

УДК 658.64:339.372

**О.Я.Бозуленко, к.е.н., Ю.Ф.Скіцько,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У МАГАЗИНАХ В УКРАЇНІ**

У статті досліджуються проблеми якості обслуговування покупців у магазинах, основні елементи при організації торгово-технологічного процесу, а також виявлено можливості покращення якості торговельного обслуговування покупців в Україні.

В статье исследуются проблемы качества обслуживания покупателей в магазинах, основные элементы при организации торгово-технологического процесса, а также обнаружены возможности улучшения качества торгового обслуживания покупателей в Украине.

The article studies the problems of quality of maintenance of buyers are probed in shops, basic elements during organization point-of-sale-technological to the process. Found out possibilities of improvement of quality of point-of-sale maintenance of buyers in Ukraine.

Ключові слова: якість торговельного обслуговування, система обслуговування, базовий рівень обслуговування покупця.

Якість торговельного обслуговування – це сукупність ознак і показників, що дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів.

У загальному розумінні якість торговельного обслуговування в магазинах – це відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку і коригуються державними органами і громадськими організаціями та є обов'язковими до виконання всіма суб'єктами торговельної діяльності. Внутрішні стандарти встановлюються керівництвом торговельної фірми (підприємства) з врахуванням існуючих зовнішніх і є зазвичай значно вищими від них [1].

В умовах ринкової конкуренції особлива увага приділяється якості торговельного обслуговування. Серед дослідників вказаної проблеми варто назвати Н.О.Голошубову, В.В.Апопія, І.П.Міщука, В.М.Ребицького, С.І.Рудницького, Ю.М.Хом'яка.

Метою дослідження є визначення позицій базового рівня обслуговування покупців у магазинах, оцінка його якості та шляхи покращення якості обслуговування покупців у магазинах в Україні.

Завдання торгівлі полягає не лише в доведенні товарів до споживачів, але й в активному сприянні формуванню споживчого попиту, що є неможливим без якісного торговельного обслуговування. Саме від рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір чистого

прибутку. Оскільки якісне торговельне обслуговування справляє вплив на задоволення потреб споживачів, сприяє стимулюванню збуту товарів, впливає на підвищення основних економічних показників господарської діяльності і є основним інструментом у конкурентній боротьбі торговельних підприємств, доцільність дослідження торговельного обслуговування є незаперечною [1].

Історично склалося так, що магазин «взяв верх» над всіма іншими формами роздрібної торгівлі продовольчими товарами, запропонувавши нижчі ціни і ширший вибір товарів. Але якщо перед піонерами торгівлі питання про якість обслуговування покупців не стояло, то сьогодні, в умовах жорсткої внутрішньогалузевої конкуренції і міжгалузевого суперництва (мережі універмагів, аптек і магазинів, що торгують "усякою всячиною", і навіть автозаправні станції), якісне, нестандартне обслуговування, що відрізняє ваш магазин від магазину конкурента, стає не просто найважливішим завданням будь-якого роздрібного підприємства, а питанням його життя і смерті [2].

Роздрібні підприємства надають покупцям товари і послуги. Оскільки в більшості випадків продукція, пропонується роздрібними торговцями, виготовляється в різних секторах продовольчої галузі, то головне завдання магазину – надання послуг. Основна послуга, яку традиційно пропонував магазин, – це можливість вибрати і купити необхідний товар. Інші послуги довгий час вважалися в цій галузі "нісенітницею", і витрати на них прагнули зводити до мінімуму. Однак сучасний підхід до торгівлі за системою самообслуговування припускає широкий спектр послуг, що є одним із шляхів отримання вигоди.

Організація процесу обслуговування покупців є основою торгово-технологічного процесу в магазинах, визначає кількість затрат часу покупців на здійснення покупок, пропускну спроможність підприємств, чисельність працівників магазинів. Основними елементами процесу обслуговування є:

- вибір покупцями товарів і їх доставка до вузлів розрахунку та контролю;
- розрахунки з покупцями за вибрані ними товари;
- надання додаткових послуг.

Покупка продуктів харчування й інших товарів першої необхідності часто розглядається покупцем як нудний обов'язок, і тому власник або директор магазину повинен поставити перед собою завдання зробити час перебування покупця у своєму магазині якомога приємнішим і ефективнішим. Зміст такого обслуговування полягає в збільшенні потоку покупців і, відповідно, обсягу продажів. Домогтися цього можна, надаючи набір послуг, що спонукають покупця стати постійним відвідувачем магазину. Базовий рівень обслуговування покупця передбачає:

- можливість паркування;
- підтримання чистоти;
- комфортне внутрішнє середовище;
- автоматичні двері;
- туалетні кімнати і фойє;
- купівельні візки;
- оперативне обслуговування в касі;
- привітний, завжди готовий допомогти персонал;
- систему оповіщення відвідувачів щодо пропонованих товарів і проведених акцій;
- ненав'язливу фонову музику;
- широкий вибір супутніх товарів;
- стимулювання покупок, наприклад, купонами, запропонованими ними акціями і т.д.
- послуги при реалізації;
- спеціальні послуги (можливість зняти готівку з кредитної картки, обмін валюти та ін.) [3].

Розглянемо більш детально деякі позиції.

*Можливість паркування.* Більшість покупців у недавньому минулому робили покупки поблизу від будинку або по дорозі з роботи. Сьогодні поступово виробляються інші споживчі звички, наприклад, закупівля продуктів на весь тиждень. У нових умовах наявність стоянок для автомобілів біля магазинів у приміській зоні стало принципово важливим. Психологія сучасного конкурентного ринку така: якщо тут недостатньо місця, щоб поставити машину, я знайду інший, зручніший для мене магазин.

*Підтримання чистоти.* Покупці дуже педантичні у всьому, що стосується чистоти. Тому не дивно, що вибираючи магазин для постійних покупок, вони насамперед оцінюють його з цього погляду. Уявлення про чистоту починає формуватися у покупця вже із зовнішнього вигляду будинку і місця паркування автомобілів. Нерідко найнепривабливішим буває вхід у магазин, але ж саме там складається перше враження про підприємство торгівлі. У магазинах, що не приділяють особливої уваги підтриманню чистоти, явно не вживають всіх можливих заходів для створення сприятливого враження в покупця.

*Комфортне внутрішнє середовище з контрольованим температурним режимом.* Наявність кондиціонерів і опалювального обладнання є стандартною вимогою до магазинів. Необхідно підтримувати температуру на такому рівні, щоб покупець не страждав ні від спеки, ні від холоду. Відчуття комфорту важливе для нього і впливає на тривалість перебування в магазині та обсяг покупки.

*Автоматичні двері.* Це послуга турботливого власника магазину. Двері,

що відкриваються перед покупцем, наче запрошують його увійти, є ще й проявом ввічливості. Автоматичні двері особливо оцінить покупець з повними сумками в руках або який штовхає перед собою повний візок. А поділ дверей на вхід і вихід допомагає направляти потоки покупців, не наштовхуючи їх на думку, що їх начебто до чогось примушують, що також підтримує сприятливий імідж магазину [2].

*Туалетні кімнати і фойє.* Порівняно новими споживчими послугами є відкриття в магазинах туалетів і організація фойє для покупців. Послуги ці в усьому світі вводяться досить повільно. Багатьом роздрібним підприємцям здається, що споживач у таких послугах не має потреби. Існує також думка, що злодії будуть використовувати туалетну кімнату для того, щоб краще сховати украдене. Однак очевидно, що туалетні кімнати є цінною послугою для покупців, що приходять до магазину з дітьми. Туалети особливо важливі в торгових центрах, де клієнти витрачають більше часу на придбання непродовольчих товарів.

*Купівельні візки.* Забезпечення візками значно збільшує обсяг покупок. Візки потрібні і для того, щоб покупці могли довести покупки до своїх автомашин (це скорочує витрати на персонал – у перші роки існування магазинів функцію доставки продуктів до автомашини виконували його співробітники). Візки, що звільнилися, варто відразу ж забирати з площадки, щоб вони не заважали паркуватися машинам, що під'їжджають, і повертати їх у магазин.

*Оперативне обслуговування на касі.* Обслуговування покупців на касі має першорядне значення. Помилка на контролі може звести нанівець всі зусилля персоналу для задоволення покупця. Відвідувачі можуть затратити багато часу на вибір якого-небудь незначного товару, але їм не хочеться чекати, коли вибір уже зроблений і залишилося тільки розплатитися. Підтвердження тому - кинуті візки, повністю або частково заповнені [2]. Дослідження показали, що затримка біля каси викликає найбільше невдоволення покупців. У результаті вони можуть вибрати магазин з меншим асортиментом, а може, і з вищими цінами, але не будуть стояти в черзі [3].

*Привітний, завжди готовий допомогти персонал.* Найважливіший фактор якісного обслуговування покупців – це добре навчений і ввічливий штат співробітників, які прагнуть дружньо допомогти покупцям. Саме такі контакти формують імідж магазину. Від того, наскільки керівництву вдається переконати підлеглих у цьому, залежать результати роботи магазину.

*Система оповіщення відвідувачів.* До багатьох покупців не доходить газетна реклама, і вони можуть одержати інформацію про пропоновані товари через магазинну систему оповіщення. Ця система підключається до інформаційно-музичного каналу або функціонує самостійно. Звернення до

покупців дозволяють реалізовувати більше товарів. Повідомлення про спеціальні ціни, передані по внутрішньому радіо, особливо при великому напливі покупців, виконують це завдання блискуче. В останні години перед закриттям магазину система оповіщення може використовуватися для розпродажу швидкопсувних продуктів, які не вигідно залишати до ранку, коли доведеться робити велику уцінку або навіть їх викидати [2].

Розглянувши позиції базового рівня обслуговування покупця, можна зробити висновок, що якість торговельного обслуговування покупців у магазинах в Україні, звичайно, не на високому рівні і не відповідає всім вищезгаданим позиціям. Тому українським магазинам потрібно дотримуватися позицій базового рівня обслуговування покупців та виходити на новий рівень розвитку якісної складової торгівлі – сервіс, провідні технології, професійний рівень менеджменту, і тоді вони зможуть адаптуватися до нових умов ринку роздрібної торгівлі та торговельне обслуговування споживачів стане набагато якіснішим.

#### **Список використаних джерел:**

1. Анопій В.В. Організація торгівлі: [підручник]. – 2-ге вид., перер. та доопр. / І.П. Мішук, В.М.Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/693/yakist-obslugovuvannya-klyuch-do-uspihu>.

3. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: Навч. посіб./ С.І. Чеботар, Д.А. Стефанович. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

УДК 65.012.34

**І.М.Буднікевич**, к.е.н, **І.Г.Черданцева**, к.е.н,  
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,  
**С.М.Хімійчук**, начальник відділу інвестицій,  
Чернівецька міська рада,  
м. Чернівці

### **ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М. ЧЕРНІВЦІ**

Визначені стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності м. Чернівці. Здійснена ідентифікація корпоративних (портфельних) стратегій управління економікою міста. Обґрунтована стратегія вертикальної інтеграції, в основі якої відкриття регіонального логістичного центру. Розглянуті умови формування в м. Чернівці регіонального логістичного центру (РЛЦ).

Определены стратегические направления повышения конкурентоспособности г. Черновцы. Осуществлена идентификация корпоративных (портфельных) стратегий управления экономикой города. Обоснована стратегия вертикальной интеграции, в основе которой, открытие регионального логистического центра. Рассмотрены условия формирования в г. Черновцы регионального логистического центра (РЛЦ).

The strategic directions of enhancement of the competitiveness of Chernivtsi city are determined. Identification of corporate (portfolio) strategies of management of the economy of the city is conducted. The strategy of the vertical integration based on the regional logistic center is substantiated. The terms of formation of the regional logistic center in Chernivtsi city are considered.