

РАЗВИТИЕ УСЛУГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Шеробурко Елена Николаевна,
старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент»,
Белорусско-Российский университет,
Могилев, Беларусь,
sheren@tut.by

Пушкова Татьяна Дмитриевна,
студентка 3 курса,
Белорусско-Российский университет,
Могилев, Беларусь,
kroeger1tanya@gmail.com

Ключевые слова: услуга, торговля, потребитель, магазин, исследование.

Keywords: service, trading, consumer, shop, research.

Аннотация: В статье представлены мероприятия, направленные на развитие услуг, оказываемых потребителям торгового предприятия.

Abstract: The article presents measures aimed at the development of services provided to consumers of the trading enterprise.

Услуги, оказываемые торговым предприятием потребителям, являются значительным преимуществом в конкурентной борьбе.

Услуга розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца, по удовлетворению потребностей покупателя в приоб-

ретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи [1, с. 292]

Услуги розничной торговли включают в себя:

- реализацию товаров;
- оказание помощи покупателю в приобретении товаров, при их использовании и применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые услуги);
- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров [2, с. 97].

ОАО «Универмаг “Центральный”» предлагает своим потребителям разнообразные услуги на всех этапах торгово-технологического процесса торговли.

Особое внимание универмаг уделяет развитию услуг, связанных с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина. У входа в магазин расположена велостоянка, на входе в магазин – ячейки для хранения личных вещей. Недалеко от входа внутри универмага располагается кафе, а снаружи магазина – летняя терраса. В отделе, где продается одежда, оказываются платные услуги ателье.

Однако потенциал ОАО «Универмаг “Центральный”» по оказанию сопутствующих услуг используется не полностью.

Универмаг имеет достаточно большие площади, поэтому рекомендуется использовать это преимущество. Например, можно организовать детский развлекательный центр, в котором можно оставить ребенка с профессиональными воспитателями, пока родители совершают покупки. Кроме того, на территории универмага не имеется санитарной зоны для посетителей, что является большим недостатком, поэтому рекомендуется отвести помещение под санитарную зону (возможно, с выделением специального места для матерей с детьми).

В отделах, где продается одежда, имеется широкий ассортимент продукции различного стиля и разных брендов. В этих отделах пространство используется нерационально – товаров слишком много, они расположены очень скученно, и из-за этого потенциальным потребителям сложно определиться с выбором. Чтобы не терять покупателей, рекомендуется улучшить сферу обслуживания в этом отделе: помогать клиентам определиться с выбором, рекомендовать им подходящие вещи, предлагать сочетающиеся элементы гардероба.

В универсаме осуществляется продажа крупногабаритных хозяйственных товаров. Часто клиенты пользуются услугами курьерских служб для доставки таких товаров, поэтому ещё одним преимуществом перед клиентами будет организация универсамом доставки товаров на дом. Услуга установки крупногабаритной техники (например, стиральных машин или холодильников) благоприятно повлияет на выбор покупателем магазина. В условиях пандемии преимуществом будет возможность осуществления предварительного заказа товаров на сайте с организацией доставки транспортом покупателю.

Большим недостатком является отсутствие около магазина парковки для автомобилей. Учитывая тот факт, что территория вокруг универмага уже застроена зданиями, парковку для посетителей можно организовать при помощи лифтовой парковки для автомобилей.

Список литературы

1. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 456 с.
2. Жулидов, С. И. Организация торговли: учебник / С.И. Жулидов. – 2-е изд., доп. – Москва: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. – 350 с.