

УДК 339.138

Алла Халюта

Alla Halyuta

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
SERVICE AS AN ELEMENT OF MERCHANTABILITY POLICY**

Актуальність дослідження пов'язане із тим, що сьогодні в умовах активного формування ринкових відносин істотно зростає роль торгівлі. Основне завдання торгівлі - безперечно доведення товарів до кінцевого споживача, але потрібно не забувати і про активний вплив на формування споживчого попиту, що неможливий без якісного торговельного обслуговування. Проблема якості торговельного обслуговування постійно хвилює покупців та продавців. І це логічно - продавці хочуть залучити якомога більше клієнтів, а клієнти отримати якісне обслуговування. Із зростанням рівня життя і насичення ринку товарами потреби покупця змінюються. У першу чергу відбувається заміщення потреби власне в товарі на потреби в приналежності якоїсь групи, у визнанні статусу, в хорошому відношенні (всі хочуть отримувати задоволення від процесу покупки). Задоволення цих потреб відноситься до нематеріальних чинників лояльності. З плином часу роздрібна мережа змушена пропонувати не тільки широкий асортимент за хорошими цінами, але і хороше ставлення до своїх покупців, бути емоційно привабливою для своїх клієнтів. Особливо гостро це питання стоїть у контексті популярних магазинів, де великий купівельний потік.

У ринковому середовищі кожна торгова організація повинна постійно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності, тому

потрібно постійно впроваджувати заходи щодо вдосконалення комерційної діяльності та покращення торговельного обслуговування покупців.

Аналіз наукових праць виявив, що необхідність підвищення ефективності процесу обслуговування покупців зумовлена такими обставинами:

1) процес обслуговування покупців є інструментом конкурентної боротьби;

2) процес обслуговування покупців дуже впливає на настрій і задоволеність покупців, оскільки 90% всіх їх потреб задовольняється купівлею товару;

3) ефективне обслуговування покупців сприяє стимулюванню збуту товару, тобто спонукає покупця придбати товар;

4) ефективність процесу обслуговування покупців сприяє підвищенню основних економічних показників господарської діяльності торгового підприємства.

Отже, для досягнення успіху на сучасному ринку компаніям слід вивчати філософію споживача і маркетингу. Ця філософія розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві і житті людей, обґрунтовує той вклад, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом фірми. Розглядаючи виробників і споживачів послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх спільні цілі в сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності (наприклад, «клієнт завжди правий»), тим самим, погоджуючи і гармонізуючи їх поведінку в цілому. У свою чергу злагоджені дії і взаєморозуміння усіх учасників сервісної активності веде до того, що позитивний ефект обслуговування багаторазово посилюється. В цьому випадку у фірмі панує дух доброзичливості і гарного настрою.