

Е. А. ЧИЖЕВСКАЯ

ТОРГОВЫЕ УСЛУГИ

экономическая
библиотечка
студента



МОСКОВСКИЙ

Экономическая библиотечка студента
ТОРГОВЛЯ

Елена Антоновна Чижевская

Торговые услуги

Редактор *Л. М. Триленко*
Обложка художника *А. К. Рязанова*
Художественный редактор *С. П. Духленко*
Технический редактор *С. Л. Светлова*
Корректор *Л. М. Хейна*

ИБ № 5897

Сдано в набор 25.12.80. Подп. в печать 12.03.81. БФ 37805. Формат 84×108¹/₃₂. Бумага типогр. № 2. Лит. гарн. Вис. печать. 1,68 усл. печ. л. 2 усл. кр.-отт. 1,54 уч.-изд. л. Тираж 7500 экз. Изд. № 4998. Зак. 605. Цена 10 к.

Главное издательство издательского объединения «Вища школа»,
252054, Киев-54, ул. Гоголевская, 7.

Белоцерковская книжная фабрика республиканского производственного объединения «Поліграфкнига» Государственного комитета Украинской ССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли, 256400, г. Белая Церковь, ул. Карла Маркса, 4.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Классификация торговых услуг	5
Материально-техническая база торговых услуг	8
Расширение и совершенствование торговых услуг	13
Список литературы	29

экономическая
библиотечка
студента

торговля

Е. А. ЧИЖЕВСКАЯ

ТОРГОВЫЕ УСЛУГИ

КИЕВ
ГОЛОВНОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ВИЩА ШКОЛА»
1981

ББК 65.9(2) 421

338Т8

Ч59

УДК 658.64

Чижевская Е. А. Торговые услуги. — Киев: Вища школа. Головное изд-во, 1981. — (Экономическая б-чка студента. Торговля). — 32 с. 10808. 3503000000.

В научно-теоретическом аспекте рассматривается проблема торговых услуг: разработана и обоснована классификация услуг, оказываемых покупателям, охарактеризована их материально-техническая база, указаны предпосылки дальнейшего расширения номенклатуры услуг и важнейшие направления их развития.

Табл. 2. Список лит.: 12 назв.

Редакционная коллегия: Т. И. Скирда, канд. филос. наук (отв. редактор), А. П. Колчигин, Г. В. Митрофанов, И. Н. Бланк, С. С. Борсук, кандидаты экон. наук.

Редакция литературы по экономике и организации производства

Зав редакцией *С. К. Деревец*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Основная задача экономического и социального развития СССР на ближайшую пятилетку и на период до 1990 г. — неуклонный подъем материального и культурного уровня жизни народа, создание лучших условий для всестороннего развития личности на основе дальнейшего повышения эффективности всего общественного производства, увеличения производительности труда, роста социальной и трудовой активности советских людей [1]. Эта высокая цель ставит особые задачи перед народным хозяйством страны, в том числе и перед торговлей — отраслью, тесно связанной с развитием всей экономики социалистического государства и решением крупных социальных проблем.

В десятой пятилетке выпуск товаров народного потребления возрос на 24%, в том числе товаров культурно-бытового назначения на 41%. Шире стал ассортимент изделий, улучшилось их качество [1]. Быстрыми темпами развивалась продажа непродовольственных товаров: их удельный вес в общем объеме товарооборота в 1979 г. достиг 48,4% (по сравнению с 46,4% в 1975 г.) *. Широкая программа повышения народного благосостояния, намеченная на одиннадцатую пятилетку, предусматривает дальнейшее увеличение производства высококачественных и разнообразных продуктов питания, промышленных товаров, предметов культурно-бытового назначения, выпуск которых предполагается увеличить на 27—29% [1].

Расширение производства и реализации товаров, рост материального благосостояния народа тесно связаны с увеличением спроса на торговые услуги. Номенклатура услуг, оказываемых покупателям в торговле, с

* См.: Народное хозяйство СССР в 1979 г. Статистический ежегодник. М., Статистика, 1980, с. 57.

каждым годом расширяется, растет число предприятий, их предоставляющих. Увеличение объема и ассортимента торговых услуг положительно влияет на удовлетворение платежеспособного спроса трудящихся, способствует сокращению издержек потребления. Важно учитывать и социальную значимость услуг — их воспитательное воздействие на формирование вкусов и запросов потребителей, повышение культуры труда и быта, увеличение фонда свободного времени. Вместе с тем торговые услуги являются одним из элементов повышения эффективности торговли: они влияют на ускорение продажи и оборачиваемости товаров, могут выступать источником дополнительных доходов торговых предприятий.

Дальнейшее развитие торговых услуг — один из актуальных вопросов в работе торговых организаций. Значительное внимание ему было уделено в постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по дальнейшему развитию торговли» (июль 1977 г.), где указывалось, что ведомствам, имеющим торговую сеть, необходимо «... расширить практику предоставления услуг населению». Это требование непосредственно вытекает из экономической стратегии, выработанной на последних партийных съездах, — стратегии, предусматривающей более глубокий поворот экономики к решению многообразных задач, связанных с повышением благосостояния народа *. Одним из важных элементов ее реализации является дальнейшее совершенствование торгового обслуживания населения. Поэтому наряду с увеличением производства товаров народного потребления в основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1981—1985 годы и на период до 1990 года особо отмечается необходимость совершенствования структуры и улучшения качества услуг.

* См.: Материалы октябрьского (1980 г.) Пленума ЦК КПСС. — Правда, 1980, 22 окт.

Услуги, оказываемые в торговле, весьма разнообразны. Их общий перечень насчитывает свыше 100 наименований. Постоянное расширение номенклатуры и увеличение объема торговых услуг требует совершенствования системы их учета.

Действующая статистическая отчетность охватывает лишь некоторые виды услуг (предоставление рассрочки платежа при покупке товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом, раскрой тканей и т. п.). Остальные виды услуг не учитываются в статистической документации. Это затрудняет анализ состояния, планирование услуг и получение обобщающей характеристики всей их номенклатуры, что необходимо для определения эффективности функционирования торговли как отрасли народного хозяйства.

Для учета и правильного планирования услуг, управления ими, определения места, времени и цены их оказания, условий осуществления и качественных требований к различным видам услуг требуется научно обоснованная их классификация.

Классификация торговых услуг состоит в распределении их на группы, характеризующиеся общими существенными признаками, которые определяют закономерности их образования как экономического явления, место каждой услуги в общей совокупности и тенденции развития.

Во встречающихся в экономической литературе классификациях услуг последние нередко отождествляются с отраслями народного хозяйства (см., например, [8, 34—35]). В других случаях предложенные классификации являются недостаточно полными: услуги подразделены только на три группы — основные, сопутствующие и дополнительные [12, 100]; различаются лишь по

социально-экономическому значению (услуги, оказывающие влияние на экономические показатели работы торгового предприятия и экономящие затраты времени покупателей на приобретение товаров) [7, 55—56].

Ш. Я. Турецкий выделяет две группы торговых услуг: обслуживание населения в торговой сети; предварительные заказы в торговой сети с доставкой товаров на дом [11, 8—10]. Но предварительные заказы также представляют собой обслуживание населения торговой сетью, поэтому выделение их в отдельную группу, на наш взгляд, нецелесообразно.

М. М. Малышенко подразделяет дополнительные торговые услуги на платные и бесплатные [9, 12—13]. Однако платность услуг не может выступать классификационным признаком, так как она зависит прежде всего от степени связи услуг с процессом продажи товаров: те виды услуг, без которых не может быть совершена продажа товаров, осуществляются, как правило, бесплатно. Кроме того, в некоторых случаях магазины отказываются от оплаты услуг с целью стимулирования продажи товаров. Так, в ряде магазинов отдельные виды тканей раскраивают покупателям бесплатно. Между тем бесплатные услуги — понятие относительное, так как услуги являются бесплатными только по отношению к потребителю, а для магазинов они платные (затраты по их оказанию включаются в издержки магазинов, предоставляющих эти услуги).

В основу предлагаемой классификации торговых услуг положены следующие признаки: связь с процессом продажи товаров; социально-экономическая значимость; характер участия отраслей народного хозяйства в оказании услуг; место и время оказания; условия осуществления и пр.

В зависимости от того, какой признак берется за основу, услуги, предоставляемые покупателям в торговле, подразделяются на такие группы:

1. По степени связи с процессом продажи товаров: связанные (основные), полусвязанные (сопутствующие) и свободные (вспомогательные):

К связанным относятся услуги, являющиеся частью процесса продажи товаров. Без них не может быть совершена (либо затрудняется) продажа. От степени связи с продажей товара зависит и платность услуг: услуги, тесно связанные с процессом продажи, осуществляются

в основном бесплатно (например, консультации о назначении и свойствах товаров, малоизвестных покупателю, упаковка купленных предметов и пр.).

Полусвязанные услуги представляют собой оказание покупателю помощи в совершении покупки и потреблении товара (установка технически сложных товаров на дому, прикрепление ремешков и браслетов к часам и пр.). В зависимости от конкретных условий и экономических возможностей предприятия они могут быть платными и бесплатными.

Свободные услуги не связаны непосредственно с покупаемым товаром и носят обычно нетоварный характер (например, раскрой тканей, выполнение граверных работ и пр.). В большинстве случаев они оказываются за дополнительную плату, представляющую собой цену услуги.

2. По социально-экономической значимости:

экономящие затраты труда и времени (установка технически сложных товаров на дому, подгонка швейных изделий по фигуре покупателя);

экономящие денежные средства трудящихся (ремонт часов, раскрой тканей);

влияющие на экономические показатели магазина (предоставление рассрочки платежа при покупке товаров);

3. По характеру участия отраслей народного хозяйства в оказании услуг: осуществляемые силами работников торговли (подгонка готового платья по фигуре покупателя, предоставление рассрочки платежа при покупке товара, прикрепление ремешков и браслетов к часам), бытового обслуживания (граверные работы, ремонт часов) и других отраслей народного хозяйства (продажа газет, журналов, открыток, конвертов, доставка товаров на дом).

4. По месту оказания: выполняемые непосредственно в магазине (раскрой тканей, комплектование подарочных наборов) и на дому у покупателей (установка технически сложных товаров, сборка и расстановка мебели в квартире покупателя).

5. По времени оказания: предшествующие продаже товаров (устройство кабин для прослушивания грампластинок, демонстрация новых товаров), выполняемые в процессе продажи товаров (испытание товаров в действии, упаковка товаров) и после нее (доставка товаров

на дом, установка купленных товаров на дому у покупателей).

6. По характеру затрат труда: имеющие материальный характер, т. е. носящие вещественную форму (например, ремонт изделий), и не имеющие его (консультация по вопросам выбора и потребления товаров, информация покупателей о товарах).

7. По характеру используемого труда: требующие для выполнения специальных навыков и профессиональной подготовки (настройка музыкальных инструментов, выполнение граверных работ) и не требующие их (вызов такси по просьбе покупателя, наполнение воздухом резиновых игрушек, матрасов, надувных лодок).

8. По срокам выполнения: срочные, обычно выполняемые в присутствии покупателя (наполнение резиновых игрушек воздухом, прикрепление ремешков и браслетов к часам, гравировка изделий) и с регламентированным сроком выполнения, предоставляемые в согласованное с клиентом время (ремонт часов, растяжка головных уборов и обуви, доставка товаров на дом).

9. По частоте предоставления: массовые (доставка товаров на дом), периодические (демонстрация моделей одежды, обуви) и эпизодические (стол находок, организация встреч покупателей, потерявших друг друга в магазине).

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ТОРГОВЫХ УСЛУГ

Важнейшее условие дальнейшего расширения услуг — развитие их материально-технической базы. Последняя является неотъемлемой частью материально-технической базы торговли. Это подтверждается тем фактом, что площади, выделяемые под дополнительные услуги, входят в общую торговую площадь магазинов*. Однако, учитывая специфические особенности услуг, их материально-техническую базу можно рассматривать и отдельно, что позволяет выявить возможности дальнейшего ее расширения и совершенствования.

Материально-техническую базу торговли и услуг составляют:

* Приказ Министерства торговли СССР и Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстроя СССР от 27.10.1972 г.

транспортные средства.

оборудование, инвентарь, инструменты;

торговые помещения;

Условно их классифицируют по таким признакам: месту использования (в магазине, на дому у покупателя);

принадлежности (собственность торговой организации, арендуемые ею, собственность предприятий либо организаций, входящих в другие отрасли народного хозяйства);

механизация труда (немеханизированные, частично механизированные, комплексно механизированные);

источнику финансирования (ассигнования из государственного бюджета, за счет 5%-х отчислений из фонда жилищного строительства либо других источников, например сверхплановой прибыли, кредита).

Номенклатура основных и дополнительных типов магазинов, в которых предусмотрены торговые площади для организации торговых услуг, утверждена приказом Министерства торговли СССР и Государственного комитета СССР по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР от 27.10.1972 г. Однако определенные этим документом нормативы площади в настоящее время являются недостаточными, не удовлетворяют современным требованиям к организации процесса обслуживания. Например, в магазинах «Товары для дома» общей торговой площадью 1500 м² для организации услуг покупателям отводится лишь 6 м², в магазинах «Радиотовары» торговой площадью 650 м² — 3, в магазинах «Спорт и туризм», «Ювелирные изделия», «Культтовары» такая площадь вообще не предусмотрена. Это отрицательно сказывается на количестве и качестве предоставляемых услуг, сдерживает их развитие.

Необходимо также отметить, что согласно классификации прогрессивных методов розничной продажи товаров, введенной в действие Министерством торговли СССР в феврале 1971 г., продажа товаров по заказам населения отнесена к методам продажи, а упомянутым выше приказом — к дополнительным услугам. Это ведет к уменьшению фактической нормативной площади, предоставляемой под торговые услуги. Например, в универсаме с торговой площадью 1650 м² под торговые услуги отведено 115 м², из которой 54 м², или 46%, выделено для продажи товаров по заказам населения.

Практика показывает, что в торговых предприятиях должны быть четко определены помещения для организации всех видов торгового сервиса. Недопустимо оказывать услуги в непригодных помещениях — складах, подсобках, под лестничными проемами. Услуги, оказываемые покупателям до совершения покупки (испытание кинопроекторов, прослушивание грампластинок), следует располагать в непосредственной близости от соответствующих секций.

Часть помещений под услуги, например бюро обслуживания, комнату матери и ребенка, целесообразно размещать в зоне главного входа. Остальные помещения могут находиться вне торгового зала, за кассовым узлом.

Улучшить материально-техническую базу услуг можно также за счет реконструкции действующих торговых предприятий, их укрупнения, перепланировки. Такая реконструкция позволяет на базе существующих площадей не только внедрить прогрессивные методы продаж, но и организовать дополнительные услуги покупателям. Так, разработанный Укргипроторгом проект реконструкции Киевского центрального универмага дал возможность высвободить под услуги 800 м², в частности увеличить площади под раскрой тканей, кафетерий, мастерскую по подгонке готового платья, отдел кредита, а также осуществлять новые виды услуг — ремонт часов, электробытовых приборов, их проверку и пр.

Реальным резервом укрепления материально-технической базы услуг является рациональное использование вспомогательных помещений, в частности подвальных и полуподвальных. В них целесообразно размещать гардеробы для покупателей, кафетерии, телефонные переговорные пункты, столы находок.

В розничной торговой сети хранится $\frac{4}{5}$ всех товарных запасов торговли. По мере развития складских помещений товарные запасы следует концентрировать в оптовом звене. Это позволит высвободить значительные площади, которые можно использовать для совершенствования торгового процесса и расширения оказываемых услуг.

Развитие материально-технической базы услуг — одно из условий повышения культуры торговли. Наряду с экстенсивным развитием торговой сети (увеличением общего количества магазинов) розничная торговая сеть

развивается интенсивно, т. е. по линии укрупнения. Создание крупных специализированных магазинов, торговых центров дает возможность шире внедрять прогрессивные методы торговли и услуг.

Составной частью материально-технической базы услуг являются транспортные средства. Транспорт используется в основном для оказания таких видов услуг, как доставка товаров на дом покупателям, продажа новых товаров в обмен на морально устаревшие. Долгое время крупногабаритные товары доставляли на дом покупателям преимущественно транспортные организации, например в предприятиях фирмы «Мебель» — транс-агентство. В мебельных магазинах находились кассиры-диспетчеры транс-агентства, которые принимали заказы на доставку и получали оплату за нее. Однако такая система доставки имела ряд существенных недостатков: транспортные агентства не несли ответственности за нарушения сроков доставки, повреждение мебели при транспортировке; определенные неудобства создавало и то, что покупатели имели дело с двумя организациями — магазином и транспортным агентством.

Образование в 1975 г. автохозяйств при некоторых областных оптово-розничных объединениях фирмы «Мебель» (Киевской, Ивано-Франковской, Сумской, Хмельницкой, Черкасской) позволило устранить эти недостатки и повысить качество оказываемых услуг. Кроме того, повысилась отдача единицы используемого автотранспорта. Так, если дневная выручка с автомобиля транс-агентства составляла максимум 34 руб. (сумма, полученная за услуги по доставке мебели), то по республиканскому объединению она превышает 70 руб. Увеличились и суммы, получаемые с населения за услуги по доставке мебели. Например, в 1979 г. по республиканскому объединению фирмы «Мебель» они составили 4927,8 тыс. руб., что в три раза больше, чем в 1975 г. Только в Киевском областном объединении в 1979 г. этой услугой воспользовался 84 161 покупатель, причем стоимость доставленной мебели составила 70 263 тыс. руб., а прибыль, полученная фирмой, — 615,1 тыс. руб. Положительный опыт работы автохозяйств оптово-розничных объединений заслуживает широкого распространения, в том числе и в предприятиях, торгующих крупногабаритными товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения.

В организации торговых услуг немаловажную роль играют торговое оборудование и всевозможные инструменты. Так, для прирезки стекол, упаковки товаров, ремонта часов требуются специальные кабины, столы, вращающиеся стулья, сейфы; для граверных работ, выполняемых механическим способом, — бормашины; для наполнения воздухом резиновых игрушек, матрасов и других товаров — компрессор. При оказании различных услуг широко используются отвертки, скальпели (ремонт часов), ручные резцы (граверные работы), ножницы, лекала (раскрой тканей), стеклорезы (прирезка стекол) и пр. Поэтому при организации любого вида услуг важно в полном объеме обеспечить рабочие места соответствующим оборудованием, инвентарем, инструментами и приспособлениями. В этой связи представляют особую важность наладка централизованного снабжения этим оборудованием, разработка нормативов оснащенности рабочих мест.

Внедрение в торговые предприятия достижений научно-технического прогресса, применение в них современного оборудования, машин, приборов, установок, инструментов позволяет постепенно исключить ручной труд и из процессов, связанных с оказанием услуг. Например, для подрубki штор, подгонки готового платья по фигуре покупателя, мелкой переделки одежды и головных уборов применяются паровоздушные манекены, гладильные прессы, машины-полуавтоматы для утюжки, электрические швейные машины, для растяжки обуви — станки типа СРО-151099 и другие специальные приспособления.

Переход от ручного труда к механизированному при оказании услуг в торговых предприятиях предусматривает такие направления:

- использование машин, приборов, оборудования, инструментов, созданных в других отраслях народного хозяйства и пригодных для применения в торговле;

- создание специализированного оборудования для оказания услуг населению в торговых предприятиях;

- широкое использование автоматов, не связанных непосредственно с основным торговым процессом (автоматов по продаже газированной воды, для чистки обуви, телефоны- и фотоавтоматы).

РАСШИРЕНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВЫХ УСЛУГ

Повышение уровня торгового обслуживания населения — одна из важных задач, предусмотренных планом экономического и социального развития нашей страны на ближайшую пятилетку [1]. Для выполнения этой задачи исключительно важное значение имеет расширение номенклатуры и качественное совершенствование услуг, оказываемых покупателям в торговле.

В настоящее время в непродовольственных магазинах УССР покупателям оказывается свыше 50 видов услуг. Однако анализ показал, что зачастую в перечни услуг включают операции по продаже товаров, имеющие лишь косвенное отношение к услугам. Некоторые услуги излишне раздроблены. Например, доставка товаров на дом, установка технически сложных товаров на дому у покупателей упоминаются в перечне услуг от пяти до восьми раз, по каждому товару в отдельности, что искусственно увеличивает общее число видов услуг, дезориентирует покупателей.

С целью расширения и улучшения качества услуг Министерством торговли СССР утверждены примерные перечни дополнительных услуг по типам магазинов. Наиболее широкая номенклатура услуг (до 46 видов) предложена для универмага.

Расширенный перечень услуг для различных типов предприятий розничной торговли непродовольственными товарами с учетом специализации магазинов, условий их работы, наличия торговой площади и обеспечения удобств при покупке товаров разработан кафедрой организации и техники торговли Киевского торгово-экономического института. Номенклатура услуг для универмага согласно этому перечню насчитывает 51 вид [5, 10—25].

Практика показывает, что в перечни целесообразно ввести разграничение услуг на обязательные и рекомендуемые (вместо применяющегося в настоящее время термина «дополнительные торговые услуги», который не обязывает торговых работников на их обязательное выполнение, развитие и совершенствование). Очевидно, услуги, наиболее важные для покупателей, имеющие массовый характер, удовлетворение потребностей в которых стало предметом первой необходимости, следует

Таблица 1

Наименование услуги	Торговая площадь универсама, м²					
	1650—2150	2150—3500	3500—4500	4500—6600	6600—8500	8500—11000

1. Обязательные услуги

Предоставление рассрочки платежа при покупке товаров	×	×	×	×	×	×
Подгонка готового платья по фигуре покупателя, мелкая переделка одежды и головных уборов	×	×	×	×	×	×
Раскрой тканей и сметывание раскроенных изделий	—	×	×	×	×	×
Подрубка тканей, купленных в универсаме, для штор	—	—	—	—	—	×
Подбор ткани по образцу, представленному покупателем.	—	×	×	×	×	×
Прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже	×	×	×	×	×	×
Установка купленных товаров на дому у покупателей	—	—	×	×	×	×
Доставка купленных товаров по указанному адресу	×	×	×	×	×	×
Доставка подарков (по переводам-заказам по указанному адресу)	—	—	—	—	×	×
Комплектование подарочных и комплексных наборов из товаров, имеющих в продаже	×	×	×	×	×	×
Организация предпраздничных столов заказов на подарки с выставкой образцов товаров	—	—	—	—	—	×
Продажа новых товаров в обмен на морально устаревшие (телевизоры, радиолы, стиральные машины)	—	—	—	—	×	×
Обслуживание инвалидов Великой Отечественной войны, многодетных семей и престарелых граждан	×	×	×	×	×	×
Выполнение граверных работ	—	—	—	×	×	×
Прикрепление ремешков и браслетов к часам	×	×	×	×	×	×
Оборудование затемненных кабин для зарядки фотоаппаратов, кабин для прослушивания грампластинок, магнитных лент, музыкальных инструментов	×	×	×	×	×	×
Проверка точности хода часов, купленных в универсаме (на специальном приборе)	×	×	×	×	×	×
Обучение покупателей завязыванию галстуков	×	×	×	×	×	×