

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
III Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г.)

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2019

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

Компьютерный дизайн обложки М. С. Мухоморовой.
Технический редактор Т. А. Дарьянова, О. П. Михайлова.
Компьютерная верстка И. Н. Чапкевич.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

НЕПРЕРЫВНОЕ ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВО УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ – ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ш.М. Исломов, канд. экон. наук, доц.,

З.К. Рахимов,

Самаркандский институт экономики и сервиса, Узбекистан

Приведены и раскрыты, сущность оценочных показателей сферы услуг. Система оценочных индикаторов обоснована авторами на основе личных наблюдений и анализа показателей оценок качество торговых услуг.

Ключевые слова: Торговля, торговая организация, рынок, качество товара, клиент, сервис.

Обслуживание — очень специфический продукт труда. «Он имеет материальные и нематериальные характеристики и предназначен для удовлетворения потребностей физических и юридических лиц (в рамках требований).¹

В отличие от других продуктов услуги характеризуются следующими особенностями:

- прямым участием клиента во время его реализации (технологии);
- отсутствием возможностей, для их использования в натуральном виде, по сравнению с продуктами производства;
- оперативная реализация и оперативная доставка заказчику;
- отсутствие возможности предварительной проверки качества² и возможность повторного использования;
- недостаточная достоверность информации при первоначальной оценке их качества;
- сложность оценки их качества в количественном выражении;
- сложность целостной оценки качества (в не важном качество каждого сегмента обслуживания) и т. д.

Одним из видов услуг является торговля. Это услуга, направленная непосредственно на человека. Он считается основным. Это также фактор, который косвенно затрагивает потребителей и гарантирует перемещение материального блага (продукта) из одного места в другое.

Качество обслуживания продаж не является результатом обслуживания, отнюдь считается его фактором. Он описывает процесс обслуживания клиентов и является одним из факторов, повышающих эффективность коммерческих предприятий.

¹ Шавқиев Э., Ҳазратов А.П. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш соҳаси фаолиятининг ўсиш тенденцияси. Журнал: Сервис. – Самарқанд, 2013, № 3, 29 бет.

² Сифат – бу нарса, воқеа, ҳодиса ва шу кабиларни, уларнинг ўзига хос белги ва ички хусусиятларига кўра, характерловчи асосий философий категориялардан бири. //Толковый словарь узбекского языка. Т. II. – М.: Рус.яз., 1981, 58 с.

Концепция торгового обслуживания охватывает такие понятия, как «высококачественная торговая услуга», «торговая культура», «цивилизованная торговое обслуживание» и «уровень обслуживания». Все это отражает уход за потребителями. Для покупателя важно удобство приобретения нужных товаров в короткие сроки в магазине.

Именно поэтому качество услуг торговли всегда является одной из проблем, которая заставляет постоянно потребителей и продавцов одновременно беспокоиться о них.

Требование к качествам услуг не всегда бывает абсолютной. Материальное благосостояние и культурный уровень населения, особенно среднего класса, растут. В таких условиях растет спрос на качественные товары и качественные услуги продаж.

Кроме того, качественная торговля является важным инструментом против конкуренции. Крайне важно предоставлять высококачественные услуги продаж потребителям в конкурентных условиях. Потому что эффективная работа любого торгового предприятия зависит от продажи высококачественных товаров и как следствие, высокого качества услуг продаж.

Торговые услуги начинаются сразу после того, как покупатель приходит в торговый зал: наличие удобств, разнообразие ассортимента товаров, удобное упорядоченность, искренность продавца (ов), наличие сервиса и т. Д. Также важно иметь красивый внешний и внутренний вид торгового магазина. Естественно, они приятны для покупателей и они становятся постоянными клиентами.

На данное время, на качество торговых услуг влияет не только вышеупомянутое, но и уровень производства потребительских товаров, наличие достаточного количества товаров в стране для удовлетворения потребностей потребителей. Об этом свидетельствует количество и качество товаров в стране, их условия покупки, трудоемкость и качество обслуживания, а также культура обслуживания.

Следует отметить, что большинство населения понимает время, когда качество услуги расходуется исключительно на покупку товара и условиям, созданные в магазине для этой покупки. По нашему мнению, качество службы продаж не ограничивается ими. Он включает в себя ряд других аспектов удовлетворенности потребителей, в том числе наличие благоприятных условий и услуг для населения, чтобы выбрать конкретный продукт. Кроме того, качество услуг продаж также зависит от профессиональных навыков продавцов, а также от осведомленности духовного состояния покупателей.

Для повышения качества услуг продаж важно использовать различные качественные услуги.

Существует ряд индикаторов, используемых для оценки качества услуг продаж:

- **уровень рыночной занятости коммерческого предприятия:** отношение количества клиентов в текущем периоде к числу людей в базовом периоде. Он может быть равен к 1 или более 1 или меньше 1;
- **увеличение числа людей, занятых на коммерческих предприятиях:** определение доли людей, занятых коммерческим предприятием, среди всего населения;
- **коэффициент удовлетворенности клиентов коммерческих предприятий:** количество клиентов, которые не удовлетворены (недовольны) торговыми услугами

разделяется от общего количеством клиентов и результат делится на общее количество клиентов. Этот показатель указывает, соответствует ли продавец товара требованиям клиента. Его низкий или высокий уровень зависит от качества обслуживания;

- **коэффициент возврата товаров клиентами:** отношение возвращенных товаров (в суммах) к общему количеству товаров, проданных за исследуемый период (год, квартал, месяц);

- **коэффициент изменение ассортимента товаров:** отношение количества товаров в текущем периоде к количеству товаров в базовом периоде. Он может быть равен к 1 или более 1 или меньше 1;

- **непрерывный коэффициент оборачиваемости клиентов:** отношение постоянных клиентов к доле текущего периода в базовом периоде. Согласованные взносы клиентов рассчитываются путем деления числа людей в общем количестве клиентов (людей);

- **коэффициент изменения доли новых клиентов:** отношение новых клиентов к доле текущего периода в базовом периоде. Вклад новых клиентов определяется путём деления их числа от общего количество клиентов (людей);

- **коэффициент опережения оборота товаров:** отношение роста товарооборота к темпам роста обслуживания населению (в зоне обслуживания коммерческого предприятия). Если он меньше 1, качество услуг продаж снижается, если оно больше 1 – это указывает на увеличение;

- **степень развития рекламы:** коммерческое предприятие использует различные формы рекламы, газеты и телевидение, спортсменов и другие средства, а также выставку товаров на предприятии и наличие информационных листовок. Сегодня покупатель больше интересуется не только товарами, но и характеристиками товаров - его качеством и долговечностью, скин-эффектами и другими преимуществами. Только реклама может помочь им в этом вопросе;

- **вклад клиентов, которые оценивают коммерческие или другие услуги, удовлетворяющие требованиям.** Этот показатель показывает удовлетворенность людей в коммерческих организациях и определяется их отзывами об услугах;

- **дополнительные услуги, оказываемые одному клиенту;**

- **показатели для предоставления торговых точек населению:** количество торговых предприятий на 10 000 человек; размер торговых залов на 10 000 человек; уровень фактической доступности к нормам и другие;

- **коэффициент соответствия товарного ассортимента потребностям населения, которым нужно оказать услуги:** доля сокращенных товаров в общем товарообороте, средний квартал характеризуется двумя противоположными показателями, такими как доля не проданных товаров и которые остаются в товарных запасах. Они являются одним из основных показателей борьбы коммерческих предприятий с целью удовлетворения потребностей населения. Качество товаров и их пригодность для удовлетворения потребностей населения составляют основу бизнес операций торгового предприятия. Рост этих показателей свидетельствует о снижении качеств торговых услуг.

- **уровень охвата населения упакованными и красиво завёрнутыми товарами;**
- **наличие парковки рядом с магазинами и многие другие.**

Требование к качеству услуг не бывает всегда абсолютное. Вполне естественно что, с повышением уровня жизни населения спрос на качественные услуги также увеличивается, появляются новые индикаторы, связанные с ними. По этой причине трудно создать полную классификацию показателей (которые можно принять), которые описывают качество торговых услуг.

В настоящее время объекты торговых услуг населению «... свобода и процветание становятся зеркалом нашей страны, отражением нашей мирной и процветающей жизни. На данный момент мы все знаем, что в этом отношении мы должны многое сделать. ... повышение качества обслуживания и коммерческих культур является самой насущной проблемой. Мы должны обратить особое внимание на развитие современных гипермаркетов, учитывая опыт развитых стран”³.

Список использованных источников

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажгимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамыз. – Т. : “Ўзбекистон” НМИУ, 2017.
2. Герасимов Б.И., Злобина Н.В., Спиридонова С.П. Управление качеством: учеб. пособие. 2-е изд. –М. : КноРус, 2012.
3. Курак С.В. Системное управление качеством обслуживания. – Киев : Техника, 1981.
4. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования. – Екатеринбург : УГЭУ, 2006.
5. Толковый словарь узбекского языка. Т.II. – М. : Рус.яз., 1981.
6. Шавқиев Э., Ҳазратов А.П. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш соҳаси фаолиятининг ўсиш тенденцияси // Сервис. – 2013. – № 3.

In this article indicators of the evaluation of the quality of the trade service are indicated and they content is disclosed. The system of indicators is based on the researches of the author and on the basis of the research of foreign researchers.

Keywords: trade, trade organization, market, quality of goods, customer, service.

³ Мирзиёев Ш.М. Буюк келажгимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамыз. –Т.: “Ўзбекистон” НМИУ, 2017, 430 бет.