезпечення підприємства висвітлено в наукових працях В. Биби, Б. Васюти, А. Мідляр та інших науковців. Узагальнюючи результати проведених досліджень, методика оцінювання матеріально-технічного забезпечення роздрібного торговельного підприємства засновується на аналізі трьох основних блоків: 1) аналіз забезпеченості підприємства матеріально-технічними ресурсами; 2) оцінка ефективності використання матеріально-технічних ресурсів; 3) оцінка впливу ефективності використання матеріально-технічних ресурсів на величину матеріальних витрат [9, с. 132].

Сучасні умови господарювання ставлять перед підприємствами низку вимог, виконання яких дає змогу забезпечити високий рівень торговельного обслуговування. Однією з таких вимог є надання додаткових послуг споживачам. Актуальний метод оцінки ефективності надання споживачам системи додаткових послуг запропонований Д. Крахом, відповідно до якого цей процес складається із трьох базових етапів: 1) розрахунок ефективності торгово-виробничої діяльності; 2) розрахунок ефективності використання ресурсів; 3) розрахунок комплексного коефіцієнта ефективності послуг підприємств роздрібною торгівлі. Використання цього методу дає змогу виявити можливості розвитку наявної системи послуг та напрямів їх удосконалення. Узагальнена методика розрахунку наведена в формулі 3:

$$K_e = K_1 + K_2 \quad (3)$$

де K_e – коефіцієнт економічної ефективності послуг;

K_1 – коефіцієнт ефективності торговельно-виробничої діяльності;

K_2 – коефіцієнт ефективності використання ресурсів [6, с. 322].

Оцінювання якості роботи персоналу торговельного підприємства доцільно здійснювати на основі розрахунку узагальнювального показника якості торговельного обслуговування. 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: коефіцієнт завершеності покупок, $K_{зн}$; коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям, $K_{с.лос}$; коефіцієнт, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів, $K_{зч}$; коефіцієнт, що характеризує якість і культуру обслуговування на думку покупців, $K_{я}$; коефіцієнт оновлення товарного асортименту, K_{oa} ; коефіцієнт гармонійності товарного асортименту, K_2 ; коефіцієнт широти товарного асортименту, $K_{ш}$; коефіцієнт глибини товарного асортименту, $K_{г}$; коефіцієнт стійкості товарного асортименту, K_c ; коефіцієнт упровадження прогресивних методів продажу товарів, $K_{впр}$; коефіцієнт додаткових послуг, що надаються споживачам, $K_{доп}$. Розрахунок узагальненого показника

рівня культури обслуговування споживачів наведено у формулі 4:

$$P_{к.обс} = K_c \times Z_{nc} + K_{впр} \times Z_{н.впр} + K_{с.лос} \times Z_{н.с.лос} + K_{зч} \times Z_{н.зч} + K_{зн} \times Z_{н.зн} + K_{я} \times Z_{н.я} \quad (4)$$

де Z_{nc} – значення показника стійкості товарного асортименту;

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

$Z_{н.с.лос}$ – значення показника, що характеризує рівень надання послуг покупцям;

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

$Z_{н.зн}$ – значення показника завершеності покупок;

$Z_{н.я}$ – значення показника, що характеризує якість і культуру обслуговування на думку покупців [10, с. 148–149].

Таким чином, поєднавши вищезазначені методики, отримуємо високоінформативну узагальнену систему оцінювання торговельного обслуговування населення, що може бути адаптована та впроваджена на будь-якому торговельному підприємстві.

Висновки з проведеного дослідження. Функціонування і розвиток сучасного роздрібного торговельного підприємства постійно перебуває під впливом низки факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, що в свою чергу вимагає розроблення і внесення коректив у його загальноекономічну політику. Досягнення високих показників діяльності може забезпечуватися лише за умов трансформації загальної стратегії функціонування на клієнтоорієнтований напрям. За таких умов доцільним вважається проведення організаційних змін у загальній структурі управління підприємством шляхом створення відповідних структурних підрозділів, робота яких повинна бути орієнтована на підвищення якісних характеристик торговельного обслуговування та пошук нових інноваційних рішень у цьому напрямі. Зважаючи на той факт, що система торговельного обслуговування населення перебуває під постійним впливом сучасних тенденцій здійснення торговельної діяльності, доцільним вважається проведення подальших досліджень у цьому напрямі з метою вивчення й ефективного впровадження інновацій із відповідним коригуванням методики оцінювання.

Список використаних джерел:

1. Білявська Ю.В., Силкіна Ю.О. Якість торговельного обслуговування як елемент операційної системи підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія. Економічні науки*. 2017. Вип. 22. ч. 1. С. 81–85.
2. Організація торгівлі: підручник / В. Апопій, та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
3. Голошубова Н. Організація торгівлі: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Книга, 2004. 560 с.
4. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник / Апопій В.В. та ін. ; за ред. В.В. Апопії. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 496 с.
5. 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> (дата звернення: 10.12.2019).
6. Дядін А.С. Інноваційний розвиток роздрібною торговельною мережі та шляхи покращення обслуговування споживачів. *Бізнес – Інформ. Серія. Економіка. Економіка торгівлі та послуг*. 2014. № 12, С. 319–323.
7. Біловодська О.А., Рибалка М.В. Показники оцінки ефективності функціонування торговельних підприємств. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32546/1/Bilovodska_enterprise%20activity.pdf (дата звернення: 11.12.2019).
8. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія. Економічні науки*. 2010. Вип. 2. С. 137–142.
9. Биба В.В., Махічева П.В. Ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства. *Економіка і суспільство. Серія. Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. 3. С. 130–133.

10. Корпан О.С. Теоретико-методологічні аспекти формування та оцінювання рівня культури торговельного обслуговування споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 147–151.

References:

1. Biljavska Ju.V., Sylkina Ju.O. (2017) Jakistj torghoveljnogho obslughovuvannja jak element operacijnoji systemy pidpryjemstva [Quality of trading service as an element of the enterprise operating system]. *Naukovyj visnyk Khersonskogho derzhavnogho universytetu.*, vol. 22, no. 1, pp. 81–85.
2. Apopij V. (2005) Orghanizacija torghivli: pidruchnyk [Organization of the trade: textbook]. Kyiv: Centr navchaljnoji literatury.
3. Gholoshubova N. (2004) Orghanizacija torghivli: pidruchnyk dlja studentiv vyshhykh navchalnykh zakladiv [Organization of the trade: textbook for students of institutions of higher education]. Kyiv: Knygha.
4. Apopij V. (2019) Teorija ta praktyka torghoveljnogho obslughovuvannja: Navchalnij posibnyk [Trading Services Theory and Practice: Tutorial]. Kyiv: Centr navchaljnoji literatury.
5. Blaghorazumova O.V., Kuzjmin S.V. (2016) Metodychni pidkhody do ocinjuvannja jakosti torghoveljnogho obslughovuvannja pokupciv [Methodical approaches to evaluation of trading service's quality]. *Efektivna ekonomika*. (electronic journal), n.o. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5331> (accessed 10 December 2019).
6. Djadin A.S. (2014) Innovacijnyj rozvytok rozdribnoji torghoveljnoji merezhi ta shljakhy pokrashennja obslughovuvannja spozhyvachiv [Innovative development of the retail trade network and ways to improve customer service]. *Biznes-Inform. Serija. Ekonomika. Ekonomika torghivli ta poslugh*, no. 12, pp. 319–323.
7. Bilovodska O.A., Rybalka M.V. Pokaznyky ocinky efektyvnosti funkcionuvannja torghoveljnykh pidpryjemstv [Indicators of performance evaluation of trading enterprises functioning]. *Elektronnyj arkhiv Sumsjkogho derzhavnogho universytetu*. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32546/1/Bilovodska_enterprise%20activity.pdf (accessed 11 December 2019).
8. Vardevanjan V.A. (2010) Metody ocinky imidzhu firmy ta jikh zastosuvannja [Methods of estimation the image of the company and their application]. *Visnyk Cherniveckogho torghoveljno – ekonomichnogho instytutu. Serija. Ekonomichni nauky*, vol. 2, pp. 137–142.
9. Byba V.V., Makhicheva P.V. (2016) Efektyvnistj vykorystannja materialno – tekhnichnoji bazy pidpryjemstva [Efficiency of using material and technical base of the enterprise]. *Ekonomika i suspiljstvo. Serija. Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy*, vol. 3, pp. 130–133.
10. Korpan O.S. (2019) Teoretyko-metodologichni aspekty formuvannja ta ocinjuvannja rivnja kuljture torghoveljnogho obslughovuvannja spozhyvachiv [Theoretical and methodological aspects of formation and evaluation the level of culture of customer's trading services]. *Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu. Serija. Ekonomichni nauky*, no. 5, pp. 147–151.