

**Мамєдова І. Р.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ступінь конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу забезпечується, в першу чергу, власними ресурсами. Ресурсний потенціал являє собою сукупність всіх матеріальних, інформаційних, трудових та інших ресурсів, які є в даний момент у підприємства, а також відображає можливість їх використання на практиці з метою зміцнення своїх позицій на ринку.

Сучасна ринкова економіка проявляє підвищений інтерес до якості обслуговування клієнтів в торговому бізнесі. Це стало можливим за рахунок появи нових форматів організації торгівлі, процесу торговельного обслуговування, різноманітності послуг і т. ін.

Процес розвитку і становлення якості обслуговування покупців у торговельних роздрібних підприємствах, як основного чинника конкурентоспроможності на споживчому ринку, повинен впливати на бажання покупців придбати товар знову і знову. Отже, якість обслуговування відіграє велику роль в діяльності торговельного підприємства, будучи основою задоволення потреб покупців. При цьому досягається не тільки основна мета маркетингу, але і створюються умови для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Визначальними тенденціями в поведінці клієнта в ритейлі в сучасних умовах залишаються скорочена кількість покупок і заміна дорожчої продукції більш дешевими аналогами. За останні півроку дуже змінилася модель здійснення покупки. Згідно з дослідженням Університету Каліфорнії, обсяг інформації в світі зростає щорічно на 30% [5]. Коли покупець оточений такою кількістю інформації, мозок використовує так званий «фактор релевантності» і емоційного залучення. Він служить своєрідним фільтром вибору важливості повідомлення. Оптимізуючи процес покупки за допомогою сучасних

технологій, роблячи його більш захоплюючим, використовуючи омніканальність, ритейлер мотивує покупця здійснювати більшу кількість покупок [3].

Незважаючи на те, що в поточних умовах електронна торгівля є економічно перспективним напрямком в роздрібній торгівлі, дослідження показало, що цей канал має певні труднощі для свого розвитку. Згідно з опитуваннями, він ефективно працює тільки у 18% респондентів, 36% розвивають його, незважаючи на труднощі, а у 39% підхід неефективний. З одного боку, на ринку інтернет-продажів конкуренція тільки збільшується і утримати клієнта тільки широким асортиментом товарів високої якості не так просто. З іншого – збільшується кількість товарних пропозицій, яке перешкоджає нормальному вибору здійснення покупки, і іноді підштовхує на повернення імпульсивно купленого товару [2]

Якість торгового обслуговування передбачає виконання вимог продавців при роботі з клієнтами. Контактною особою в процесі обслуговування клієнта виступає продавець-консультант, який повинен виконувати всі вимоги до якості обслуговування. Виходячи з цього рівень торговельного обслуговування – це сукупність критеріїв, якими має володіти торговельне підприємство, зокрема персонал, з метою підвищення якості та ефективності процесу продажу товарів для максимального задоволення потреб споживача.

До особистісних якостей обслуговування можна віднести: етику поведінки та культуру мови, уважне ставлення до покупця, зовнішній вигляд, швидкість обслуговування, компетентність і професіоналізм, привітність, бажання допомогти, хороший офіс, висока якість товару. До іміджевих якостей обслуговування відносяться: ділова атмосфера торговельного підприємства, дизайн торгового залу, висококваліфікований персонал, висока репутація на споживчому ринку і т. ін. [4]. Набір великої кількості позитивних якостей обслуговування дозволяє мотивувати як продавця, так і покупця.

Отже, продавець і покупець зацікавлені в одному і тому ж товарно-грошовому процесі, при якому досягається мета: продавець продає товар і

отримує гроші, покупець купує товар і стає його власником. Причому у обох сторін виникає зацікавленість у вигляді збільшення грошових коштів та здійснення повторення покупки для задоволення бажання. Торговельне підприємство, мотивуючи сам процес торговельного обслуговування, створює собі імідж на споживчому ринку. В рамках стратегічного підходу до управління роздрібним торговельним підприємством, необхідно проводити аналіз конкурентоспроможності за такими критеріями як асортимент, кваліфікація персоналу, витрати часу на покупку, якість і швидкість обслуговування, надання послуг, організаційна культура і т. ін. [1].

Отже, якість обслуговування є ефективним управлінським інструментом торговельних підприємств в жорсткій конкурентній боротьбі за право бути конкурентоспроможним на споживчому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гвініашвілі Т. З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми / Т. З. Гвініашвілі, Т. В. Гринько // Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 244-320.
2. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1. – С. 83-102.
3. Лісіца В. В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі / В. В. Лісіца // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 2 (10).
4. Comberg C. The introduction of a competing business model: the case of eBay / С. Comberg, V. K. Velamuri // International Journal of Technology Management. – 2017. – Vol. 73. – Issue 1-3. – P. 39–64.
5. The subtle science of selling – a six-step guide. URL: <https://bbc.com/article/the-subtle-science-of-selling>