

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В статье описывается значимость фигуры продавца в системе розничной торговли и роль сервиса в деятельности торгового предприятия, в частности в условиях экономического кризиса. Обосновывается необходимость исследования качества сервиса для решения проблемы совершенствования работы персонала на примере одного из крупнейших ретейлеров брендовой одежды.

Ключевые слова: сервис, розничная сеть, стандарты обслуживания покупателей.

Продавец-консультант является ключевой фигурой в деятельности любой розничной сети. Именно он взаимодействует с покупателем, и от его действий зависит, будет ли совершена продажа. Даже в условиях тщательно спланированной и выстроенной маркетинговой кампании, отлаженной работы всех структур, обеспечивающих жизнедеятельность предприятия, но не взаимодействующих с покупателем напрямую, все может оказаться неэффективным, при отсутствии квалифицированного, компетентного и заинтересованного в своей работе линейного персонала.

В условиях сложившейся экономической ситуации покупателю все труднее расставаться со своими деньгами и принимать решение о покупке. Усугубляет ситуацию и высокая конкуренция, каждый игрок на рынке готов предложить особые условия, лучший сервис, большие скидки. В результате покупатель становится требовательным, а иногда и придирчивым.

Основная задача продавца – не только грамотно проконсультировать покупателя о своем продукте и презентовать его, но и выявить истинную потребность, поработать с возражениями покупателя таким образом, чтобы последний понимал, что решение принято им самостоятельно, а продавец лишь помог найти то самое, единственно верное решение. Именно поэтому продавец становится ключевой фигурой сервиса в розничной торговле.

В этом можно убедиться на примере магазина одежды одного из голландских брендов, представленных на российском рынке крупнейшим ретейлером, являющимся его официальным представителем на территории трех стран. Только на территории России действует 42 магазина, расположенных в 10 городах.

При планировании действий менеджмента магазина с целью решения поставленной задачи в магазине необходимо разобраться в инструментах маркетинга и проблемах их успешной реализации. Классик маркетинга услуг К. Лавлок выделяет восемь основных составляющих комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение, распределение, материальная среда, процесс, персонал, а

* Сёмина Елена Павловна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: semina-lena@mail.ru

также производительность и качество. В своей книге «Маркетинг услуг» он проводит аналогию между комплексом маркетинга и гоночной лодкой с восемью веслами, где каждая составляющая является гребцом, а менеджер выступает в роли рулевого. Лишь совместные усилия и тесная взаимосвязь всех восьми компонентов создают необходимые условия для эффективной деятельности [1].

Работа торговой сети одежды голландских брендов выстроена таким образом, что все решения, связанные с закупкой и распределением коллекций товара, маркетингом, финансами, штатным расписанием, бюджетом и прочим, принимаются в центральном офисе. То есть деятельность сети строго регламентирована, имеет стандарты, которые детально описывают такие аспекты работы, как: стандарты обслуживания покупателя, поведение персонала в торговом зале, внешний вид сотрудников, мерчендайзинг, внешний вид торгового зала и оборудования, интерьер, музыкальное сопровождение и т.д. Все стандарты регулярно обновляются и дополняются в соответствии с мировыми тенденциями развития рынка розничной торговли.

В условиях такой стандартизации практически единственным существенным различием между магазинами сети является торговый персонал, в частности то, как выстроена организация его работы. Значит, лишь на два из восьми составляющих комплекса маркетинга руководство магазина может повлиять самостоятельно, а именно на персонал, обеспечивающий производительность и качество сервиса.

Согласно стандартам компании, сервис – это клиентоориентированный тип обслуживания, подразумевающий ориентацию не на продукт, а на покупателя. Продавец-консультант проводит анализ потребностей покупателя, выступая в роли исследователя, и предлагает продукцию как решение проблем (или задач), которые волнуют клиента.

Главная задача клиентоориентированного типа обслуживания – формирование лояльного покупателя, который возвращается в наши магазины снова и снова и рекомендует их своим друзьям и близким [2].

Тем не менее, при сложившейся сложной экономической ситуации в стране, когда значительно снизился трафик и покупательская активность, а выручка практически всех магазинов начали падать, можно заметить, что экономические показатели по сети, отражающие качество обслуживания в магазине, имеют различную динамику.

Вследствие чего возникает вопрос: во всех ли магазинах сети одинаково соблюдаются стандарты сервиса, предоставленные работодателем? Соответствует ли квалификация линейного и административного персонала текущим требованиям компании?

Думается, именно в ответах на эти вопросы можно выявить причины сложившейся ситуации и найти путь к совершенствованию маркетинга магазина, а, следовательно, и к росту его конкурентоспособности. Поиск нужной для этого информации делает необходимым разработку обоснованной программы маркетингового исследования работы торгового персонала вообще и обеспечения качества сервиса в магазинах в частности. На основе такой информации возможна разработка эффективных решений для сети российских магазинов.

Список использованной литературы

1. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
2. Стандарты сервиса ОАО «BNS Group», 2015. – 58 с.