



УДК 655.818

ЯКІСТЬ І КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ У КНИЖКОВОМУ МАГАЗИНІ

© І. В. Барнич, магістрантка, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

В статье рассмотрены основные направления, определяющие качество и культуру обслуживания в книжном магазине и предложена методика их оценивания.

The article describes the main areas that determine the quality and standards of service in the bookstore, and the technique of their evaluation.

Постановка проблеми

Якість і культура обслуговування є одними з основних складових, які визначають обсяги і ефективність розповсюдження книжкової продукції. Відвідувач книжкового магазину, ознайомлюючись з наявним асортиментом видань, вибираючи книгу, безпосередньо контактує з працівниками магазину. Якість і культура обслуговування ними покупців і впливає на задоволення потреб споживача. Все це в значній мірі визначає ефективність книгорозповсюдження.

Аналіз попередніх досліджень

Питання якості і культури обслуговування розглядає ряд авторів, які висвітлюють питання розповсюдження книг як у вітчизняних так і зарубіжних виданнях, серед них: Бланк І. Л., Апопій В. В., Д. Сміт, Теремко В. І., Рєвнівцева О. В., Ковба Ж. М., Грет Г. П., Дайновська С. М. [1–3, 5–7, 9, 10].

Але окремо питання комплексної оцінки якості і культури обслуговування у книжковому магазині, визначення рівня цих

показників достатнього висвітлення не знайшло тому це питання є актуальним і важливим.

Мета роботи

Розробити методiku оцінки якості і культури обслуговування у книжковому магазині при аналізі його роботи і оцінці діяльності.

Результати проведених досліджень

Якість і культура обслуговування виступають як важливіші умови реалізації послуг і вони залежать від належного комплектування товарів магазину, їх розміщення, а також, враховуючи те, що процес реалізації книг здійснюється у формі безпосереднього спілкування людини з людиною, від духовної культури продавців, рівня обслуговування відвідувачів магазину, дотримання належної етики.

Оцінюючи якість і культуру обслуговування потрібно врахувати особливість товарів книжкового магазину, пам'ятати, що книга є джерелом інформації, основою для отримання знань, даних про духовні, естетичні та



інші цінності. Це вимагає відповідної підготовки працівників, що здійснюють реалізацію книг.

При оцінці якості і культури обслуговування та роботи персоналу доцільно виділити окремі напрями, з врахуванням питань, що входять до кожного з них. Дані напрями наведені на рис.

Тепер розглянемо більш детально кожен з них.

1. Знання регіону, комплектування, асортимент. Конкуренти.

Чи знає керівництво магазину склад населення, його розподіл по статі, віку, чисельність дітей, що відвідують дошкільні заклади, школярів, студентів? Як розподіляється за фахом доросле населення, кількість пенсіонерів т. ін.?

Перелік установ, організацій, їх профіль діяльності. Коротка характеристика підприємств та виробничих об'єднань.

Розміщення транспортних магістралей стосовно магазину, громадський транспорт.

Чи приділяють належну увагу працівники магазину вивченню попиту та інтересів населення, установ та організацій на книжкову продукцію, її різновид-

ності? Які для цього використуються методи та підходи? Чи отримані дані враховуються для коректування асортименту книжкової продукції в магазині?

Наскільки працівники магазину знають конкурентні книгарні, а також форми книгорозповсюдження в регіоні, обізнаність з їх діяльністю. Чи вносяться певні зміни в роботу магазину в результаті вивчення діяльності конкурентів [2, С. 574]?

2. Формування асортименту. Ціноутворення.

Окремо доцільно оцінити як змінюється формування і поповнення асортименту книгарні, наскільки дослідження вказані в першому напрямі, дозволяють вносити зміни в асортимент.

Які канали використовує магазин для отримання літератури? Як часто поповнюється асортимент, чи отримують в магазині інформацію про плани випуску нових видань?

На яких умовах передається продукція магазину, наскільки це доцільно? Питома вага видань, що отримує магазин під реалізацію.



Напрями оцінки якості і культури обслуговування



Особливої уваги заслугове вивчення питань ціноутворення в магазині. Які фактори безпосередньо впливають на ціну і як вони враховуються при визначенні ціни продажу? Доцільно також дізнатись, чи враховуються ціни на аналогічну продукцію у конкурентів і співвідношення цих цін з визначеними для продажу в магазині. Чи застосовуються певні системи знижок для окремих груп клієнтів і в яких межах коливаються ціни [3, С. 124]?

3. Вплив асортименту на чисельність відвідувачів магазину і обсяги реалізації.

Як в магазині вивчається вплив асортименту на товарообіг? Чи здійснюється інформування населення регіону про нові надходження видань? Які види реклами використовує магазин, їх періодичність? Наскільки ефективна рекламна діяльність і як впливає це на товарообіг? Чим обумовлений вибір реклами? Чи ведеться в книгарні облік чисельності відвідувачів по групах населення, визначається кількість тих, що придбали певні видання і тих, що залишились без покупок? Як часто в магазині аналізуються ці дані і чи здійснюються певні заходи спрямовані на більш повне задоволення потреб покупців [7, С. 63]?

4. Методи обслуговування.

Який метод продажу товарів вибрано в магазині і його обґрунтування (обслуговування і продаж продукції через прилавки чи з вільним доступом до виробів)? Чи вносились зміни до методів продажу і чим це зумовлено? Як впливає обраний

метод продажу товарів на товарообіг магазину? Чи вивчалось відношення відвідувачів магазину до вибраного методу обслуговування, результати аналізу і дії керівництва?

Як здійснюється зв'язок з навчальними закладами, іншими установами та організаціями, доцільність вибраних методів [9, С. 3–7]?

5. Розміщення продукції. Оснащення магазину.

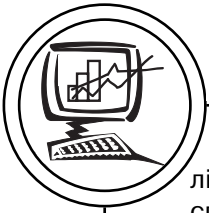
Який принцип закладено в основу розміщення книг? Чи дотримуються в магазині певної класифікації видів видань, обґрунтованість вибору? Які зміни внесені в розподіл продукції і їх продуманість та узгодження з методом продажу товарів? Наскільки легко і зручно в магазинах самообслуговування ознайомитись з асортиментом продукції, знайти і вибрати потрібні видання? Чи практикується в магазині визначення часу, який витрачає покупець на пошуки і вибір книг. Чи вносились у зв'язку з цим певні зміни в розміщення видань?

Яке оснащення застосовується для розміщення продукції? Наскільки враховані зручності для покупців і можливість розмістити видання, наявні в магазині [1, С. 317; 6, С. 196].

6. Обслуговування покупців працюючим персоналом.

Наскільки уважне, привітне і ввічливе ставлення працівників магазину і, в першу чергу, продавців до відвідувачів магазину.

Який рівень їх професійної кваліфікації знання асортименту, більш детальне ознайомлення з виданнями, що наявні в магазині? Чи обізнані продавці з



літературою, що відповідає спеціалізації магазину, але зараз відсутня в асортименті або тільки готується до видання?

Якщо покупець запитує певне видання, що зараз відсутнє в магазині, до яких дій залучається продавець? Чи прийнято в магазині повідомляти покупців про надходження видань. Чи практикується з боку продавців інформування відвідувачів магазину про видання, на які покупець зараз не звернув уваги, але які є новими і актуальними?

Які заходи здійснені в магазині, спрямовані на скорочення часу на пошуку видань? Чи створена і діє в магазині певна інформативна комп'ютерна система, наявні каталоги, схеми та ін.?

Чи беруть участь продавці та інші працівники магазину у створенні належного вигляду торговельного приміщення і чи стежать вони за своїм зовнішнім виглядом?

Чи аналізується в магазині середній час, який витрачає продавець на обслуговування одного покупця, а також кількість покупців, яких обслуговує протягом робочого дня продавець?

Чи часто практикується в магазині організація зустрічей з авторами книг, представниками видавництва та ін. [2, С. 581]?

7. Економічні показники діяльності магазину.

Результати роботи магазину, його досягнення та недоліки знаходять відображення в основних економічних показниках. Безумовно дане дослідження не ставить за завдання детально

проаналізувати економічну ефективність діяльності, але визначення основних економічних показників і порівняння їх за два періоди дають можливість оцінити вплив якості і культури обслуговування на результати діяльності.

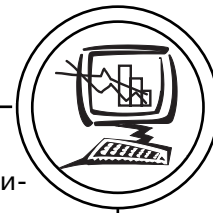
До основних економічних показників, які доцільно порівняти за два періоди діяльності можна віднести:

- Товарообіг;
- Прибуток;
- Рентабельність;
- Валовий дохід;
- Продуктивність праці;
- Оборотність товарів у днях

товарообігу [5, С. 97].

В приведеному матеріалі нами коротко висвітлені зміст основних питань пов'язаних з якістю і культурою обслуговування покупців у книжковому магазині. Вони можуть бути доповнені в процесі аналізу. Питання розділені на сім груп. Кожне з них може бути, оцінено певну кількість балів, наприклад, по 10-бальній шкалі. Деякі автори вважають за раціональне, враховуючи значимість кожної групи, визначити її рейтинг, відповідно змінюючи максимальну кількість балів в межах 10. Такий підхід також варто практикувати. Для оцінки кожного напрямку в межах встановленої максимальної кількості балів доцільно залучати кваліфікованих спеціалістів.

Маючи оцінку спеціалістів по кожному з напрямків можна визначити його рівень, а також встановити загальний рівень якості і культури обслуговування по книгарні.



Для оцінки діяльності по кожному з напрямів запропоновано використовувати коефіцієнт відповідності — КН:

$$КН = O_{\text{ф}}/O_{\text{н}},$$

де КН — коефіцієнт відповідності по напрямку; $O_{\text{ф}}$ — фактична оцінка по напрямку, бали; $O_{\text{н}}$ — нормативна оцінка по напрямку в балах.

Даною методикою була оцінена якість у культурі обслуговування «Книгарні № 52». Спеціалістами, котрі проводили оцінку виступили директор книгарні і головний продавець консультант.

Фактична оцінка спеціалістів становить 8 балів, коли максимально можлива кількість балів — 10, коефіцієнт відповідності буде дорівнювати:

$$КН = 8/10 = 0,8.$$

Для визначення якості і культури обслуговування в цілому по книгарні запропоновано коефіцієнт $K_{\text{я.к.}}$:

$$K_{\text{я.к.}} = T_{\text{фак.}}/T_{\text{мак.}}$$

де $K_{\text{я.к.}}$ — коефіцієнт якості і культури обслуговування по книгарні; $T_{\text{фак.}}$ — сумарна кількість фактичних балів по на-

прямах, бали; $T_{\text{мак}}$ — максимальна кількість балів по напрямку, бали.

Фактична кількість балів становить 62 бали з 70 можливих, то

$$K_{\text{я.к.}} = 62/70 = 0,88.$$

Аналіз значення $K_{\text{я.к.}}$, а також дослідження впливу кожної з груп на рівень цього показника дозволили оцінити роботу книгарні по якості і культурі обслуговування і визначити шляхи для покращення цієї діяльності.

Висновки

Запропоновані підходи до визначення рівня якості і культури обслуговування відвідувачів книжкового магазину. Встановлено основні напрями і їх складові, що безпосередньо впливають на цей рівень і розроблена методика розрахунку відповідних коефіцієнтів оцінювання як в цілому по книгарні так і по окремих напрямках. Такі дані дозволяють не тільки оцінити становище, але і накреслити заходи, що забезпечать підвищення якості і культури обслуговування.

1. Бланк И. Л. Торговый менеджмент / И. Л. Бланк. — К. : УФИМБ, 1997. — 405 с.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі : Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / за редакцією В. В. Апопія. — Київ : Центр навчальної літератури, 2005. — 616 с.
3. Д. Сміт. Посібник книговидавця : пер. з англ. — К. : Либідь України, 1999. — 192 с.
4. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
5. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 136 с.
6. Ревнівцева О. В. Організація торгівлі : навч. посіб. / О. В. Ревнівцева, А. Б. Осадчук, О. П. Пащенко. — Житомир : ЖДТУ, 2010. — 202 с.
7. Ковба Ж. М. Асортимент друкованої продукції : навч. метод. посіб. / Ж. М. Ковба, Т. В. Олянишен, О. В. Мельников. — Львів : Українська академія друкарства, 2009. — 100 с.
8. Грет Г. П. Организация распространения печатной продукции розничных книготорговых



предприятий / Г. П. Грет // Книжная торговля : Науч.-техн. информ. сборн. / Информпечать. — 1997. — Вып. 1. — С. 1–7. 9. Грет Г. П. Товародвижение в книжной торговле / Г. П. Грет // Книж. Торговля : Науч.-техн. информ. сб. / Информпечать. — 1997. — Вып. 2. — С. 3–7. 10. Дайновська С. М. Маркетинг у діяльності книготорговельних підприємств / С. М. Дайновська // Поліграфія і вид. справа. — 1993. — Вип. 28. — С. 118–121.

1. Blank I. L. Torgovyj menedzhment / I. L. Blank. — K. : UFIMB, 1997. — 405 s. 2. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rebytskyi V. M. ta in. Orhanizatsiia torhivli : Pidruchnyk; 2-he vyd., pererob. ta dop. / za redaktsiieiu V. V. Apopiia. — Kyiv : Tsentр navchalnoi literatury, 2005. — 616 s. 3. D. Smit. Posibnyk knyhovydavtsia : per. z anhl. — K. : Lybid Ukrainy, 1999. — 192 s. 4. Teremko V. I. Vydavnychi marketynh : navch. posib. / V. I. Teremko. — K. : Akademvydav, 2009. — 272 s. 5. Teremko V. I. Osnovni zasady vydavnychoho biznesu : navch. posib. / V. I. Teremko. — K. : Akademvydav, 2009. — 136 s. 6. Rievnitseva O. V. Orhanizatsiia torhivli : navch. posib. / O. V. Rievnitseva, A. B. Osadchuk, O. P. Pashchenko. — Zhytomyr : ZhDTU, 2010. — 202 s. 7. Kovba Zh. M. Asortyment drukovanoi produktsii : navch. metod. posib. / Zh. M. Kovba, T. V. Olianysheh, O. V. Melnykov. — Lviv : Ukrainska akademiia drukarstva, 2009. — 100 s. 8. Gret G. P. Organizacija rasprostraneniya pechatnoj produktsii roznichnykh knigotorgovykh predpriiatij / G. P. Gret // Knizhnaja tovgovlja : Nauch.-tehn. inform. sborn. / Informpechat'. — 1997. — Vyp. 1. — S. 1–7. 9. Gret G. P. Товародвижение в книжной торговле / G. P. Gret // Knizh. tovgovlja : Nauch.-tehn. inform. sb. / Informpechat'. — 1997. — Vyp. 2. — S. 3–7. 10. Dainovska S. M. Marketynh u diialnosti knyhotorhovelnnykh pidpriemstv / S. M. Dainovska // Polihrafiia i vyd. справа. — 1993. — Vyp. 28. — S. 118–121.

Рецензент — А. В. Кваско, к.е.н.,
доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 11.09.12