

Підсекція «Інноваційне підприємництво»

УДК 339.1

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СПОРТМАЙСТЕР»)

Студ. А.О. Ільїна, гр. БПО-1-13

Науковий керівник Н.А. Крахмальова

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою є дослідження теоретичних та практичних проблем підвищення ефективності обслуговування споживачів ТОВ «Спортмайстер».

Завдання – проаналізувати особливості організації процесу продажів у ТОВ «Спортмайстер»; запропонувати заходи щодо вдосконалення системи управління продажами з урахуванням ринкових умов господарювання.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес організації продажів на ТОВ «Спортмайстер». Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади організації продажів на підприємстві роздрібної торгівлі.

Методи та засоби дослідження. Методи дослідження – порівняння, спостереження, групування, аналізу та синтезу, системний підхід. Засоби дослідження – праці вчених з теорії та практики менеджменту, чинні правові та нормативно-законодавчі акти, які регламентують процес управління продажами на підприємствах роздрібної торгівлі.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Наукова новизна полягає у визначенні на основі аналізу результатів діяльності ТОВ «Спортмайстер» напрямів побудови ефективної системи управління продажами на підприємствах роздрібної торгівлі з урахуванням ринкових умов господарювання та рівня конкуренції. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості побудови системи управління продажами у ТОВ «Спортмайстер» з метою підвищення рівня його фінансового результату та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Результати дослідження. В процесі здійснення планування та прогнозування продажів необхідно визначити основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів з метою подальшого підвищення ефективності діяльності підприємства, його цінової та маркетингової політики. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю з боку підприємства, їх потрібно постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства. Розробляючи комплекс дій, менеджери застосовують них до потреб цільової групи споживачів. При цьому важливо пам'ятати, як окремі фактори впливають на процес прийняття споживачем рішення про покупку та з яких етапів складається цей процес [1-5].

Основна мета діяльності ТОВ «Спортмайстер» в Україні – повне задоволення потреб покупців, постійне розширення торгової мережі, переліку додаткових послуг, товарів, товарних груп і торгових марок. При магазинах ТОВ «Спортмайстер» працює сервіс-центр, де здійснюється гарантійне і післягарантійне обслуговування. Завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта і прямої інтегрованої взаємодії зі світовими брендами, компанія надає своїм покупцям найкращі товари і сервіс.

В процесі дослідження та аналізу діяльності ТОВ «Спортмайстер» були визначені основні напрями підвищення ефективності процесу організації продажів:

Наявність на ТОВ «Спортмайстер» широкого і постійного асортименту товарів, що задовольняє попит покупців, яких обслуговує торгова точка. Отже, забезпечення



широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців, яких ТОВ «Спортмайстер» обслуговує, є важливою умовою задоволення їхнього попиту і розглядається ними як основна умова високого рівня їх обслуговування.

Організуючи процес обслуговування, потрібно знати важливу психологічну особливість поведінки покупця – він може витратити досить тривалий час на огляд та вибір товарів, але його дратують навіть невеликі втрати часу в чергах в очікуванні огляду обраного товару, розрахунків за покупку і її отримання. Враховуючи даний фактор, запропоновано широко застосувати на ТОВ «Спортмайстер» прогресивні методи продаж.

Надання покупцям додаткових послуг пов'язаних зі специфікою товарів, що реалізуються. Отже, формування системи таких послуг, які супроводжують процес покупки товарів, забезпечує задоволення їхнього попиту на послуги в комплексі з попитом на товари.

Необхідність широкого використання засобів внутрішньої магазинної реклами та інформації. Ці засоби підвищують інформованість покупців, сприяють формуванню нових напрямів їхнього попиту на товари і торгові послуги, та дозволяють економити час на придбання товарів.

Високий професіоналізм співробітників ТОВ «Спортмайстер», їхнє уважне та ввічливе спілкування з покупцями, охайний зовнішній вигляд є важливими умовами реалізації намірів покупців і створення сприятливого психологічного клімату в процесі обслуговування.

Дотримання встановлених правил продажу товарів та послуг. Повне дотримання ТОВ «Спортмайстер» вимог цих нормативних документів формує гарантовано необхідний рівень обслуговування клієнтів, тобто розглядається як мінімальний стандарт цього обслуговування.

Висновки. Таким чином, здатність магазинів роздрібної торгівлі досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність послуг і т.д. визначається діючою системою організації продажів. А саме правильна організація зв'язку у процесі обслуговування потенційних покупців та дії менеджерів визначає певні правила щодо організації ефективного процесу продажів – це неухильне дотримання чотирьох заповідей: - знання товару та супровідних послуг; - знання покупця; - знання технології продажу з використанням психологічних інструментів впливу на покупця; - самоконтроль.

Ключові слова: ефективність, покупець, продавець, організація обслуговування споживачів, сервіс.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондарь М. Продавцы невидимого фронта / М. Бондарь // Контракты [Электронный ресурс] – 2008. – №29. – Режим доступа : <http://archive.kontrakty.ua/gc/2008/29/23-prodavci-nevidimogo-frontu.html>
2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг [Электронный ресурс] / С. А. Гурьянов; под общей редакцией В.В. Томилова. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/>
3. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг : монографія / О. В. Дубовик. – Л. : ЛБінБУ, 2005. – 230 с.
4. Герчанівська П. Е., Левківський К.М., Федорова І. І. Культура управління: Навч. посіб. – 2005. – 152 с.
5. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: Навчальний посібник / Л.Г. Шморгун. — К. : Знання, 2010. — 452 с. — (Вища освіта XXI століття).