

2. Брик О. М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Брик. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/naukma/Sn/2003\\_22-2/32\\_bryk\\_om.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_om.pdf). – Назва з екрана.
3. Брассингтон Ф. Основи маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон, С. Петит. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
4. Журнал Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3.

*Л. В. Іржавська, асистент  
ПУЕТ, м. Полтава*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ**

В умовах підвищення конкуренції серед роздрібних торговельних підприємств, покращення якості обслуговування та розширення додаткових послуг стає важливим засобом боротьби на ринку за дійсних та потенційних покупців, а отже підвищує ступінь конкурентоспроможності магазинів. У сфері роздрібно́ї торгівлі якість обслуговування стає вирішальним чинником у виборі покупцями того чи іншого магазину. Як показує закордонний досвід, з часом ця тенденція буде посилюватися.

Якість обслуговування залежить від 5 основних груп торговельних послуг в залежності від етапів процесу придбання товарів: допомога у прийнятті рішень; торгові послуги, пов'язані з придбанням товарів; послуги при проведенні розрахункових операцій; торгові послуги по роз'ясненню переваг покупки; послуги, пов'язані з післяпродажним обслуговуванням. Основною задачею управління торговельним підприємством є навчання торговельного персоналу якісному наданню торговельних послуг на кожному етапі процесу придбання товарів.

Для підвищення ефективності процесу обслуговування покупців необхідно постійно вивчати споживчий попит, що допоможе правильно і якісно організувати обслуговування покупців, а також запровадити стандарти обслуговування покупців.

Причини зниження об'ємів прибутку і низьких продажів можуть бути різноманітними і багаточисельними. Це може бути: непрофесійна поведінка персоналу, якість самої продукції, від-

сутність реклами, поганий дизайн упаковки, недостатньо вдалий мерчендайзинг.

За результатами психологічних досліджень неякісна трудомісткість персоналу у сфері продажу йде до можливого прибутку і втрати клієнтів. У клієнтів, які не отримали бажаного рівня обслуговування, очікування не співпадають з дійсністю, клієнт залишається розчарованим. Незадоволений клієнт напевно більше не повернеться.

Якщо фірма націлена на клієнта, а однією з конкурентних переваг її – якість обслуговування, то неминучим етапом у формуванні такої компанії буде введення стандартів обслуговування і системи їх розвитку і підтримки. Єдині стандарти обслуговування забезпечать всім клієнтам компанії високий рівень сервісу, оскільки містять однакові правила поведінки для всіх співробітників. Стандарти обслуговування, що правильно реалізуються і розроблені, сприятимуть позитивному формуванню іміджу торгівельної компанії. Це означає – завоюванню лояльності споживачів.

Стандарти обслуговування клієнтів є сукупністю внутрішніх документів компанії, в яких встановлені загальні правила обслуговування, порядок дій обслуговуючого персоналу в типових ситуаціях, спосіб реагування в незручних ситуаціях, встановлюють критерії правильності дій. Стандарти обслуговування клієнтів – це частина загального стандарту продуктивності компанії.

Стандарти вводяться з метою підвищення якості обслуговування, уніфікації етичних і професійних норм, що застосовується співробітниками компанії для формування потрібних алгоритмів діяльності, які направлені на надання послуг найвищої якості.

Розробка стандартів обслуговування клієнтів – складна робота, яка вимагає цілого діапазону даних. Необхідно додати розробку моделі продажів, характерну лише для даної компанії. Найкращий варіант – це коли робота проводиться спільним зусиллям між керівництвом компанії із зовнішніми консультантами. Тому що дуже важливий погляд безпосередніх клієн-

тів. Основним об'єктом даної роботи є клієнт, який, як будь-яка людина не завжди може бути прав, але завжди зобов'язаний бути прийнятний, зрозумітий, почутий. Важливе те враження, що залишається у покупця після відвідин компанії. Секрет успіху не лише в тому, наскільки клієнтоорієнтовані стандарти, а і в тому, як вони підтримуються і упроваджуються.

#### *Список використаних джерел*

1. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл ; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 17-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
2. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели / Филип Грейвс ; пер. с англ. С. Гуляевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

**С. В. Карпенко**, к. э. н., доцент;  
**В. А. Михарева**, к. э. н., доцент  
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ**

Торговые сети в Республике Беларусь контролируют 25 928 магазинов, что составляет 61 %. С точки зрения торговой площади, под контролем торговых сетей сегодня находится 3,6 млн м<sup>2</sup> или 83 % от общей торговой площади магазинов. Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. человек в Беларуси в 2015 году выросла на 46,5 м<sup>2</sup> и на 1 января 2016 года составила 574,5 м<sup>2</sup> [1].

На потребительском рынке Республики Беларусь в 2015 году наметилась негативная тенденция – снижение розничного товарооборота по сравнению с 2014 годом на 30 %. В 2015 году розничный оборот составил 347,3 трлн рублей (\$21,9 млрд по среднему курсу Национального банка за год) [2].

При этом розничная торговля продолжает концентрироваться возле крупнейших населенных пунктов, прежде всего, в областных центрах и городе Минск. На долю 5 крупных городов, в которых проживает 37 % населения, приходится половина товарооборота всей страны.