

- недостатність об'єктів комерційної нерухомості під оснащення дрібноформатних магазинів;
- зниження рівня споживання населення.

Але Україна має достатньо високий потенціал для розвитку дрібноформатного сегменту в роздрібній торгівлі і в просуванні формату магазину у дома на вітчизняний роздрібний ринок будуть зацікавлені як споживачі товарі і послуг, так і ритейлери.

#### *Список використаних джерел*

1. Гугля И. Мелкоформатная эра / И. Гугля // All Retail. – № 36. – 2014. – С. 16–22.
2. Мелкоформатная среда // All Retail. – № 41. – 2015. – С. 40–41.

*Н. М. Тягунова, к. е. н., професор  
ПУЕТ, м. Полтава*

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЯК ЧИННИК ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

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 широкомасштабної 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 роздрібної 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 рітейлерів приділяють особливу увагу питанню підвищення якості обслуговування покупців. При цьому, рітейлер 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, а й 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 упо-

рядковувати діяльність персоналу і грамотно розподілити ресурси, а також побудувати 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.

Стандартизація процесу обслуговування покупців включає в себе три етапи, це: розробка, впровадження та контроль.

В останні роки в Україні все більше число підприємців 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 роздрібної торгівлі
- контроль дотримання стандартів,
- оцінка діяльності та ефективна система мотивації обслуговуючого персоналу.

Підсумовуючи вищезначене, варто відзначити, що підвищення якості обслуговування покупців є найважливішим стра-

тегічним напрямком розвитку роздрібної торгівлі, що забезпечує конкурентну перевагу і ефективність діяльності. Але при цьому ритейлер 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. 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.

*С. Г. Яковук, ст. преподаватель  
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель*

## **РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Наличие розничных торговых сетей имеет важное социально-экономическое значение для любой экономической модели хозяйствования. В законе «О государственном регулировании торговли и общественного питания» дано следующее определение для торговой сети: «Торговая сеть – два и более стационарных торговых объекта, которые принадлежат на законном основании одному субъекту торговли либо группе лиц или в которых осуществляется деятельность несколькими субъектами торговли с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)» [1].

Создание торговых сетей сегодня является основным направлением развития розничной торговли, как за рубежом, так и на территории РБ. В Республике Беларусь наиболее широко используются такие виды торговых сетей, как дискаунтеры и гипермаркеты.

Как отмечают эксперты EnterInvest, с 2008 по 2012 год количество дискаунтеров в Беларуси выросло более чем в 10 раз.