

прибутку, за рахунок оборотів. Але дохід ритейлу приносить не тільки торгівельна націнка. Ритейл продає й інші послуги постачальникам продукції. Заробляє на промоушен-акціях, здачі в оренду торгівельних майданчиків тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Що таке ритейл? URL: Блог: Что такое ритейл? | Datawiz.io
2. Ритейл URL: Ритейл (marketch.ru)
3. Що таке ритейл? Види, бізнес-процеси. URL: Что такое ритейл бизнес? Види ритейла, внутренние бизнес-процессы. (olteba.com)

**Візір О. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Одна зі швидкозростаючих галузей економіки України на сьогоднішній день – це сфера послуг. Задовольнити зростаючі потреби клієнтів у товарах та послугах на високому рівні є однією з найважливіших задач кожного підприємства. Ця тема заслуговує особливої уваги, особливо зараз, коли більшість компаній зустрічаються з жорстокою конкуренцією. Для досягнення успіху компанія повинна максимально використовувати свої ресурси для покращення якості сервісу [1].

Ринкова та інформаційна глобалізація викликала чимало проблем в національних економіках різного рівня розвитку. У розвинених економіках, з одного боку, наростає вплив сфери послуг у відтворювальному процесі при одночасній зміні її якісної і кількісної структури. У зв'язку з цим назріли теоретичні та практичні питання дослідження змісту і функціонування сфери послуг, виявлення її продуктивної сили, яка проявляється як у підтримці зростання продуктивності праці в сфері виробництва товарів, так і в забезпеченні стійкої конкурентоспроможності національної економіки.

Починаючи з другої половини ХХ століття, в розвинених країнах сформувалася тенденція скорочення у ВВП частки виробництва товарів і збільшення частки сфери послуг.

Вагомий вклад у поняття «сервіс» та «обслуговування» і їх значення у конкурентоспроможності підприємства внесли такі вчені та науковці: Ведмідь Н.І., Данилюк Т.І., Моргулець О.Б., Тридід О.М та інші. Сервіс – це діяльність, направлена на задоволення потреб споживача методом надання комплексу послуг або пов'язана зі збутом чи експлуатацією товару. Сьогодні рівень сервісу є важливим засобом конкуренції. Він є невід'ємною складовою ринкового успіху товару або послуги. Саме на його якість сучасний клієнт звертає увагу при виборі конкуруючих компаній [2].

Сервіс відіграє для бізнесу визначну роль. Оскільки саме від його якості більшою мірою залежить комерційний успіх компанії та рівень її конкурентоспроможності. З плином часу сформувалися певні правила організації ефективного сервісу[1]:

1. Стратегія. Підприємець повинен з'ясувати рівень сервісу, який клієнт вважає відмінним та дотримуватись його.

2. Стандарти обслуговування. Вони є фундаментом, на якому ґрунтується система навчання персоналу, розробляються інструменти контролю якості.

3. Програма контролю. Контроль є однією з основних функцій менеджменту, він повинен бути системним і об'єктивним. Без нього навіть кваліфікований персонал і встановлені стандарти не гарантують гарного результату.

4. Корпоративна культура. Важливо, щоб кожен працівник щиро і на практиці вірив у важливість якісного сервісу як стратегічного пріоритету компанії. Цю задачу вирішує внутрішній PR обслуговування і формування корпоративної культури, орієнтованої на сервіс.

5. Зв'язок зі споживачем. Потрібно постійно інформувати покупця щодо ваших конкурентних переваг.

6. Вимоги до персоналу. Необхідна наявність стандартів обслуговування, дотримання яких буде обов'язковим для усіх робітників організації.

7. Навчання персоналу. З метою поглиблення знань своїх працівників керівництво повинне підвищувати рівень їх кваліфікації у заданому напрямку, забезпечуючи їм систематичне навчання, відвідування семінарів та вебінарів.

8. Усунення «вузьких» місць. Вдосконалення структури і технології роботи.

9. Регулярне анкетування своїх клієнтів. Збір та аналіз інформації (що сподобалось, а що потрібно вдосконалити; визначення бажань споживачів) з метою поліпшення якості наданих послуг.

10. Творчість. Її важко виміряти конкретними цифрами, але вона допомагає нестандартно підійти до вирішення задачі та подивитися на бізнес з іншої сторони.

Усі вищеперераховані норми є запорукою покращення якості сервісу підприємства, а також його конкурентною перевагою у майбутньому. Важливу роль у впровадженні цих правил грає системний підхід керівництва підприємства до загального управління якістю сервісу, що у свою чергу забезпечує розуміння і задоволення потреб споживача. Необхідно постійно підтримувати принципи якості на усіх рівнях організації та аналізувати і поліпшувати вже створену систему. Також важливо не зменшувати темп поліпшення якості сервісу, не залишатися закритими для змін. Розвиток сервіс-менеджменту сприятиме закладанню основи для стабільного приросту якості обслуговування й утриманню високих позицій на ринку [2].

Отже, будь-яке підприємство як у звичайному стані, так і в умовах фінансових труднощів повинне забезпечити високий рівень культури обслуговування. Це можливо за рахунок умілого обліку бажань та мотивів своїх клієнтів, встановлення довірчої атмосфери та задоволення їх емоційних потреб. Між якісним сервісом та конкурентоспроможністю підприємства простежується прямий зв'язок. Адже результативність діяльності організації багато в чому залежить від складених зі споживачем стосунків у процесі надання послуг.

**Список використаних джерел:**

1. Гвініашвілі Т.З. Пріоритетні напрями та тенденції розвитку підприємств сфери послуг в Україні. *Economic activity management: problems and prospects: Collective monograph*. Taunton, MA, United States of America: Aspekt Publishing., 2016. С. 36-46.
2. Гринько Т.В. Особливості сучасних інноваційних процесів підприємств сфери послуг. *Держава та регіони: Науково-виробничий журнал. Серія: Економіка та підприємництво*, 2013. №1 (70). С. 106-109.

**Винокурова А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ  
ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах розвитку економіки інноваційним курсом зростає роль збутової діяльності підприємств. Ґрунтуючись на світовому досвіді, можна стверджувати, що у міру насиченості ринку та посилення конкуренції між товаровиробниками рівень збутової роботи, її якість об'єктивно виступають у числі найважливіших напрямів ефективного господарювання. Тому управлінська діяльність у сфері збуту розглядається у сучасних умовах як один з найважливіших факторів функціонування і розвитку підприємств. У ринковій економіці активна збутова діяльність є одним з головних показників благополучного вирішення ключового завдання виробництва товарів – це їх реалізація.

Принципом організації збутової діяльності підприємства є формування, дослідження збутової стратегії з метою виявлення раціональних дій і ресурсів, необхідних для максимальної результативності етапу продажу продукції. Усе це дозволить чітко визначити форми і прийоми проведення збутової діяльності, спрямованої на реалізацію кінцевих показників у стратегічних довгострокових планах. Стратегічний менеджмент збутової діяльності підприємства є властивістю впливу на виробництво, мережі розподілу, покупців за допомогою негайної побудови планів, управління, контролю.