

В.А.Панченко, доц., канд. екон. наук
Полтавський університет економіки і торгівлі

Організація процесу формування стандартів торговельного обслуговування для підприємств роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації

Обов'язковим правилом для співробітників об'єктів торгівлі по обслуговуванню споживачів у типових ситуаціях повинні стати стандарти обслуговування. Вони повинні відображати місію системи споживача кооперації та вигідно відрізнити обслуговування в магазинах названої системи. Автором розглянуті основні етапи організації процесу формування стандартів торговельного обслуговування для підприємств роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації.

стандарт торговельного обслуговування, торговельна мережа, об'єкт торгівлі, стандарт зовнішнього оформлення, стандарт організації роботи, стандарт процесу продажу, стандарт розміщення товару, стандарт поведінки, мотивація

Вступ. Система споживчої кооперації, яка володіє мережею об'єктів торгівлі повинна прагнути до їх - стандартизації за середнім розміром торговельної площі певних видів магазинів, за розташуванням, за принципами візуалізації, за правилами оформлення, за стилем торговельного устаткування і принципами його розміщення, за розташуванням рекламних матеріалів і їх форматом, за вимогами до викладення товарів у магазині (мерчандайзингу). В системі споживчої кооперації стандарти обслуговування повинні стати обов'язковими правилами для співробітників об'єктів торгівлі по обслуговуванню споживачів у типових ситуаціях. Стандарти обслуговування повинні відображати місію системи споживчої кооперації та вигідно відрізнити обслуговування в магазинах названої системи від низки інших магазинів-конкурентів. Відповідно до загальноприйнятого поняття стандарт розглядають як зразок, який володіє точними числовими характеристиками, які задає суб'єкт управління. Проте обслуговування в торговельному залі не є річчю, яка піддається вимірюванню, а є послугою, яка надається одним із об'єктів торговельної мережі споживчої кооперації своєму відвідувачу (покупцю). Якісне обслуговування є реальною конкурентною перевагою, яку досить складно скопіювати конкурентам. У конкурентній боротьбі між торговельними мережами перемагають ті, які спроможні запропонувати унікальне й цінне для покупців обслуговування, тому що це дозволяє втримувати наявних споживачів.

Дослідженню актуальних питань щодо оптимізації процесу управління в організаціях і на підприємствах системи споживчої кооперації присвячено низку наукових праць таких вчених як Аліман М.В., Апопій В.В., Бабенко С.Г., Балабан П.Ю., Березін О.В., Маркіна І. А. [1-7]. Проте потребують подальшого дослідження проблеми оптимізації торговельних процесів за рахунок їх стандартизації.

Постановка задачі. Мета наукового дослідження характеризується визначенням етапів процесу розробки та впровадження стандартів торговельного обслуговування для підприємств роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації. Для досягнення зазначеної мети у процесі дослідження застосовано закони діалектики та загальнонаукові методи, серед них аналіз і синтез, індукція і дедукція, логічний аналіз, порівняння, евристичні методи.

Результати. З метою досягнення ідентичності за рівнем і принципами обслуговування об'єктів торгівлі споживчої кооперації необхідно, щоб стандарти обслуговування були діючими і відповідали товарному асортименту, концепції магазинів, цільовій аудиторії покупців, кваліфікаційним вимогам до персоналу. Наявність подібних стандартів і їх виконання впливає на формування іміджу торговельного підприємства. Правильний підхід до розробки і впровадження стандартів сприятиме формуванню позитивного іміджу системи споживчої кооперації, довіри споживачів. При формуванні стандартів торговельного обслуговування у роздрібній торгівлі споживчої кооперації доцільно застосовувати розроблену методику, яка ґрунтується на комплексному і системному підходах до управління, передбачає чітку і логічну послідовність дій суб'єктів управління і характеризується такими етапами.

Етап 1. Обґрунтування необхідності формування комплексу стандартів торговельного обслуговування для роздрібної торгівлі споживчої кооперації. Суб'єкт управління системи споживчої кооперації (громадський і професійний) повинен прийняти рішення щодо необхідності розробки і впровадження стандартів торговельного обслуговування, повідомити про це зацікавлених осіб (пайовиків, працівників, споживачів, контрагентів), створити передумови для оптимальної реалізації даного проекту. Цілі формування стандартів доцільно провести ґрунтуючись на аналізі стратегічних завдань розвитку роздрібної торгівлі споживчої кооперації, які зазначаються в Стратегії розвитку [8]. Розробляти стандарти обслуговування та впроваджувати їх в торговельну мережу системи споживчої кооперації необхідно централізовано на рівні Центральної спілки споживчих товариств, тому що через ці документи суб'єкт управління доводить до відома кожного співробітника власне бачення якісного обслуговування споживачі і визначає політику в сфері обсягу реалізації товарів.

Етап 2 Створення робочої групи фахівців для формування стандартів торговельного обслуговування в роздрібній торгівлі споживчої кооперації. Етап впровадження стандартів починається з залучення працівників споживчої кооперації до робочої групи. Доцільно формувати робочу групу з представників обласних спілок споживчих товариств, районних спілок споживчих товариств, районних споживчих товариств, споживчих товариств, закладів вищої кооперативної освіти, апарату управління об'єкті торгівлі, торговельно-оперативних працівників із метою поступової інтеграції стандартів у роздрібну торгівлю, появи відчуття причетності до процесу розробки стандартів, зменшення опору до змін. Для ефективної співпраці у робочій групі, представників системи споживчої кооперації різноманітних територіальних одиниць, необхідно на базі Центральної спілки споживчих товариств провести конференції. (ввідну, проміжні (2-3 конференції), підсумкову) результатами роботи яких стануть затверджені стандарти торговельного обслуговування для роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації. Центральна спілка споживчих товариств повинна забезпечити науково-практичне спрямування робочої групи за рахунок надання науково-методичного забезпечення, виконання організаційних і координуючих функцій.

Етап 3. Збір та опрацювання інформації членами робочої групи необхідної для формування стандарту торговельного обслуговування в роздрібній торгівлі споживчої кооперації. Необхідно провести інтерв'ювання представників апарату управління роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації із метою з'ясування очікуваних результатів від розробки і впровадження стандартів торговельного обслуговування, персоналу зайнятого в сфері торгівлі з метою дослідження форм і прийомів обслуговування, які використовуються, з'ясування напрямів застосування ефективного і виправданого досвіду. Після з'ясування зазначених позицій необхідно забезпечити

балансування інтересів апарату управління і персоналу адекватне очікуванням споживачів.

Етан 4. Формування та затвердження комплексу стандартів торговельного обслуговування для роздрібної торгівлі споживчої кооперації.

4.1 Розробка преамбули до стандартів торговельного обслуговуваній споживачів. У даному розділі необхідно зазначити місію галузі торгівлі системи споживчої кооперації, політику щодо обслуговування споживачів роздрібної торгівлі, перелік завдань, які покладаються суб'єктом управління на торговельний персонал, вимоги до етичних норм взаємовідносин зі споживачами, кваліфікаційні вимоги до торговельного персоналу. Посадові інструкції регламентують діяльність персоналу відповідно до чинного трудового законодавства, а стандарти торговельного обслуговування деталізують і описують відповідні пункти інструкцій, регламентують методи виконання конкретних обов'язків.

4.2 Розробка стандарту зовнішнього оформлення об'єкту торгівлі системи споживчої кооперації. Основне призначення цього розділу полягає у встановленні контакту між потенційним споживачем та об'єктом торгівлі, інформуванні потенційних споживачів щодо товарів, які знаходяться в торговельному залі. Перелік необхідних робіт на даному етапі та їх роль у процесі торговельного обслуговування наведено у 1.

Таблиця 1 – Характеристика стандарту зовнішнього оформлення об'єкту торгівлі системи споживчої кооперації

№ з/п	Складові розділу	Цілі стандартизації	Елементи стандартизації
11.	Зовнішнє оформлення об'єкта	Фокусування уваги потенційного споживача на об'єкта торгівлі; Допомога потенційному споживачеві у бажанні відвідати об'єкт торгівлі; Створення позитивного початкового враження про об'єкт торгівлі	Оформлення фасаду об'єкта торгівлі; Правила роботи автостоянки; Правила забезпечення чистоти й порядку на прилеглий до об'єкту торгівлі території
22.	Вхід до об'єкту торгівлі	Допомога в адаптації споживача до об'єкту торгівлі; Створення позитивного початкового іміджу про об'єкт торгівлі; Створення позитивного емоційного настрою у споживача про об'єкт торгівлі	Правила товарного й візуального оформлення входу до об'єкту торгівлі; Правила поведінки торговельно-оперативного персоналу у зоні входу в об'єкт торгівлі

4.3. Розробка стандарту оформлення і організації робіт у торговельному залі об'єкту торгівлі системи споживчої кооперації. Зазначений стандарт спрямований на забезпечення допомоги споживачам щодо швидкої орієнтації в торговельному залі, створення сприятливої атмосфери для вибору і придбання товарів, підтримку позитивного емоційного настрою у споживачів. На даному етапі стандартизації необхідно описати такі складові розділу, планування торговельного залу; організація робочих місць торговельно-оперативного персоналу; зовнішній вигляд торговельно-оперативного персоналу (спеціальний одяг, макіяж, зачіска, манікюр); система навігації у торговельному залі; робота із рекламою в торговельному залі; проведення

спеціальних акцій у торговельному залі; робота з масовим викладенням товарів; робота з композиціями у торговельному залі.

4.4. Розробка стандарту процесу продажу в об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації. Необхідно описати поведінку торговельно-оперативного персоналу на таких етапах:

- встановлення контакту зі споживачем (доброзичливе привітання, надання часу на адаптацію в торговельному залі, ініціація спілкування);
- виявлення потреб і мотивів споживача, допомога у виборі шляхом постановки відкритих, уточнюючих запитань;
- залучення споживача до продажу, пропозиція товарів (демонстрація або примірка товарів, надання часу на розгляд і всебічне вивчення товару, акцентування уваги на основних і специфічних властивостях; товару);
- аргументація запропонованих варіантів покупок, надання інформації про обраний товар;
- пропозиції супутніх товарів, після здійснення вибору споживачем;
- ознайомлення з акційними знижками, дисконтними програмами для споживачів;
- завершення покупки (подяка, прощання тощо).

4.5. Розробка стандарту виходу споживача без покупки із об'єкту торгівлі системи споживчої кооперації. Споживач вкрай рідко ухвалює рішення про купівлю товарів у магазині до якого прийшов уперше або про придбання нового незнайомого йому товару відразу. Тому основне завдання цього розділу полягає у визначенні дій торговельно-оперативного персоналу щодо спонукання повторного відвідування об'єкту торгівлі системи споживчої кооперації. На даному етапі стандартизації необхідно описати такі складові розділу: ознайомлення з презентаційними матеріалами; інформування щодо нових надходжень; анкетування потенційних споживачів для встановлення контакту.

4.6. Розробка стандарту масових продаж і спаду клієнтської активності в об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації. Період масових продаж є найбільш відповідальним для роботи колективу об'єкта роздрібної торгівлі, його ефективність залежить від злагоджених дій персоналу при здійсненні торговельного обслуговування споживачів, взаємодопомоги та взаємодовіри. Поведінка торговельно-оперативного персоналу під час масових продаж буде суттєво відрізнятися від дій, які застосовуються при індивідуальних продажах за рахунок збільшення кількості споживачів у торговельному залі. На даному етапі стандартизації необхідно описати дії персоналу в періоди завезення товарів, акційних розпродажів, вихідних днів; дії персоналу при спаді клієнтської активності (наприклад, викладення товарів, підтримка санітарного етапу об'єкту торгівлі і прилеглої території тощо).

4.7. Розробка стандарту розміщення товарів у об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації. Стандартизуючи названий торговельно-технологічний процес необхідно ґрунтуватися на його основному призначенні, яке полягає в забезпеченні допомоги споживачу щодо швидкості пошуку необхідних товарів та придбання максимальної кількості товарів перехресного попиту, імпульсивних товарів". На даному етапі стандартизації необхідно описати такі складові розділу: правила мерчандайзингу; роботу із цінниками в торговельному залі; правила особистих продажів.

4.8. Розробка стандарту поведінки персоналу в прикасовій зоні та її оформлення у об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації. Основна мета формування названого стандарту полягає у забезпеченні стимулювання продажу імпульсивних перехресних і сезонних товарів, зручного і швидкого обслуговування на розрахунково-касовому вузлі, закріплення позитивного враження про об'єкт торгівлі. Для цього необхідно стандартизувати правила мерчандайзингу для прикасової зони, правила роботи

торговельно-оперативного персоналу в прикасовій зоні об'єкту торгівлі.

4.9. Розробка стандарту зони виходу з об'єкта торгівлі системи споживчої кооперації. Метою цього стандарту є забезпечення закріплення у споживача позитивного настрою від відвідування магазину і (робленої покупки, виникнення бажання споживача у майбутньому повторно прийти до магазину, можливості повідомлення споживачу інформації про майбутні події в магазині. Для досягнення названої мети доцільно стандартизувати оформлення зони виходу та правила після продажного обслуговування споживачів.

4.10. Розробка стандарту спілкування по телефону в об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації. Процедура прийняття вхідних дзвінків (вихідні дзвінки) в об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації повинна стандартизуватися, оскільки може слугувати позитивним іміджем магазину та ідентифікувати магазин у зовнішньому конкурентному середовищі. У стандарті необхідно зазначити вираз, яким починають розмову при вихідному дзвінку, вираз, яким приймають вхідний дзвінок, вирази необхідні для прощання, правила регламентації дзвінків, роботи із отриманою інформацією.

4.11. Розробка стандарту робіт із повернення товарів у об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації. Зміст названого стандарту регламентується нормативно-законодавчими актами. Проте для створення єдиного позитивного іміджу підприємств торгівлі системи споживчої кооперації цей процес також доцільно стандартизувати із метою уникнення розбіжностей між споживачами і персоналом, оскільки покупці не завжди інформовані про свої права. Саме тому необхідно прописувати аспект роботи персоналу з покупцями, які прийшли з поверненнями товарів. Стандарт повинен містити процедуру роботи із поверненнями від покупців за такими складовими: технологія, регламентація, сфери відповідальності, основні робочі вирази, дії по оформленню повернень.

4.12. Розробка стандарту поведінки персоналу у конфліктній ситуації зі споживачем у об'єкті торгівлі системи споживчої кооперації. У стандарті необхідно обґрунтувати правила поведінки персоналу підприємств торгівлі у випадках виникнення конфліктних ситуацій із метою їх оперативного усунення за рахунок своєчасного реагування на предмет розбіжностей. На даному етапі стандартизації необхідно описати такі складові розділу:

- з'ясування причини невдоволення споживача (при цьому працівник повинен зберігати спокій, говорити впевнено, не підвищуючи голос; уважно вислухати покупця, не намагаючись його перебивати чи доводити його неправоту);

- визнання справедливості почуттів споживача;

- вибачення за заподіяні незручності або ситуацію, які спричинили невдоволеність споживача;

пояснення причини предмету незадоволеності споживача (якщо це можливо) і пошук способу або кількох способів) виходу із ситуації;

- врегулювання ситуації, що склалася (споживач, який звернувся для вирішення певної проблеми, не повинен звергатися повторно з тим же питанням). У випадку відсутності можливості врегулювання ситуації на місці необхідно покликати старшого продавця, адміністратора, завідуючого чи директора об'єкту торгівлі.

Сформований пакет стандартів торговельного обслуговування в роздрібній торгівлі системи споживчої кооперації передається на розгляд та затвердження правлінню Центральної спілки споживчих товариств. У разі виникнення вмотивованих зауважень стандарти передаються на повторний розгляд до робочої групи фахівців, які збираються на позачергову конференцію для доопрацювання інформаційного забезпечення системи торговельного обслуговування споживачів. Затверджені стандарти доводяться до відома обласних районних, сільських, селищних, міських

рівнів управління споживчої кооперації і передаються на виконання до об'єктів роздрібно-торговельної мережі системи споживчої кооперації.

Етап 5. Проведення тренінгів і робочих нарад із персоналом роздрібно-торгівлі системи споживчої кооперації. Метою проведення таких заходів є подолання опору співробітників до нововведень, адаптація поведінки персоналу відповідно до стандартів торговельного обслуговування, оскільки результативність впровадження стандартів залежить від їх сприйняття трудовими колективами системи споживчої кооперації. Стандарти торговельного обслуговування споживачів потрібно розповсюдити серед персоналу з наступним їх роз'ясненням. При цьому доцільно використовувати такі інструменти як газети системи споживчої кооперації, конкурси для торговельного персоналу, навчання торговельного персоналу. Лише після навчання можливо проводити оцінку відповідності торговельного обслуговування споживачів персоналом до затверджених стандартів. За результатами проведення тренінгів і робочих нарад персонал повинен сприймати стандарти як обов'язкові вимоги на рівні посадової інструкції, які не передбачають податкової оплати праці.

Етап 6. Виконання функції мотивація при впровадженні стандартів торговельного обслуговування в системі споживчої кооперації. Виконання стандартів у роздрібно-торгівлі споживчої кооперації на етапі їх впровадження обов'язково повинно бути підтримано дієвою системою мотивації торговельно-оперативного персоналу. Потрібно забезпечити існування зв'язку між виконанням стандартів обслуговування і премією або оцінкою кваліфікації працівників. Це сприятиме поширенню успішних моделей поведінки торговельного персоналу.

Етап 7. Виконання функції контроль при впровадженні стандартів торговельного обслуговування в системі споживчої кооперації. При впровадженні стандартів доцільно призначити відповідальну особу із контролю за виконанням стандартів торговельного обслуговування. Впродовж перших п'яти місяців контроль повинен носити тотальний неприхований характер, надалі - вибіркового і прихованого характеру (таємничий покупець, раптова перевірка). Оцінка дотримання стандартів обслуговування може враховуватися при атестації торговельно-оперативного персоналу.

Етап 8. Аналіз і корегування стандартів торговельного обслуговування в системі споживчої кооперації. Періодично стандарти повинні переглядатися, доповнюватися і доопрацьовуватися. Аналіз і корегування стандартів необхідно проводити із метою забезпечення їх відповідності і актуальності умовам функціонування кооперативних торговельних підприємств, які знаходяться під впливом, динамічних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Також необхідно забезпечити інформування персоналу про зміни у стандартах торговельного обслуговування і навчання персоналу новим вимогам стандартів.

Методичний підхід до формування і впровадження стандартів торговельного обслуговування для роздрібно-торгівлі системи споживчої кооперації відображено на рис. 1.

Висновки. Формування та впровадження стандартів торговельного обслуговування в роздрібно-торгівлю системи споживчої кооперації забезпечить зростання обсягів реалізації продовольчих і не продовольчих товарів, збільшення кількості постійних покупців, підвищення професійного рівня торговельного персоналу, формування позитивного іміджу роздрібно-торговельної мережі, її ідентифікацію у зовнішньому середовищі функціонування. Розробка стандартів є неминучим етапом у розвитку роздрібно-торговельної мережі системи споживчої кооперації. Їх наявність і, головне, виконання буде впливати на формування іміджу кооперативних торговельних підприємств, завоювання довіри споживачів. Задоволений споживач є потенційним постійним покупцем, а головне завдання персоналу підприємств торгівлі системи споживчої кооперації полягає у формуванні якомога більшої бази постійних

клієнтів, це завдання є перспективою подальших розвідок у даному напрямі дослідження.

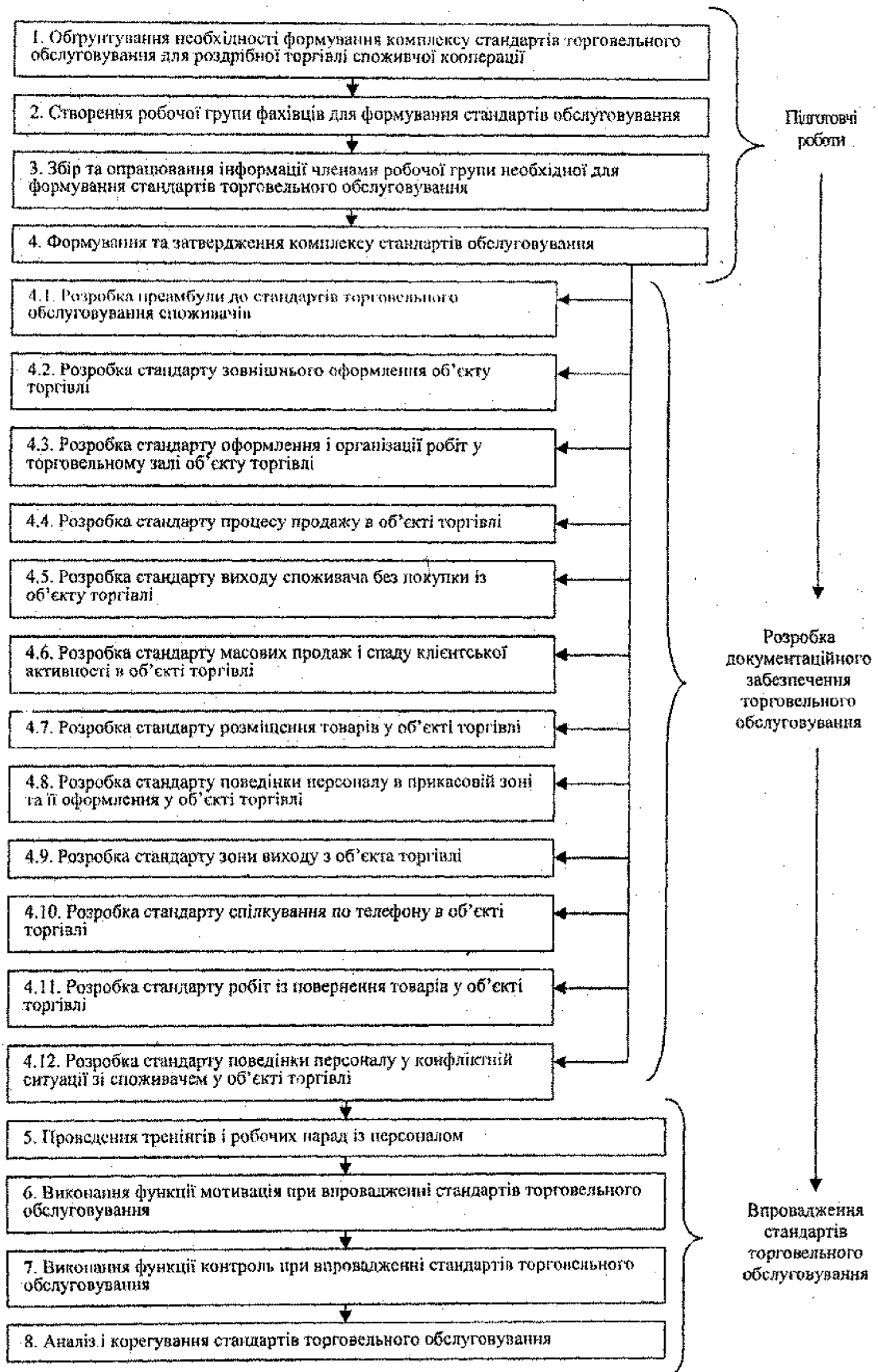


Рисунок 1 – Методичний підхід до формування і впровадження стандартів торговельного обслуговування для роздрібно́ї торгівлі системи споживчої кооперації

Список літератури

1. Аліман М.В. Історія споживчої кооперації України: [підручник для студ. коопер. вузів] М.В. Аліман, В.В. Бабенко, С. Д Гелей, Я.Л. Гончарук, Є.О. Лихолат. - Львів: Інститут українознавства НАН України, 1996. -383.
2. Апопій В.В. Споживча кооперація України: проблеми сучасного розвитку / В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, І Башнякін, Л.К. Бесчасний, О.Д Вовчак. - Кн. 1. - Львів: Коопосвіта, 1999. -366 с.
3. Бабенко С.Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці: [монографія] / С.Г. Бабенко. - І Видавництво „Наукова думка”, 2003. - 332 с.
4. Балабан П.Ю. Історичні аспекти розвитку споживчої кооперації України: текст лекції / П.Ю. Балабан: М.В. Аліман. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. - 37 с.
5. Березін О.В. Стан та шляхи підвищення ефективності заготівельної галузі споживчої кооперації України [монографія]/О.В. Березін, Л.М. Березіна, Н.В. Бугенко. - Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2007. -193 с.
6. Маркіш І. А. Методологія сучасного управління: [монографія] /І.А. Маркіна - К.: Вища школа, 2001. - 311с.
7. Основи кооперації: [навч. посібник] / С.Г. Бабенко, С.Д. Гелей, Я.Л. Гончарук, Р.Я. Пастушешо. - К.: Знання 2004.-470 с.
8. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) / кер. авт. колек. С.Г. Бабенко. - К. Укоопспілка, 2004. - 62 с.

В. Панченко

Организация процесса формирования стандартов торгового обслуживания для предприятий розничной торговли системы потребительской кооперации

Обязательным правилом для сотрудников объектов торговли по обслуживанию потребителей в типовых ситуациях должны стать стандарты обслуживания. Они должны отражать миссию системы потребителя кооперации и выгодно отличать обслуживания в магазинах названной системы. Автором рассмотрены основные этапы организации процесса формирования стандартов торгового обслуживания для предприятий розничной торговли системы потребительской кооперации.

V. Panchenko

Organization of the formation of standards of commercial services for retailers of consumer cooperatives

Binding rules for employees of trade on customer service in typical situations have become standards of service. They should reflect the mission of consumer cooperatives and favorably distinguished service in the stores above system. The author describes the main stages of the process of trading standards service for retailers of consumer cooperation.

Одержано 18.04.11