

Предлагаемый механизм управления ресурсами позволит повысить эффективность функционирования ХС за счет создания системы информационного обеспечения принимаемых решений и применения оптимизационных методов и моделей.

МНОГОФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Гуменников А.П., ассистент

Гомельский кооперативный институт

Эффективность управления торговым предприятием во многом определяется уровнем работы по обеспечению высокого качества торгового обслуживания. Управление качеством торгового обслуживания невозможно без осуществления его оценки.

В настоящее время существует несколько методик определения качества торгового обслуживания, при этом используются различные критерии и показатели их оценки. Данные методики имеют как положительные стороны, так и отрицательные, поэтому не могут без доработки применяться для оценки качества торгового обслуживания. Практически всем методикам присущ ряд недостатков, которые снижают, в настоящее время, объективность результатов и их полноту. Для оценки качества торгового обслуживания, как нам представляется, наиболее предпочтительнее использовать многофакторные модели, и в частности метод «идеальной точки».

Многофакторные модели позволяют не только оценить явление в целом, но и что более важно, они позволяют гораздо глубже проникнуть в причины сложившейся ситуации. Многофакторный анализ обеспечивает информацию, необходимую для сегментирования покупателей.

Метод идеальной точки имеет уникальную и очень важную особенность: он позволяет получить информацию как об идеальном качестве торгового обслуживания, так и о взглядах потребителей реальное качество торгового обслуживания в магазине. Формула, на которой основан метод идеальной точки, выглядит следующим образом:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi |Ii - Xi|$$

где, Ab – отношение к качеству торгового обслуживания;

Wi – значимость показателя i ;

Ii – "идеальное" значение характеристики i ;

Xi – мнение о фактической величине показателя i ;

n – число значимых показателей.

Покупателей просят указать, как, по их мнению, качество торгового обслуживания располагается на униполярной шкале со значениями важных показателей. На тех же шкалах потребители должны разместить «идеальное» качество торгового обслуживания. Чем ближе фактические показатели качества обслуживания в магазине к идеальным, тем благоприятнее к нему отношение со стороны потребителей. Кроме того потребители должны указать, насколько важен (значим) для них является каждый показатель.

Итоговое значение отношения потребителей к торговому обслуживанию в магазине определяется следующим образом. Сначала находится разность между идеальными и фактическими значениями показателей по каждому элементу качества торгового обслуживания. Берется абсолютная величина разности, на что указывает символ модуля в формуле. Полученные величины затем умножаются на соответствующие значения важности (значимости). Далее полученные результаты по всем показателям суммируются. При сравнении качества торгового обслуживания по различным магазинам

(либо в сравнении с идеальными предпочтениями потребителей, либо по одному и тому же магазину в сравнении с данными за предыдущий период) необходимо исходить из того, что наилучшее значение будет равно нулю. При такой оценке торговое обслуживание будет соответствовать представлениям потребителей об «идеальном» торговом обслуживании.

Для расчета оценки качества торгового обслуживания рекомендуется применять следующую таблицу.

Расчет качества торгового обслуживания в магазине при использовании метода идеальной точки

Показатели (элементы качества торгового обслуживания)	Важность показателя	Идеальная оценка	Фактическая оценка	Отклонение фактической оценки от идеальной*	Общая оценка с учетом значимости показателя
	W_i	I_i	X_i	$ I_i - X_i $	$W_i * I_i - X_i $
...
Всего (сумма)	X				

* - рассчитывается абсолютная величина отклонения (модуль числа).

При оценке качества торгового обслуживания на основе метода идеальной точки, выявленные отклонения должны анализироваться по каждому элементу. В процессе анализа может возникнуть потребность в дальнейшем проведении дополнительных исследований (анкетных опросов и т.д.). Так, неудовлетворительные оценки покупателями возможностей продавцов быстро и полно ответить на вопросы, может быть вызвано несколькими причинами (в частности: занятость продавцов, невысокая профессиональная подготовка, низкая мотивация к надлежащему осуществлению своих обязанностей, неблагоприятный климат в трудовом коллективе магазина и другие). Выявление причин сложившейся ситуации позволит руководящим работникам принять соответствующие управленческие решения для улучшения ситуации.

Для оценки качества торгового обслуживания с использованием метода идеальной точки, необходимо обладать следующей информацией:

- определить перечень свойств торгового обслуживания, которые воспринимаются (оцениваются) потребителями (выявить элементы качества торгового обслуживания);
- определить значимость (важность) каждого элемента для потребителей;
- выявить идеальные значения каждого из элементов;
- выявить фактическую оценку потребителей по каждому элементу.

Следует учитывать, что сбор и анализ всех данных, необходимых при расчетах по методу идеальной точки, требует достаточно больших затрат времени и средств. Для получения предварительной оценки качества торгового обслуживания, а также в случае отсутствия денежных ресурсов и времени применение многофакторной модели не будет целесообразным. В таких случаях можно рекомендовать использовать традиционные методики оценки качества торгового обслуживания, а также использование многофакторной модели без определения на момент исследования важности и идеального значения отдельных элементов качества торгового обслуживания (значения этих показателей принимаются равным значениям, полученным в результате предыдущих исследований).

Таким образом, определение общей оценки качества торгового обслуживания является одним из основных этапов в управлении торговым предприятием, позволяет руководящим работникам выявлять те стороны торгового обслуживания, которые в

наименьшей степени отвечают требованиям покупателей, и осуществлять целенаправленную работу по повышению качества торгового обслуживания.

**СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Гурская С.П., доцент

**УО «Гомельский кооперативный институт»
Белкоопсоюза**

Интерес к коммерции - это одна из важных примет того нового, что вошло в нашу жизнь в последние годы. Он прямо связан с изменениями в экономической жизни республики, общественном мнении.

Современное состояние коммерции в республике характеризуется притоком в нее людей разных профессий, зачастую очень далеких от бизнеса. Далеко не всегда новоиспеченные коммерсанты поступают безнравственно по злему умыслу; чаще по собственному незнанию и неумению, не учитывая, что коммерция - это наука и искусство. Коммерция - это наука, поскольку требует знания объективных экономических законов правовых норм, хозяйственных методов и моделей. Коммерция - это и искусство, так как вся совокупность научных знаний не может компенсировать отсутствие интуиции, смелости идти на коммерческий риск и другого, что можно назвать духом коммерции. Коммерция - это и экономическая практика, так как вне рыночной экономики она замирает, постепенно вовсе угасая.

В эпоху экономического и нравственного переустройства белорусского общества и в связи с отказом от прежних идеологий вакуум заполняется далеко не всегда высоконравственными идеалами. Вот почему справедливы упреки в безнравственности нового поколения бизнесменов и коммерсантов. В то же время проблема незтичного поведения коммерсантов стара как мир. Поэтому чем ниже нравственный потенциал общества, тем более безнравственен бизнес.

Мировой опыт развития бизнеса даёт основание выделить две стадии нравственной зрелости коммерческой деятельности.

Первая - это законопослушная коммерция, ориентированная на максимизацию прибыли и расширение хозяйственного оборота. Коммерция считается преследующей сугубо экономические цели, когда она максимально увеличивает прибыль, не нарушая законы и нормы государственного регулирования.

Вторая - социально ориентированная коммерция, когда коммерсанты в дополнение к ответственности экономического характера обязаны учитывать человеческие и социальные аспекты воздействия своей деловой активности на работников, потребителей, а также вносить определённый позитивный вклад в решение социальных проблем общества.

Сегодня мы рассматриваем предприятие, занимающееся коммерческой деятельностью, как экономическую целостность, которое заботится только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая таким образом, предприятие выполняет экономическую функцию удовлетворения платежеспособного спроса в товарах и услугах, необходимых для общества, обеспечивая одновременно работу для сограждан и максимальную прибыль для соучредителей. Подобная точка зрения доминировала в экономической теории и практике до 50-х годов XX столетия. А в 50-х годах появился первый основательный труд на тему социальной ответственности коммерции. В книге «Социальная ответственность бизнеса» Хоуард Р. Боуэн рассмотрел, что концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а создание более