

Изчисленията, извършени в дадената таблица, показват, че през втория период са били необходими по-малко човекодни за реализирането на 100,000 лв. стокооборот (64.71), отколкото през първия период (66.67). Това намаление се дължи на увеличението на относителния дял на нехранителните стоки, продажбата на които поглъща по-малко труд (среднодневен стокооборот — 2,000 лв.), отколкото реализирането на хранителните стоки (среднодневен стокооборот — 1,000 лв.). Индексът на трудопоглъщаемостта на стокооборота през втория период в сравнение с първия период е  $\frac{64.71}{66.66} = 0.97$ , от което следва, че трудопоглъщаемостта на стокооборота се е намалила с 3%.

За да намерим какъв е индексът на производителността на труда при еднаква структура на стокооборота, трябва да умножим индекса на производителността на труда, получен без да е елиминирано влиянието на трудопоглъщаемостта, по индекса на трудопоглъщаемостта.

В нашия пример индексът на производителността на труда, без да е елиминирано влиянието на различната трудопоглъщаемост, е  $\frac{1377}{1200} = 1.15$ , или 115%. А индексът на производителността на труда при еднаква структура на стокооборота е  $1.15 \times 0.97 = 1.12$ , или 112%.

Особено важно е да се изчисли влиянието на трудопоглъщаемостта, когато съпоставяме производителността на труда на две или повече предприятия, при които структурата на реализираните стоки може да бъде твърде различна.

Освен изменението на цените на стоките и трудопоглъщаемостта върху равнището на производителността на труда на търговските работници, както вече казахме, оказват влияние и редица други фактори, които зависят непосредствено от работата на самите търговски организации. При анализа на производителността на труда трябва да се обърне особено внимание на тези фактори.

Едно от най-важните условия за повишаването на производителността на труда е системното изучаване на потребителното търсене и снабдяването на магазините с доброкачествени и търсени стоки.

За да се осъществи това важно условие, трябва да се създаде цяла система от връзки. На първо място продавачите трябва да си завеждат книги, в които да записват търсените стоки, липсващи в техните магазини или щандове. Те трябва да организират конференции с купувачите и да преценяват какви стоки ще бъдат търсени през различните сезони на годината, с цел да ги доставят в достатъчно количество непосредствено преди настъпването на самия сезон. Добрият продавач трябва да познава вкусовете на своите купувачи и да доставя такива стоки, които биха се харесали и бързо пласирали.

Това обхваща първата верига от връзки между продавача и купувачите, осъществяването на които са от най-голямо значение за правилното изучаване и задоволяване на потребителското търсене.

След като се осведоми за търсените стоки, продавачът трябва да отправи своята заявка към търговската организация на едро, от която се снабдява. Той трябва да се стреми колкото е възможно по-бързо да достави търсените стоки, тъй като купувачът иска да намери веднага търсената стока. Не всякога обаче могат да бъдат намерени тези стоки