

УДК 658.5

Блонская А.А студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Тишина А.О студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Чураев В.В. студент,

2 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Глашкина В.С. студент,

2 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский Государственный Университе т,

Тольятти (Россия)

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ.

Аннотация: Как следить за качеством во время розничных продаж?

Важность компетенции сотрудников.

Ключевые слова: Управление качеством, продажи, розничные продажи, покупатель, сотрудники, товар.

Quality management in retail sales.

Annotation: How do I monitor quality during retail sales? Importance of competence of employees.

Keywords: Quality management, sales, retail sales, buyer, employees, item.

Сегодня мы попытаемся ответить на вопрос, как следить за качеством во время розничных продаж? Данная сфера, как и любая другая, имеет свои особенности. Основные принципы, естественно, работают как и везде. Но свои методы всё равно необходимы в данном случае.

Попробуем выяснить, какие отличия есть между управлением качеством на производстве/предприятии от розничных продаж.

Такое понятие и работа как управление качеством впервые появилось на крупных производствах и заводах. До этого примерно эту же работу называли управлением производством. Главной целью являлось, в первую очередь, усовершенствование процессов и систем на предприятии. Вначале появились инструкции, в которых прописывались все технологические процессы и правильность их прохождения. Также существовал контроль за всеми стадиями этих самых процессов. В настоящее время мы знаем, что качеством принято считать соответствие требованиям.

Очень часто можно столкнуться с такой проблемой, когда человек, давно работающий в этой сфере, привык делать все по той системе, что была раньше. Такому специалисту тяжело принимать те изменения, которые так быстро и активно меняются в настоящее время в розничной торговле. Ведь там главным источником является мнение клиента и покупателя.

Кроме этого, есть ещё ряд проблем, с которыми можно столкнуться при управлении качеством в рознице. В начале, стоит отметить, что сейчас люди покупают себе что-то не потому, что давно запланировали покупку, или давно хотели именно этот предмет. Чаще всего желание в приобретение появляется на основе внутренних чувств покупателя, его настроения и даже дня.

Далее, стоит помнить, что желание клиента исходит и от того, что его окружает. Для него важно место, где он находится, какой дизайн в магазине или складе, где он берёт товар. Какая у этого помещения парковка, насколько вежлив и приветлив был сотрудник. Местоположение тоже играет немалую роль. Покупатель, скорее всего, придёт туда, куда ему ближе и удобнее добраться. Это всё те факторы, которые не играют большую роль в продажах производства, которые поставляют свои продукты в организации оптом.

Ещё одна главная деталь: для того, чтобы всё шло четко и слажено, контроль и точность должны быть на всех этапах. От начала изготовления данного продукта, до его прихода на прилавок.

Главной целью розницы является то, что покупатель, исходя из того, какое окружение вокруг него в магазине, какой сервис, местоположение и тд, должен быть точно уверен, что продукт действительно стоит своих денег.

Так как же работает схема розничной торговли? От производителя продукт направляется к месту его передачи небольшому магазину, так называемая доставка. Далее товар принимает оптовик, для того, чтобы в будущем его закупщик смог принять и доставить продукт в магазин. Начиная с этого этапа, в силу вступает реклама и маркетинг, их цель, привлечь к продукту как можно больше клиентов. Помимо этого, не стоит забывать о том, что есть люди, отвечающие за упаковку, перевоз товара,

связь с клиентами. Из всего этого цикла и выстраивается огромная цепочка, в которой участвует свыше 100 человек, для того, чтобы приходя в магазин, покупатель видел на прилавках продукт.

Товар, окружение, услуги

Первым делом стоит подумать о том, как грамотно распределить работу, распланировать всё. Важно понимать, какого эффекта вы ждёте от покупателей. Но чтобы это понять, нужно знать, кого вы видите в числе своих клиентов? Ведь есть отличие между экономным ларьком и элитным бутиком. Ключиком к этому вопросу является понимание, что необходимо именно вашему покупателю. Что для него хороший магазин, к какому уровню обслуживания он привык и сколько денег он может и готов потратить.

Перейдём к тому, что же должен делать управляющий качеством и каковы его цели:

- знания и информация для составления плана действий;
- контроль над перечнем всех услуг;
- проведение проверок, с целью отслеживания, насколько точно проходит изготовление продукта на разных стадиях его производства;

Работники и уровень их компетенции.

От персонала зависит настроение клиента. От их действий и профессионализма зависит, купит ли покупатель товар или нет. Чтобы у человека остались положительные эмоции от похода в магазин, все работники должны точно знать, по какой системе всё работает. Они также должны быть вежливыми, помогать клиенту, если у него возникнет вопрос и отвечать на него точно и без раздумий. Не стоит забывать, что даже опытного сотрудника необходимо готовить курсы по поднятию

квалификации. Саморазвитие важно для любого человека, как душевное, так и рабочее. Важным фактором является и ваше отношение к труду другого. Мотивация для персонала важна, и о ней не стоит забывать. Следить за состоянием сотрудника и его работой также прямая обязанность человека, который находится на должности управляющего качеством.

Привоз/доставка

От того, насколько грамотно будет выстроена цепочка «производитель-доставка-поставщик-доставка-магазин-продажа» зависит многое. Все товары должны доставляться во время, чтобы в магазине никогда не было такого, что клиент интересуется товаром, а его на складе просто нет. Также важно найти хорошую фирму доставки, и заключить с ней контракт, удобный для обеих сторон. Главное понимать и знать, что нужно для успешной работы:

- правильное составление всех договоров;
- проверка всех пунктов контракта;
- обмен информацией с поставщиками;
- регламент к упаковке товара;
- отслеживание товара;
- создание базы данных предприятия;
- проверки и аудиты у поставщиков;

Внешний вид, и насколько он важен.

До прихода в магазин покупатель проходит длинный путь от своего дома. На его пути может произойти всё, что угодно. Например, плохой общественный транспорт, опоздание водителя такси, какая-то либо другая

нехорошая ситуация. Важно создать все условия, чтобы заходя в магазин чувство дискомфорта пропадало. Хороший ассортимент товара, приветливые сотрудники, качественное обслуживание в корне изменит ситуацию. Сейчас существует огромное количество интернет-магазинов, но, несмотря на это, большинство хотят при покупке ощущать продукт, трогать его и видеть, так сказать, «вживую». Исходя из этого, человеку важно, что окружает его при выборе того, или иного предмета, который ему нужен.

Что же нужно для поддержания удовлетворённости клиента?

- понять, чего хочет клиент от его окружения;
- проводить опросы, чтобы понимать, всем ли доволен клиент;
- исправлять свои ошибки как можно скорее;

Однако, можно очень легко и быстро исправить приятное впечатление об обстановке плохим сервисом. Одно неправильное слово сотрудника может привести к потере клиента или даже конфликтной ситуации. Важно беседовать со своими подчинёнными и объяснять им, насколько важно быть вежливыми, приветливыми и деликатными во всех вопросах, связанных с обслуживанием покупателя.

Контроль за качеством стоит проводить и здесь. Общайтесь со своими клиентами, узнавайте, всё ли устроило их при приходе к вам. Узнавайте у них, всё ли правильно делал тот или иной сотрудник. При необходимости старайтесь как можно быстрее улучшить и исправить ситуацию.

Продукт/товар

Ещё одним важным фактором на рынке является безопасность продукта. Перед тем, как наладить все каналы с поставщиками необходимо протестировать продукт на токсичность, горючесть и тд. Выяснить, опасно

ли его использование для детей. Если это пищевой продукт, то стоит следовать только по законодательным гостам и точно указывать всю информацию на упаковке.

К сожалению, у покупателя нет возможности проверить товар прямо, поэтому работникам на предприятии стоит тщательно следить за его изготовлением.

Если покупатель получил удовлетворение от похода в магазин, он захочет туда вернуться. Или если кто-то попросит его посоветовать магазин с теми или иными услугами, он, скорее всего вспомнит и назовёт именно то место, где с ним были вежливы, и где сервис был на высшем уровне. Также мы уже сделали вывод, что качество обслуживания в конечной точке нужно постоянно отслеживать, проверять и улучшать.

А теперь сделаем финальный вывод. Чтобы быть на рынке конкурентоспособным, нужно понимать клиента, его запросы и его потребности. Отслеживать состояние клиента, прислушиваться к нему. Но также немаловажно ещё на этапе производства контролировать все процессы, чтобы продукт получался качественным и покупаемым.

Список используемой литературы:

1. Джобер Д., Ланкастер Р. «Управление продажами». М., ЮНИТИ, 2002. с.622.
2. Спиро Р.Л., Стэнтон У.Д. «Управление продажами». М., Изд. Дом Гребенникова. 2004, с. 699.
3. Мерчендайзинг. «Управление розничными продажами». М., изд-во Жигульского, 2002., с. 221
4. Варли, Рафик.- «Основы управления розничной торговлей». М., изд. Дом Гребенникова, 2005. с. 454.

5. Виноградова, С.Н., Пигунова, О.В., Гурская С.П., Кольцова Р.Н.
Организация и технология торговли. - М.: Высшая школа. 2010. - 460
с.