

Для поліпшення діяльності таксі в м. Суми необхідно:

- покращити систему передачі інформації від клієнта до виконавця, використовуючи передові інноваційні технології;
- використовувати безпечні та більш зручні маршрути для швидкого та комфортного виконання замовлень;
- визначитися з правовим статусом організацій щодо обслуговування клієнтів. Для якісного обслуговування пасажирів необхідно всім перевізникам сформувати власний парк автомобілів;
- розробити маркетингові клієнтоорієнтовні заходи, що включають використання рекламних кампаній, розробку відмітних знаків, створення і активне використання брендів.

Список використаних джерел

1. Шапірян О. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. / Шапірян О. В. – К. : Кондор, 2008.
2. Дослідження у сфері перевезень. – «Центр маркетингових досліджень, і експертиз». – М. : ВНИКИ, 2007.
3. Варелопуло Г. А. Организация движения и перевозок на городском пассажирском транспорте / Варелопуло Г. А. – М. : Транспорт, 2005. – 208 с.
4. Гудков В. А. Технология, организация и управление пассажирскими и автомобильными перевозками : учеб. для вузов / Гудков В. А., Миротин Л. Б. ; под ред. Л. Б. Миротина. – М. : Транспорт, 2005. – 254 с.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЧИННИК ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор;

О. А. Спориш, к. е. н., доцент;

Л. В. Іржавська, асистент

ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

В останні роки на споживчому ринку відбулися істотні зміни: з'явилися нові формати торгівлі, змінився вигляд сучасних магазинів, значно розширився асортимент товарів, а також

підвищилися вимоги до якості обслуговування покупців. Крім того, на український ринок прийшли великі міжнародні оператори, які володіють величезним потенціалом для широко-масштабної експансії в українські регіони. У своїй діяльності вони використовують прогресивні технології торгівлі і стандарти обслуговування клієнтів. Варто відзначити, що головна проблема, з якою сьогодні стикаються українські ритейлери, полягає в тому, щоб створити такі конкурентні переваги, які б дозволили не тільки зберегти існуючі позиції, а й зміцнити їх. Успішна діяльність підприємства роздрібною торгівлі залежить від багатьох факторів, у число яких входять: вдале розташування, зовнішня і внутрішня привабливість, конкурентоспроможні ціни, хороша асортиментна матриця, але при цьому, провідним фактором у конкурентній боротьбі за гроші покупця стає рівень якості обслуговування. Не дивно, що сьогодні все більше число ритейлерів приділяють особливу увагу питанню підвищення якості обслуговування покупців. При цьому, ритейлер повинен чітко розуміти, під впливом яких чинників у свідомості споживача формуються критерії оцінки якості торгового сервісу. Тим часом, якість послуги, що сприймається, формується у споживача при порівнянні того, що він отримав, з тим, що він очікував отримати. На очікування людей щодо послуг сильно впливає їх попередній споживчий досвід. Вони порівнюють послугу з подібною послугою, наданою іншою компанією; з послугами, пропонованими конкурентами компанії в даній галузі; зі схожими послугами в інших галузях. Таким чином, у свідомості покупця еталон якісного обслуговування схильний до постійних змін. Тому в існуючих економічних умовах якості обслуговування покупців потрібно приділяти особливу увагу і постійно його вдосконалювати.

Підвищення якості обслуговування – це завжди результат системної роботи в компанії. Але неможливо займатися вдосконаленням процесу, поки він не стандартизований. Тому, першим кроком у цьому процесі має стати розробка стандартів обслуговування, що регламентують взаємодію персоналу з клієнтами на всіх етапах надання послуги. Вирішення цього завдання

найбільш актуально для торгових мереж, де єдина висока якість обслуговування у всіх торгових точках є одним з інструментів досягнення стратегічних цілей. При цьому, слід пам'ятати, що процес продажу обов'язково передбачає взаємодію з людьми, а, як відомо, люди – це самий важко керований фактор. Незадовільний рівень обслуговування може відштовхнути покупця не тільки від конкретного магазину, але й від всіх магазинів даної торгової мережі в цілому. Справа в тому, що більшість покупців, незадоволених якістю обслуговування, не пред'являють ніяких претензій і не висловлюють жодних нарікань, а просто йдуть до конкурента. Тому, регламентація роботи виконавців, створення правил, інструкцій і стандартів необхідні для підтримки іміджу компанії. Можна стверджувати, що введення стандартів дозволяє рітейлеру встановити певні «правила гри» в компанії, тобто упорядкувати діяльність персоналу і грамотно розподілити ресурси, а також вибудувати адекватну систему контролю, відповідну стратегічним цілям організації. Крім того, наявність чітко сформульованих стандартів і регламентів задають модель поведінки обслуговуючого персоналу, що підвищує рівень виконавської дисципліни та створює умови для професійного розвитку співробітників. Що таке стандарт обслуговування? Насамперед, це нормативний документ, що закріплює принципи і правила взаємодії обслуговуючого персоналу підприємства роздрібною торгівлі з клієнтами, які дозволяють багаторазово відтворювати заданий алгоритм процесу обслуговування покупця, тобто уніфікувати якість обслуговування покупців як в рамках конкретної торгової точки, так і в торговельній мережі в цілому, що робить роботу організації більш надійною і передбачуваною. І, мабуть, найцінніше: продавцям пропонуються відпрацьовані, перевірені на досвіді, ефективні ходи. В основі стандартів лежить найкраща практика продажів (у власній мережі, у конкурентів, в мережах інших ринкових сегментів). Стандартизація процесу обслуговування покупців включає в себе три етапи, це: розробка, впровадження та контроль.

В останні роки в Україні все більше число підприємств приходить до усвідомлення необхідності і цінності впровадження стандартів обслуговування, які дозволяють значно підвищити рівень торговельного сервісу. Стандарти обслуговування покупців становлять собою цілісну систему, що складається з певних елементів, які повинні забезпечувати всім покупцям однаково високий рівень обслуговування, оскільки містять єдині для всіх співробітників правила поведінки в процесі надання послуги. Ключовим елементом даної системи є сам стандарт, що представляє собою максимально конкретний опис того, що співробітник повинен знати і робити в певній ситуації, тобто це норми і правила, що стосуються безпосереднього спілкування з покупцями. Основними критеріями якості стандартів обслуговування покупців є їх затребуваність, актуальність, адекватність і практична корисність. Іншими елементами системи стандартизації є: система оплати праці і мотивації співробітників, а також способи контролю за виконанням стандартів, і система навчання персоналу. Стає очевидним, що позитивних результатів у напрямку поліпшення якості обслуговування покупців можна досягти тільки за умови взаємопов'язаності наступних процесів:

- навчання співробітників підприємства роздрібною торгівлі,
- контроль дотримання стандартів,
- оцінка діяльності та ефективної системи мотивації обслуговуючого персоналу. За результатами контролю виконання стандартів обслуговування керівництвом магазину повинні здійснюватися такі заходи:

По-перше, проводитиметься оцінка відповідності встановленим стандартам робіт, виконуваних кожним співробітником, і на її основі здійснюватися заохочення або депреміювання працівників за підсумками звітного періоду.

По-друге, виявлятиметься необхідність в навчанні персоналу. Залежно від виявлених в обслуговуванні покупців невідповід-

ностей стандарту, повинно проводитися коригування програми навчання персоналу.

По-третє, за результатами моніторингу якості обслуговування покупців, як в даній торговій точці, так і на ринку, стандарти обслуговування повинні корегуватися і доопрацьовуватися, а також вноситися зміни в систему мотивації співробітників.

На закінчення хочеться відзначити, що підвищення якості обслуговування покупців є найважливішим стратегічним напрямком розвитку роздрібної торгівлі, що забезпечує конкурентну перевагу і ефективність діяльності. Але при цьому рітейлер повинен пам'ятати, що у свідомості покупця еталон якісного обслуговування схильний до постійних змін, і розуміти, що одного разу розроблені стандарти обслуговування покупців не є чимось статичним і непорушним. Нові ідеї, що дозволяють поліпшити якість обслуговування покупців і створити на якийсь час унікальні конкурентні переваги, з'являються постійно і те, що ще вчора вважалось унікальним, сьогодні вже може бути розтиражовано. У зв'язку з цим доцільно періодично проводити інвентаризацію діючих стандартів обслуговування і допрацьовувати їх з урахуванням вимог мінливого зовнішнього середовища, що дозволить підприємцеві не тільки зберегти бізнес, а й сприятиме його подальшому розвитку.

Список використаних джерел

1. Сысоева С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / Сысоева С. В. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер Пресс, 2008.
2. Вовлечение сотрудников в создание и поддержание стандартов обслуживания клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trening27.ru/articles/vovlechenie-sotrudnikov-v-sozdanie-i-podderzhanie-standartov-obslyzhivaniya-klientov>. – Название с экрана.
3. Повышение качества обслуживания покупателей – важнейшее направление деятельности персонала в розничной торговле // Управление персоналом. – 2007 – № 8.