

0-793835

На правах рукописи



**Салиев Шавкат Алибекович**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ  
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ  
УСЛОВИЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО  
ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ  
ТОРГОВЛЕ**

специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством  
область исследования – экономика, организация и управление  
предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

**ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ  
КАНДИДАТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

Москва 2008

~~58/01-1114~~  
10 ноября 08

Работа выполнена на кафедре управления персоналом ГОУ ВПО  
«Российский государственный торгово-экономический университет»

Научный руководитель: Доктор экономических наук, профессор  
**Литвинюк Александр Александрович**

Официальные оппоненты: Доктор экономических наук, профессор  
**Брагин Леонид Александрович**

Кандидат экономических наук, доцент  
**Зильберштейн Олег Борухович**

Ведущая организация: **Экономический факультет МГУ**  
**имени М. В. Ломоносова**

Защита диссертации состоится 02 декабря 2008 г. в 14 часов на засе-  
дании диссертационного совета Д.446.004.02 в ГОУ ВПО «Российский го-  
сударственный торгово-экономический университет».

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Рос-  
сийский государственный торгово-экономический университет».

Автореферат разослан «30» Октября 2008 г.



Ученый секретарь диссертационного совета



И.Н. Красюк

## I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Качество торгового обслуживания является важным социальным индикатором успешности экономических и социальных реформ, проводимых в настоящее время в Российской Федерации. От его уровня во многом зависит отношение граждан нашей страны к социально-экономической политике государства и оценка ими уровня своего благосостояния и качества жизни.

В последнее время изменилось и отношение предпринимателей к проблеме улучшения качества торгового обслуживания населения. Они все чаще и чаще рассматривают этот показатель как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности розничных торговых организаций на потребительском рынке в России.

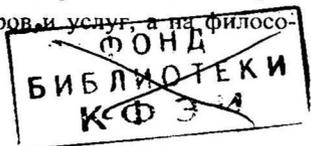
**Степень разработанности проблемы.** В последние годы интерес к этой проблеме во многом возрос как со стороны органов государственного регулирования, так и со стороны многих ученых-экономистов, чьи научные интересы лежат в сфере торгового менеджмента.

Об этом свидетельствует попытка ввести обязательную сертификацию торговых услуг и наличие многочисленных трудов по рассматриваемой проблеме, написанных такими специалистами, как Л.А. Брагин, Т.П. Данько, Е.Е. Кузьмина, А.И. Кунаев, А.А. Литвинюк, Т.И. Николаева, Г.Я. Резго, Р.В. Савкина, О.А. Семин и др.

Между тем, несмотря на значительный прогресс в данной области исследований в отечественной экономической науке все еще не сформировалась однозначная позиция по поводу содержания понятия «качество торгового обслуживания населения» и по структуре составляющих его элементов.

Попытки государственного регулирования качества торгового обслуживания населения, к сожалению, оказались пока еще не достаточно эффективными и сопровождались возникновением целого ряда негативных организационных и экономических явлений не только на микро, но и на макроэкономическом уровне.

В общих чертах проблема качества торгового обслуживания населения ставится и в Международных стандартах системы ISO. Однако основной акцент в них сделан не на конкретных проблемах расчета индикаторов удовлетворенности потребителя качеством товаров и услуг, а на философии



фии этого процесса и дефиниции его базовых понятий и характеристик.

Все это, по нашему мнению, делает актуальной проблему формирования эффективного механизма управления качеством торгового обслуживания населения как со стороны субъектов потребительского рынка России, так и со стороны органов государственного регулирования потребительского рынка с учетом новых социально-экономических реалий, сложившихся в нашей стране.

**Цель диссертационного исследования** состоит в разработке методических положений управления качеством торгового обслуживания, на основе создания организационно-экономических условий для их эффективной реализации в розничных торговых организациях.

В соответствии с целью исследования были определены следующие **научные задачи**:

- ▲ рассмотреть эволюцию решения проблем квалиметрической оценки качества торгового обслуживания населения в отечественной науке и практике для определения возможностей использования уже имеющихся методических разработок в современной розничной торговле;
- ▲ выявить состав элементов системы качества торгового обслуживания населения и определить основные факторы, повышающие оценку российскими потребителями уровня их торгового обслуживания в рыночной экономике;
- ▲ обобщить имеющиеся практические достижения в области повышения качества торгового обслуживания населения и рассмотреть возможность их расширенного применения субъектами потребительского рынка нашей страны;
- ▲ разработать организационно-экономические подходы к управлению мотивацией персонала розничных торговых организаций к повышению качества обслуживания населения;
- ▲ сформулировать концептуальные основы формирования механизма государственного регулирования этого аспекта предпринимательской деятельности в розничной торговле.

**Предметом исследования** в диссертационной работе явились микро-организационные отношения, возникающие как внутри розничных торговых организаций, так и между ними и внешней средой их функционирования в связи с повышением качества торгового обслуживания населения.

**Объектом исследования** выбраны различные торговые организации, расположенные в основном в г. Москве. Основные экспериментальные исследования проведены в сети магазинов «12 месяцев».

**Теоретическую и методологическую основу исследования** составили современные отечественные и зарубежные научные разработки по вопросам торгового менеджмента, маркетинга и коммерции, а также конкретно-исторический подход к изучению исследуемых в диссертационной работе процессов и явлений.

**Информационной базой** при выполнении исследования послужили официальные статистические и оперативные данные, а также обобщенные и систематизированные автором работы результаты его личных наблюдений.

Логика исследования поставленных задач потребовала также обращения к законодательным и нормативным актам в области экономики, посвященным проблемам управления и регулирования качества торгового обслуживания населения в Российской Федерации.

**Достоверность полученных выводов и результатов** подтверждена репрезентативным объемом использованного в диссертационной работе информационного массива, научной обоснованностью примененных методов исследования, положительными практическими результатами апробации разработанных методик и положений.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в определении организационно-экономических условий и мотивации повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле на основе разработанной методики оценки его уровня.

На публичную защиту выносятся следующие **основные положения исследования**:

- ▲ уточнено определение понятия «качество торгового обслуживания населения», трактуемого нами как субъективная удовлетворенность покупателей от приобретения товаров и услуг;
- ▲ предложен и обоснован интегральный показатель количественной оценки качества торгового обслуживания населения, определяемый как отношение коэффициента завершенности покупки ко времени на ожидание обслуживания;
- ▲ разработана методика определения оптимального, по отношению к качеству торгового обслуживания, числа мест продажи конкретных товаров внутри торговой зоны, на базе субъективной

оценки покупателями максимально допустимого времени на совершение ими покупки по различным товарным группам и определения на этой основе оптимальной плотности торговой сети;

- ▲ предложен подход к классификации форм и методов розничной продажи, основанный на диспозиции мест реализации товаров и степени персонафицированности процесса продажи;
- ▲ разработаны принципы использования стандартного диагностического теста ММРІ для профессионального отбора продавцов, внутренне мотивированных на повышение качества торгового обслуживания населения и система оплаты труда продавцов, увязанная с показателями завершенности покупки;
- ▲ разработаны концептуальные подходы к формированию механизма государственного регулирования качества торгового обслуживания населения на базе косвенного воздействия на параметры плотности размещения розничной торговой сети и мониторинга субъективной оценки населением качества услуг розничной торговли.

**Практическая значимость диссертации** заключается в том, что на основе выводов, положений и рекомендаций, сделанных в работе, в розничной торговой организации может быть внедрена предлагаемая система управления качеством торгового обслуживания населения, как один из элементов повышения конкурентоспособности торговой организации на потребительском рынке Российской Федерации.

Кроме того, в работе приведены концептуальные положения по созданию государственной системы регулирования качества торгового обслуживания населения в целях повышения уровня социальной стабильности.

Материалы диссертационного исследования могут быть применены и для подготовки и переподготовки специалистов в области торгового менеджмента, коммерции и маркетинга в высших учебных заведениях, школах предпринимательства и бизнеса, на курсах повышения квалификации и т.п.

**Внедрение и апробация результатов.** Результаты исследования, обобщенные в данной работе, использованы в решении управленческих задач, связанных с повышением качества торгового обслуживания населения в сети магазинов «12 месяцев». Отдельные положения научного исследования нашли свое применение при разработке учебно-методического комплекса (УМК) по дисциплине «Управление продажей товаров и услуг» на кафедре управления персоналом в Российском государственном торго-

во-экономическом университете (РГТЭУ).

Основные положения и выводы, полученные в ходе исследования, обсуждались в рамках научно-практических конференций преподавателей и аспирантов РГТЭУ (ранее МГУК):

- ▲ «Малый бизнес в торговле» (Москва, МГУК, апрель, 2001 г.);
- ▲ «Десять лет подготовки менеджеров в МГУК» (Москва, МГУК, июнь, 2001 г.);
- ▲ «Васильевские чтения: национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре» (Москва, РГТЭУ, октябрь, 2005, 2006 и 2007 гг.);
- ▲ «Румянцевские чтения. Модернизация экономики России: торгово-экономический, правовой и социальный контекст» (Москва, РГТЭУ, апрель 2006 г.).

**Публикация результатов исследования.** По теме исследования автором опубликованы 7 работ общим объемом 3,5 печ.л.

**Объем и структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, насчитывающего 153 источника, и 3 приложений. Текстовая часть работы содержит 27 таблиц, 5 рисунков, 38 математических формул, алгоритмов и выражений.

**Во введении** дается обоснование актуальности темы диссертационного исследования, формулировка его цели и задач, определение предмета и объекта исследования, научной новизны и практической значимости работы.

**В первой главе – «Качество торгового обслуживания и его составные элементы»** - рассматриваются понятия «качество торгового обслуживания» и «культура торгового обслуживания» населения в розничной торговле, даются их определения. Приводится анализ основных показателей, применяемых для квалиметрической оценки этих экономических явлений, предлагаются формулировка и алгоритм расчета основных параметров, характеризующих уровень качества торгового обслуживания покупателей в местах розничной продажи товаров народного потребления.

**Во второй главе – «Организационно-экономические условия качества торгового обслуживания населения в розничной торговле»** - рассматриваются вопросы, связанные с оценкой влияния на качество торгового обслуживания населения местонахождения магазина, устройства и пла-

нировки его торгового зала, применяемых технологий розничной продажи и т.п. Здесь же приводится и анализ зависимости восприятия покупателем качества его обслуживания в предприятиях розничной торговли.

**В третьей главе – «Методические подходы к обеспечению качества торгового обслуживания населения»** - рассмотрены основные принципы формирования системы мотивации персонала к повышению качества торгового обслуживания населения. На базе сделанных выводов в этой части диссертационной работы обосновываются принципы мотивации труда, ориентирующие работников торгового зала на повышение уровня завершенности покупки и сокращение времени торгового обслуживания покупателей. В данной главе приведены материалы, связанные с формированием механизма государственного регулирования качества торгового обслуживания населения в стране.

**В заключении** диссертационной работы приведено краткое изложение ее основных результатов, выводов и положений, а также сделаны рекомендации по теме проведенного исследования.

## II ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Современные определения понятия «*качество торгового обслуживания населения*» до настоящего времени остаются еще во многом спорными и неоднозначными. Одни ученые отождествляют его с затратами времени покупателей на приобретение товаров и услуг, другие — с условиями, в которых покупатель совершает покупку. Во многих случаях ими в качестве синонимов используются такие термины как культура торговли, уровень торгового обслуживания и др.

На наш взгляд, под *качеством торгового обслуживания населения*, прежде всего надо понимать *степень субъективной удовлетворенности покупателей от приобретения товаров и услуг*.

Данная дефиниция достаточно близка по своему содержанию к требованиям стандарта ISO 9000:2000 и во многом объясняет ситуации, когда многие потребители предпочитают некомфортные условия уличной торговли тем удобствам, которые создают своим посетителям современные магазины. Таким образом, исследуемый нами параметр не носит абсолютный, объективный характер, а по-разному воспринимается различными категориями потребителей.

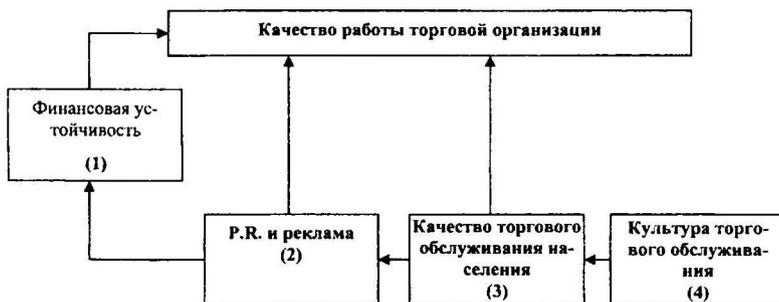
«*Качество торгового обслуживания населения (покупателей)*» является важной составной частью параметра «*качество работы торгового предприятия*». Под последним понятием здесь и далее мы понимаем все аспекты деятельности данного субъекта потребительского рынка, которые формируют его благоприятный (неблагоприятный) имидж у потенциальных покупателей.

В свою очередь, «*культура торгового обслуживания*» – это, прежде всего, степень соответствия вербальных и невербальных форм поведения персонала розничной торговой организации ожиданиям, привычкам, знаниям и практическому опыту покупателей.

Употребляемый же в литературе термин «*культура торговли*», на наш взгляд, идентичен понятию «*качество работы торговой организации*».

Исходя из вышеприведенных положений факторы, определяющие качество работы торговой организации, могут быть представлены в виде следующего рисунка (Рис. 1).

Рис. 1. Факторы, определяющие качество работы торговой организации



Несмотря на субъективный характер показателя качества торгового обслуживания населения в данной работе нами предпринята попытка свести различные факторы, формирующие его уровень, в некий интегрированный общий коэффициент — «интегральный показатель качества торгового обслуживания населения» -  $W$ . Он представляет собой соотношение двух результативных показателей, которые, как было доказано нами в исследовании, в агрегированной форме определяют субъективную удовлетворенность покупателей от приобретения товаров и услуг:

- ▲ коэффициент завершенности покупки (доля покупателей, совершивших покупку от их общего числа);
- ▲ время на совершение покупки.

Для определения интегрального показателя в диссертационном исследовании предложен алгоритм расчетов этого показателя, который в конечном виде можно представить в виде формулы (1).

$$W = \frac{d_{\phi}}{d_s} \cdot \frac{t_s}{t_{\phi}} = \frac{d_{\phi}}{d_s} \cdot \frac{t_s}{t_{\phi}} \quad (1)$$

- где  $d_{\phi}$  - фактическая доля посетителей, совершивших покупку, %;  
 $d_s$  - эталонная доля посетителей, совершивших покупку для места продажи конкретного типа, %;  
 $t_{\phi}$  - фактическое время на ожидание обслуживания, мин;  
 $t_s$  - эталонное время на ожидание обслуживания для места продажи конкретного типа, мин.

Кроме того, для практического использования формулы, в диссертации

ции были разработаны и некие стандартные значения эталонных показателей  $d_3$  и  $t_3$ , позволяющие сравнивать уровень качества торгового обслуживания населения в розничных торговых предприятиях различных форматов.

Апробация вышеизложенных теоретических посылок в розничных торговых предприятиях г. Москвы показала высокую степень их практической применимости и явную связь значений интегрального показателя с успешностью функционирования на потребительском рынке его конкретных субъектов.

На значение интегрального показателя качества торгового обслуживания населения большое влияние оказывают: месторасположение магазина, устройство и планировка торгового зала, тип технологии розничной продажи и так называемый человеческий фактор, который имеет особо важное значение в восприятии покупателями качества их обслуживания

Для того чтобы выявить те аспекты торгового обслуживания покупателей, которые играют ключевую роль в оценке клиентами качества труда персонала, в конце 2006 года нами был проведен анкетный опрос 200 посетителей магазинов торговой сети «12 месяцев». Обработка результатов опроса была проведена нами с использованием известного метода О.Андерсона, когда качество труда персонала оценивается с помощью трех субъективных эмоциональных характеристик: «высокое»-(1X); «удовлетворительное»-(2X) и «неудовлетворительное»-(3X). Результаты проведенного опроса приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Результаты опроса покупателей в сети магазинов «12 месяцев»  
по оценке качества труда персонала торгового зала**

Тестируемый критерий качества труда персонала торгового зала	Количество ответов			
	1X	2X	3X	$p^{1)}$
1. Выраженное желание контактировать с покупателями по вопросам продажи товара	57	129	14	0,2150
2. Интерес к проблемам покупателя, которые он хочет решить путем покупки товара	17	48	135	-0,5900
3. Хорошая физическая форма	102	56	42	0,3000
4. Знание продаваемых товаров	54	107	39	0,0750
5. Терпеливость и выдержка	18	149	33	0,0750
6. Внимательность	29	141	30	-0,0050
7. Честность	75	99	26	0,2450

Тестируемый критерий качества труда персонала торгового зала	Количество ответов			
	1X	2X	3X	p <sup>1)</sup>
8. Приятный общий внешний вид	42	109	49	-0,0350
9. Выражение лица	17	106	77	-0,3000
10. Прическа и макияж	62	101	37	0,1250
11. Одежда	67	84	49	0,0900
12. Речь	37	89	74	-0,1850
13. Быстрота мышления	48	106	46	0,0100
<b>Итого:</b>	<b>625</b>	<b>1324</b>	<b>651</b>	<b>-0,0100</b>

<sup>1)</sup> Примечание: Ответам: 1X придавалось весовое значение +1, 2X - 0 и 3X - (-1), а показатель p рассчитан как их среднеарифметическое значение.

Приведенные в табл. 1. результаты опроса показывают, что в наибольшей степени респонденты были недовольны такими аспектами работы продавцов, как низкий уровень их интереса к проблемам покупателя, которые он хотел бы решить путем покупки товара ( $p = -0,5900$ ); выражение лица при обслуживании покупателя ( $p = -0,3000$ ) и характер речи при общении продавца с посетителем магазина ( $p = -0,1850$ ).

Наиболее благоприятное впечатление произвели на покупателей такие черты профессионального поведения продавцов торговой сети «12 месяцев», как хорошая физическая форма ( $p = 0,3000$ ), честность ( $p = 0,2450$ ) и желание контактировать с покупателями по вопросам продажи товара ( $p = 0,2150$ ).

Следовательно, можно сделать вывод, что основные проблемы качества торгового обслуживания, в первую очередь, вытекают из поведения работников торгового зала и сводятся к неправильному характеру их общения в профессиональном диалоге «*продавец ↔ покупатель*».

Всё это, на наш взгляд, происходит из-за того, что при профессиональной подготовке продавцов в России, как правило, мало времени уделяют психологическому тренингу общения, а основной упор делают на знание товаров, которые продавцы реализуют покупателю.

На качество торгового обслуживания населения влияет такой фактор, как дислокация предприятия. Мы пришли к выводу, что оно неизбежно ухудшается и при дефиците, и при избытке торговых площадей. Следовательно, на основе использования государственного регулирования торговой деятельности, фактическая обеспеченность населения розничной торговой сетью должна приводиться к своему оптимальному значению.

Поскольку данный вопрос еще не имеет своего однозначного решения в отечественной науке и практике, автором предложена методика определения оптимального числа мест продаж внутри торговой зоны (N), основанная на использовании такого параметра, как субъективная оценка покупателями максимального времени на достижение объекта обслуживания, которое воспринимается приемлемым при покупке отдельных товаров (2).

$$N = \frac{S}{\pi R^2} = \frac{1}{\pi} \sqrt[3]{\frac{M_0^2 \cdot S_0}{t^2 \cdot V^2}} \quad (2)$$

где  $M_0$  – численность населения торговой зоны, чел;

$S_0$  – общая площадь торговой зоны,  $m^2$ ;

$t$  – максимальное время на достижение объекта обслуживания, которое покупатели считают приемлемым при покупке отдельных товаров, мин.

$V$  – скорость перемещения покупателей, м/мин;

$\pi$  – число Пифагора.

Выведенная нами формула (2) дает возможность определить оптимальное число мест продажи любого товара в заданной торговой зоне.

С помощью опроса покупателей в магазинах сети «12 месяцев» нам удалось рассчитать примерные нормы времени на достижение объекта обслуживания, которые устраивают большинство респондентов по основным товарным группам. (табл. 2.).

Таблица 2

**Максимальное время на достижение объекта обслуживания, которое покупатели считают приемлемым при покупке отдельных товаров, мин.**

Наименование товарных групп <sup>1)</sup>	t min <sup>2)</sup>	
	Пешком	С использованием транспорта
1. Алкогольные напитки	45	-
2. Гастрономия	37	-
3. Молоко	25	-
4. Молокопродукты	29	-
5. Мясо и мясопродукты	32	-
6. Пиво и безалкогольные напитки	34	-
7. Табачные изделия	26	-
8. Хлеб и хлебобулочные изделия	22	-
9. Автомобили	-	227

Наименование товарных групп <sup>1)</sup>	t min <sup>2)</sup>	
	Пешком	С использованием транспорта
10. Бытовая техника	-	108
11. Мебель	-	117
12. Обувь	40	35
13. Одежда	42	36
14. Ювелирные изделия	-	62

Примечание: <sup>1)</sup> Опрос был проведен по ограниченному количеству товарных групп.

<sup>2)</sup> Округлено до целых величин.

При рассмотрении характера влияния на качество торгового обслуживания населения обустройства и планировки торгового зала нами доказано, что основными факторными признаками являются:

- ▲ цветовой решение интерьера торгового зала;
- ▲ номинальная освещенность торгового зала;
- ▲ использование (неиспользование) принципа “актуальной дорожки” при размещении товарных групп в местах продажи;
- ▲ форма торгового зала;
- ▲ тип планировки торгового зала и др.

Связь рассмотренных выше факторов с уровнем качества торгового обслуживания была объективно выявлена автором путем использования стандартных методов корреляционного анализа.

На субъективное восприятие покупателями уровня их торгового обслуживания большое влияние оказывают применяемые формы и методы розничной продажи. В контексте настоящего исследования нами был предложен новый подход к классификации форм и методов розничной продажи, основанный на их диспозиции по двум качественным признакам:

- ▲ внутримаргазинные и внемаргазинные;
- ▲ персонифицированные и неперсонифицированные.

Все это позволило нам выделить 11 форм и методов продажи (Рис. 2), из которых наиболее интенсивно развиваются на современной российской потребительском рынке:

- ▲ продажа методом самообслуживания;
- ▲ продажа с использованием средств массовой информации, включая телевидение, интернет и периодическую печать.

1.1. С индивидуальным обслуживанием	Внутримагазинные	2.1. Методом самообслуживания	
1.2. С открытой выкладкой		2.2. Продажа по предварительным заказам	
1.3. По образцам			
Персонифицированные		Неперсонифицированные	
3.1. На дому покупателей, включая сетевой маркетинг	Внемагазинные	4.1. Продажа с использованием каталогов	
С использованием технических средств коммуникации, включая телефон		4.2. Продажа с использованием средств массовой информации, включая телевидение, Интернет, периодическую печать	
3.2.		4.3. Посылочная торговля	
		4.4. Продажа через торговые автоматы	

Рис. 2. Классификация форм и методов розничной продажи товаров народного потребления

Рассматривая сервисные услуги розничной торговли, мы пришли к выводу, что повышение качества торгового обслуживания населения через мероприятия по расширению номенклатуры оказываемых покупателям дополнительных услуг эффективно лишь в следующих случаях:

- ▲ для низкоэластичных, по отношению к изменениям розничной цены, товарам народного потребления;
- ▲ при низком базовом уровне затрат на дополнительные услуги;
- ▲ для товаров народного потребления с высоким уровнем розничных цен.

Большое влияние на восприятие качества торгового обслуживания потенциальными покупателями имеет визуальная оценка деятельности персонала торгового зала, наиболее значимые аспекты которой приведены в табл. 2.

В этой связи в диссертационном исследовании были подробно рассмотрены вопросы генерирования целевых признаков продавцов, обеспечивающих высокий уровень качества торгового обслуживания с использованием диагностической системы ММРІ (табл. 3).

Все эти параметры можно легко тестировать с помощью общеизвестной диагностической системы ММРІ и их можно эффективно использовать в системе подбора персонала и расстановки кадров.

**Диагностические профессионально значимые качества,  
обеспечивающие успешную работу продавцов, сырые баллы ММРІ**

Наименование качества	Разница между «хорошим» и «плохим» значением (условные баллы)	Направление оптимизации
1	2	3
1. Коммуникабельность	+4,50	Увеличение
2. Интроверсия	-3,50	Уменьшение
3. Приспособляемость	+3,50	Увеличение
4. Лидерство	+4,00	Увеличение
5. Потребительская тенденция	-3,50	Уменьшение

В диссертационном исследовании показано, что визуальная оценка деятельности персонала торгового зала со стороны посетителей магазина складывается из трех элементов, между которыми имеется мультипликативная форма связи:

- ▲ наличие профессионально значимых психологических качеств;
- ▲ наличие профессионально значимых знаний и навыков;
- ▲ психологическая подготовленность к профессиональному общению с покупателем.

В работе подробно рассмотрен состав каждого из трех вышепоказанных элементов и сделаны конкретные предложения по их диагностической оценке и методике их развития.

Важным моментом повышения качества торгового обслуживания населения является проблема мотивации персонала к достижению высокого уровня сервиса.

На основе базовых понятий «теории мотивационного комплекса» в данном исследовании разработан логический алгоритм проектирования системы материального стимулирования труда, состоящий из шести последовательных стадий:

- ▲ выбор целевого критерия системы мотивации труда;
- ▲ оценка чувствительности персонала к разным мотивам трудовой деятельности;
- ▲ выбор формы реализации наиболее сильной группы мотивов;
- ▲ выбор оценочного показателя трудовой деятельности персонала;
- ▲ формирование конкретного алгоритма мотивации;

▲ мониторинг эффективности принятой системы мотивации труда.

На базе этого шестистадийного алгоритма в работе предложена система оплаты труда персонала торговых залов, ориентирующая работников на достижение высокого уровня качества торгового обслуживания населения. Данная система успешно апробирована в сети магазинов «12 месяцев», что позволило увеличить рентабельность оборота на 0,6%, объем прибыли — на 14%, коэффициент завершенности покупки — на 32%. При этом среднее время на ожидание торгового обслуживания снизилось на 20%.

Решение проблем, затронутых нами в рамках настоящего научного исследования, неизбежно связано с системой государственного регулирования торговой деятельности вообще и качества торгового обслуживания населения в частности.

В контексте решения проблемы повышения качества торгового обслуживания населения, направленность государственного регулирования торговой деятельности должна реализовываться, на наш взгляд, в двух аспектах:

- ▲ обеспечение конкретной торговой зоны должным количеством мест розничной продажи с соответствующей потребностям потенциальных покупателей пропускной способностью, что позволяет разумно сократить уровень издержек потребления;
- ▲ контроль качества товаров и услуг, что дает возможность увеличить показатель уровня завершенности покупки, в чем объективно заинтересованы и предприниматели, и обслуживаемые ими клиенты.

Для решения *первого аспекта проблемы* мы предлагаем использовать «рекомендательные нормативы обеспеченности населения торговыми площадями», скорректированными пропорционально соотношению среднедушевого оборота в торговой зоне со среднедушевым оборотом городских поселений РФ.

На наш взгляд, в системе государственного регулирования развития и размещения розничной торговой сети имеет смысл продолжить политику использования следующих косвенных рычагов воздействия на субъекты потребительского рынка:

- ▲ дифференцированные ставки арендной платы;
- ▲ снижение ставок оплаты за предоставление коммунальных услуг.

*Второй же аспект рассматриваемой здесь проблемы может быть*

успешно решен с помощью системы сертификации торговых услуг на базе актуализации двух базовых моментов:

- ▲ создания путем регулирования со стороны государства оптимальной конкурентной среды в определенной торговой зоне;
- ▲ организации государственного мониторинга степени удовлетворенности населения качеством торгового обслуживания;

Практическая реализация сделанных в диссертационном исследовании выводов и предложений будет способствовать улучшению качества торгового обслуживания населения в Российской Федерации и дальнейшему повышению уровня его жизни.

## **Список работ, опубликованных по теме диссертации**

### **I Публикации в ведущих и рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК**

1. Салиев Ш. А. К вопросу об идентификации целевых признаков продавцов и менеджеров по продаже при отборе персонала. // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета, 2006, № 4 (16), - 0,5 печ.л.
2. Салиев Ш. А. Анализ эффективности государственного регулирования качества торгового обслуживания населения. // Аудит и финансовый анализ, 2008, № 3, - 0,5 печ.л.
3. Салиев Ш. А. Качество и культура торгового обслуживания: эволюция подходов к определению научных понятий. // Вестник Российской Экономической Академии имени Г. В. Плеханова, 2008, № 3, - 0,5 печ.л.

### **II Статьи в профессиональных журналах и научных сборниках, доклады на конференциях, научно-методические работы**

4. Салиев Ш. А. Качество торгового обслуживания населения и технология розничной продажи. В кн. Васильевские чтения: национальные традиции в торговле, экономике, политике и культуре. Часть 1. Материалы конференции. М.: РГТЭУ, 2005, - 0,5 печ.л.
5. Салиев Ш. А. Проблемы повышения качества торгового обслуживания населения на основе эффективной мотивации трудовой деятельности продавцом. В кн. Особенности развития социально-экономических организаций в условиях быстрых изменений. Вып. 2. М.: РГТЭУ, 2006, - 0,5 печ.л.
6. Салиев Ш. А. Чтобы покупатель был доволен. // Российская торговля, 2006, № 1-2, - 0,5 печ.л.
7. Литвинюк А. А., Салиев Ш. А., Хрисанова М. Л. Физические параметры продавца и их влияние на успешность продаж. В кн. Актуальные вопросы современного кадрового и информационного менеджмента. М.: РГТЭУ, 2007, - 0,5 печ.л.

---

Подписано в печать 28.10.2008 г. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times New Roman. Объем 1 п.л. Тираж 100 экз. Тип. зак. № 320

---

Издательство Российского государственного торгово-экономического университета  
ул. Смольная, 36, г. Москва, А-445, ГСП-3, 125993



Листок срока возврата книг

---

**КНИГА ДОЛЖНА БЫТЬ  
ВОЗВРАЩЕНА НЕ ПОЗЖЕ**  
указанного здесь срока

---



0.2