

УДК 339.1

## ИССЛЕДОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

*Студ. Шавкери А.А., доц. Квасникова В.В.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

В современных условиях культура обслуживания является одним из важнейших факторов конкурентного преимущества торговых организаций. Культура торговли в магазине в первую очередь определяется наличием у продавцов навыков активной продажи товаров, их внешним видом, умением общаться с различными покупателями, знанием свойств и характеристик товаров. Исходя из этого, цель исследования состояла в оценке культуры обслуживания покупателей и определении соответствия процесса продажи товаров в магазинах методу активной продажи. Исследование осуществлялось на основе методики «тайный покупатель». «Тайный покупатель» — вид маркетингового исследования, позволяющий оценить процесс продажи и культуру обслуживания покупателей с использованием специально обученных людей (тайных покупателей).

Активная продажа — это инициатива продавца-консультанта в ходе выявления и удовлетворения истинных потребностей покупателя с помощью определенного товара. Активная продажа включает в себя: приветствие покупателя; выяснение их запросов и потребностей; рассказ о товаре; работа с вопросами, сомнениями и возражениями; предложение сопутствующих товаров; прощание с покупателем. Анализ литературных источников по проблеме позволил определить следующие этапы проведения исследования по методике «тайный покупатель»: составление анкеты, подбор и обучение тайных покупателей, проведение контрольных покупок, сбор и анализ полученной информации, разработка рекомендаций.

Исходя из этого, для оценки культуры обслуживания в магазинах была разработана анкета, включающая 10 вопросов, которые позволяют оценить внимательность и внешний вид продавцов, их культуру речи и манеру общения, способность выявления потребностей у покупателя, знания характеристик товаров и т. д. В качестве «тайных покупателей» было отобрано и обучено 7 человек, представляющих различные социальные группы покупателей: домохозяйка, работающий мужчина, работающая женщина, пенсионер и студенты. Апробация методики «тайный покупатель» осуществлялась в отделах и в узлах расчета магазинов №142 ОАО «Веста» и №23 ОАО «Витебские продукты» (таблица 1).

Исследование показало, что в магазинах продавцы не всегда приветствуют покупателей. В магазине № 142 ОАО «Веста» продавцы поздоровались с 2 «тайными покупателями» из 7, а в магазине № 23 ОАО «Витебские продукты» никто из продавцов не поприветствовал «тайных покупателей». Своевременность реагирования продавцов «тайными покупателями» в исследуемых магазинах была оценена на среднем уровне, т.е. в большинстве случаев продавцы не обращали внимания на покупателей до тех пор, пока последние не проявили инициативу. По мнению «тайных покупателей», внешний вид продавцов в обоих магазинах заслуживает высоких оценок. Все продавцы выглядят опрятно и аккуратно, имеют бейдж и форму установленного образца. Культура и манера общения продавцов с покупателями находится на среднем уровне.

Таблица 1 – Оценки «тайных покупателей» элементам, характеризующим культуру обслуживания в магазинах

| Элементы культуры обслуживания        | Количество «тайных покупателей», чел |      |                |      |               |      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|------|----------------|------|---------------|------|
|                                       | Высокие оценки                       |      | Средние оценки |      | Низкие оценки |      |
|                                       | № 142                                | № 23 | № 142          | № 23 | № 142         | № 23 |
| Приветствие                           | 2                                    | 0    | 0              | 2    | 5             | 5    |
| Своевременность реагирования продавца | 2                                    | 2    | 5              | 4    | 0             | 1    |
| Внешний вид продавца                  | 7                                    | 6    | 0              | 1    | 0             | 0    |
| Культура общения                      | 2                                    | 0    | 5              | 6    | 0             | 1    |
| Манера общения                        | 3                                    | 0    | 4              | 6    | 0             | 1    |
| Выяснение потребностей покупателя     | 0                                    | 0    | 4              | 2    | 3             | 5    |
| Знание характеристик товара           | 1                                    | 0    | 1              | 1    | 5             | 6    |
| Предложение сопутствующих товаров     | 0                                    | 0    | 1              | 0    | 6             | 7    |
| Работа с сомнениями и возражениями    | 3                                    | 1    | 4              | 5    | 0             | 1    |
| Прощание                              | 2                                    | 0    | 2              | 1    | 3             | 6    |
| Всего                                 | 2                                    | 1    | 3              | 3    | 2             | 3    |

В магазинах «тайные покупатели» низко оценили знание свойств и характеристик товаров продавцами, их способность выяснять потребности покупателей и предлагать сопутствующие товары. «Тайные покупатели» отметили, что техникой работы с сомнениями и возражениями в большей степени обучены и владеют продавцы магазина № 142 ОАО «Веста», тогда как в магазине № 23 ОАО «Витебские продукты» продавцы в большинстве случаев игнорируют сомнения и возражения покупателей. Кроме того, в магазине № 23 продавцы не владеют навыками завершения покупки (только 1 продавец попрощался и поблагодарил покупателя), тогда как в магазине № 142 продажа товаров правильно была завершена в 60 % случаев.

В целом на основе полученных результатов можно заключить, что в исследуемых магазинах продажа товаров не соответствует активной, а уровень культуры обслуживания покупателей недостаточно высокий. Однако в магазине № 142 ОАО «Веста» уровень культуры обслуживания выше, чем в магазине № 23 ОАО «Витебские продукты». Такое положение дел обусловлено следующими обстоятельствами. В ОАО «Веста» должностные инструкции четко определяют требования к торгово-оперативному персоналу, в частности, в них прописано, что продавцы обязаны здороваться и прощаться с покупателями, говорить «спасибо» и «пожалуйста», знать характеристики товара. Каждые 3 года продавцы проходят обучение, для этого из г. Минска приглашаются специалисты в области торговли и мерчандайзинга. Должностные инструкции ОАО «Витебские продукты» не содержат конкретных требований к торгово-оперативному персоналу, обучение персонала не осуществляется.

Проанализировав выявленные проблемы, для повышения культуры обслуживания в исследуемых магазинах в работе предложены следующие рекомендации (таблица 2).



Таблица 2 – Проблемы повышения культуры обслуживания в магазинах и способы их решения

| Проблема                                                                                                                             | Способ решения                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Отсутствие навыков общения с различными группами покупателей, неумение выяснять их потребности и предложить сопутствующие товары. | Разработка стандартов обслуживания, определяющих требования к внешнему виду продавца, его поведению в торговом зале, правила поведения в конфликтных ситуациях. |
| 2. Незнание характеристик товаров                                                                                                    | Создание картотеки, проведение занятий с продавцами для овладения ими знаний о характеристиках и особенностях использования товаров                             |

Таким образом, предложенные рекомендации позволят повысить уровень культуры обслуживания в исследуемых магазинах.

УДК: 338.2 (476)

## НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Салтанович Н.В.*

*Комитет экономики Витебского облисполкома*

Активизация деятельности частного бизнеса в том или ином регионе является индикатором сложившегося делового климата. Сокращение численности предпринимателей, малых и средних предприятий, снижение объемов выпущенной ими продукции или оказанных услуг, миграция данных субъектов хозяйствования указывают на негативные изменения в экономике региона.

В Витебской области в 2010 году не было создано ни одного предприятия в четвертой части малых городов. Практически отсутствует предпринимательская активность в г. п. Видзы, Освея, Сураж, Яновичи, Копысь. За 2010 год в 20 горпоселениях ликвидировалось 41 малое предприятие. В ряде городов области количество создаваемых предприятий фактически приравнивается к количеству ликвидируемых. Таким образом, деловая активность данного сектора региональной экономики является недостаточной.

С самого начала организации собственного дела предприниматель сталкивается с препятствием, затрудняющим вхождение в бизнес – затратностью предынвестиционной деятельности. В частности, нормативное законодательство предусматривает возможность получения здания в пользование с последующей передачей в собственность либо безвозмездно, либо путем участия в аукционе с символической начальной ценой объекта (одна базовая величина). При этом непременным условием принятия органом госуправления решения о передаче имущества, равно как и предоставления банком кредита, является наличие экспертизы бизнес-плана инвестиционного проекта, разработка которого требует от предпринимателя высокой квалификации или существенных затрат [1].

Заемствованная западная модель составления бизнес-планов по объему, количеству и содержанию разделов, во многих случаях оказывается невостребованной и заорганизованной. В целях создания более эффективного механизма государственной поддержки можно рекомендовать упрощение и сокращение показателей для оценки эффективности инвестпроектов, а также совершенствование методологической базы в области бизнес-планирования.