

щодо політики підприємства. Вступні курси можуть бути сформовані у вигляді інтерактивного ознайомлення з корпоративною культурою підприємства, або ж їх проведення доручено наставнику / фахівцю з адаптації;

– комунікація з керівником та колективом. Для створення швидкого контакту доцільно, крім безпосередніх міжособистісних комунікацій, застосовувати діджитал-технології (наприклад, чат-боти, Talmundo, Slack, Sapling тощо). Важливо новому працівнику надавати ефективний зворотній зв'язок. Для цього має бути розроблена структурована звітність та метрики оцінювання результатів, які будуть зрозумілими та прозорими для обох сторін.

Отже, в умовах високої нестабільності та загроз, в умовах високої стресовості середовища персонал потребує особливої підтримки та уваги. Якщо менеджмент сучасного підприємства бажає отримати професійних, вмотивованих та лояльних членів команди, то має приділяти увагу та підтримувати працівників з перших днів.

Список використаних джерел:

1. «Не кидайте новачка в басейн з думкою, що він впливе»: 5 трендів в адаптації персоналу. URL: <http://surl.li/sawyr>.
2. Що означає процес onboarding. URL: <http://surl.li/sawyr>.
3. Повернемося до онбордингу? Методи і формати дистанційного онбордингу. URL: <http://surl.li/saxfb>.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Максимович А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СИСТЕМА ПОСЛУГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ

Відомо, що сучасна торгівля характеризується високим рівнем конкуренції, яка є дуже щільною та характеризуються ціновою рівномірністю. Як наслідок, першочерговим завданням торгівельної організації є збільшення продажів за рахунок стимулювання. Це можна зробити за рахунок формування культури торгівлі, яка як сервісна складова базується на всебічному обслуговуванні клієнтів. Особливими умовами відрізняється діяльність торговельних підприємств в сучасних реаліях воєнної економіки. Тому першочерговою передумовою високої

культури торгівлі в сучасних умовах є постійна наявність товарів високої якості та широкого асортименту, які є товарами першої необхідності та користуються попитом споживачів.

Однак, простої наявності товарів недостатньо. Оскільки зараз високі ризики в торгівлі, та якість торговельного обслуговування все ще відстає від очікувань населення та сучасних вимог до цієї галузі. У цьому контексті особливо важливо розширювати та вдосконалювати різні послуги, доступні покупцям.

Найбільш об'ємною та різноманітною представлено, звичайно ж, цінове стимулювання споживача. Тут можна спостерігати, наприклад, знижку на товар чи групу товарів у певний період. Період поширення знижки може тривати як тиждень (наприклад, у гіпермаркетах, мережах магазинів «АТБ» на виділений асортимент товарів діє знижка (така акція зазвичай має назву «Товар дня»), так і більш тривалий термін (у парфумерно-косметичних мережах, де на виділений асортимент товару діє акція протягом місяця.) Пряме зниження цін за формою зазначення Примака Т. [1] запропонував ділити на: знижки у відсотках, знижки із зазначенням у грошовому виразі, нові ціни без зазначення розміру знижки.

У своїх працях [2; 3] Лісеній Є. та Дяченко Ю., Окландер М.А. та Кірсонов М.В. не відокремлює пряме зниження цін, але надають різні види знижок індивідуально, залежно від причини її надання. Юсупова О. розглядає сезонні пропозиції, пропонуючи такі засоби стимулювання покупців підприємствами роздрібною торгівлі: цінове стимулювання, активне стимулювання, супутні торговельні послуги та благодійне стимулювання продажів [4, с. 64].

Інтенсивний розвиток і вдосконалення послуг, орієнтованих на споживачів, повинні бути в центрі уваги працівників торгівлі. Цей підхід може допомогти торгівлі зменшити непотрібні виробничі мита та зосередитися на пропонуванні торгових послуг клієнтам, покращуючи якість торгівлі для споживачів у суспільстві, а також покращуючи соціальний обмін. Важливість надання послуг покупцям є третім за вагомістю елементом культури торгівлі. Згідно з опитуванням покупців, після широти та стабільності асортименту товарів та їх використання. Крім того, надання послуг вважається ключовим у міжнародному бізнесі. Багато торгових підприємств описують послуги, які вони пропонують

своїм клієнтам, як додаткові послуги. По суті, це підкреслює, що вони необов'язкові й не входять до сфери основних обов'язків магазину.

Отже, кількість та якість послуги впливають як на першу покупку товару, так і на рішення про повторні покупки. Було встановлено, що послуга є найкращим способом завоювати довіру між Компанією та її клієнтами, допомагаючи консолідувати клієнтів та формувати переваги покупців щодо торгової марки, тим самим забезпечуючи стабільне зростання продажів та доходів компанії.

Залучити покупця зробити покупку можна у різний спосіб: починаючи з простої розмови, закінчуючи створенням привабливого пропозиції. Усі перелічені способи, звісно, насамперед, впливають на психологічну складову людини. Всі ці яскраві вивіски, гучні написи, промоутери й консультанти змушують людину просто губитися у великому достатку товарів, марок, магазинів, не дають йому зробити вибір, оскільки споживач ризикує помилитися з правильністю свого вибору, при цьому не хоче упустити вигідну пропозицію, тому він починає активно скуповувати все, а якщо покупець реагує на такі методи стимулювання, то можна сказати, що використана технологія спрацьовує. Таким чином, підприємствам роздрібною торгівлі можна запропонувати впроваджувати комплекс стимулюючих дій як цінового, так і сервісного характеру, щоб витримувати конкуренцію та долати ризики при нестабільній економічній ситуації.

Список використаних джерел:

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. Київ: Експерт, 2001. 383 с.
2. Лісеній Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>.
3. Окландер М.А, Кірсонов М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
4. Юсупова О. Стимулювання покупців у роздрібній торгівлі. *Вісник КНЕУ*. 2014. № 4. С. 53-66.