

Махінько А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

В процесі розвитку торгівлі набувають великого значення взаємини між продавцями та покупцями. Вони залежать від безлічі факторів: середовище спілкування, рівень освіти, статус співрозмовників та інше. Проте у самому процесі спілкування виділяють деякі загальні моменти, які пов'язані з виконанням людьми соціальних функцій або ролі.

«Продавець» та «Покупець» відіграють важливу роль в розвитку покупки-продажу товарів. Між продавцем і покупцем взаємозв'язок не повинен закінчуватися в момент продажу товару або надання послуги. Довгострокові взаємини в торгівлі набувають все більшої актуальності, покупці заздалегідь знають в який магазин повернуться за покупкою і звернуться там до конкретних продавців або консультантів.

Для торгового підприємства важливо, щоб покупці доброзичливо ставилися до його співробітників. Основа для створення такого ставлення – задоволення від покупок. Покупець залишиться задоволений, якщо продавці орієнтуються саме на нього, а не на збут. Такі продавці не просто укладають угоди, вони прагнуть задовольнити потреби своїх клієнтів. Продавець повинен запропонувати і допомогти покупцеві придбати незаплановані товари. Такі додаткові послуги підвищують прибутковість магазину та збільшують ступінь задоволення споживачів. Процес продажу закінчений тільки тоді, коли продавець впевнений, що його покупець повністю задоволений і має намір в недалекому майбутньому ще раз відвідати магазин [3].

Торгова угода – лише один з етапів формування кола лояльних до магазину клієнтів – мети, про яку повинен пам'ятати кожен обслуговуючий покупець продавець.

Важливою складовою спілкування в торгівлі, є рівень значущості спілкування між продавцем і споживачем, необхідність самого процесу взаємин. За короткий час спілкування можна визначити особливості поведінки людей в магазині, інколи вони намагаються створити вигрешне враження заради досягнення конкретного разового результату. Все це стосується і продавця і покупця. Дана особливість обумовлює негативні моменти в спілкуванні – невитриманість, грубість, неухажність та інше.

Важливим для грамотної взаємодії з клієнтами в торгівлі має врахування продавцями існуючої протилежної спрямованості особистих інтересів з покупцями. У продавця є завдання – продати весь товар, а покупця – придбати необхідний товар. На жаль, така ситуація, змушує обидві сторони засумніватися в довірі один до одного, і як негативний наслідок цього – взаємна недовіра. Виразитися це може різними способами в залежності від особливості характеру людини, часто призводить до незворотніх конфліктів[2].

Продавець (торговець) є єдиним представником всієї системи, який має прямий контакт з споживачем. Тому саме йому адресуються всі особисті реакції, претензії покупця. Знання цієї обставини дозволяє працівникам торгівлі збільшити власну самооцінку і значимість свого місця в обслуговуванні споживачів, а також відчувати відповідальність не тільки за результати своєї праці, а й за діяльність всього магазину. Тому продавець зобов'язаний виправдовувати будь-які очікування покупців.

Серед основних особливостей спілкування продавців та споживачів можна виокремити:

- споживач сам вирішує який магазин вибрати для здійснення покупки;
- вибір товару залежить тільки від споживача;
- споживач має право сам вирішувати, до кого звернутися з персоналу за допомогою;
- персонал повинен обслуговувати всіх клієнтів, незалежно від особистісних факторів.

Специфіка спілкування в торгівлі проявляється також у тому, що всі перераховані вище особливості взаємодії продавця і покупця можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки. Пояснюється це певними умовами взаємодії, а також яке виховання та культура самих продавців.

Виходячи з цього, можна зробити висновки, що мистецтво спілкування продавців з покупцями є одним з основних чинників підвищення рівня продажів в торгівлі. Тому удосконалення системи обслуговування споживачів є першочерговим завданням стратегічного розвитку підприємства [1].

Список використаних джерел:

1. Величко Л. А. Управління мотивацією праці на підприємствах сфери обслуговування / Л. А. Величко, О. П. Величко // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України / за заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К.О., 2017. – С. 120–128.
2. Управління розвитком трудового потенціалу: моногр./ В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. С. Бриль та ін. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2009. – 264 с.
3. Репев А. П. Трудные продажи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repiev.ru/articles/Difficult-Sales.htm>
4. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К. О., 2018. – 400 с.

К. е. н. Олійник Т. І., Карапетян А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Наявність протиріч між торговельною політикою та системою стійкого екологічно безпечного розвитку економіки є однією з найгостріших проблем розвитку світового господарства. Досягнення необхідного для нормального функціонування суспільства рівня екологізації є неможливим без виробленні спільних напрямів екологічної політики при здійсненні торговельних відносин. Сучасне багатостороннє екологічне регулювання включає систему міждержав-