

ПРАБЛЕМА ЎЗАЕМААДНОСІН ПАМІЖ ПРАДАЎЦОМ І ПАКУПНІКОМ

Г.Ю. Чыжык, 1 курс

Навуковы кіраўнік – А.У. Капытоўскіх, к.т.н., дацэнт

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

Як вядома, адносіны паміж людзьмі ўнікальныя і непаўторныя. Адносіны паміж людзьмі бываюць розныя, гэта залежыць ад мноства фактараў:

- сераду зносін;
- статус суразмоўцаў;
- узровень адукацыі і г.д.

Аднак у працэсе зносін можна вылучыць агульныя моманты, якія звязаны з выконваючымі людзьмі сацыяльнымі функцыямі або ролямі. Людзі адводзяць пэўныя чаканні на пастаўленыя вобразы тых, хто вакол, яны складаюць у іх уяўленні аб тым, як належыць паводзіць сябе выканаўцам той ці іншай ролі. У цяперашні час тэндэнцыі развіцця гандлю сведчаць аб узрастанні значэння ўзаемаадносін паміж прадаўцамі і пакупнікамі [1, с. 35].

"Прадавец" і "пакупнік" - гэта сацыяльныя ролі, якія значна палягчаюць кантакты незнаёмых людзей у працэсе пакупкі - продажу тавараў.

Зносіны пакупнікоў і прадаўцоў мае кароткачасовы і амаль заўсёды выпадковы характар, таму тут фармальныя адносіны пераважаюць над асабістымі. Паміж прадаўцом і пакупніком адносіны не павінны заканчвацца ў момант продажу тавару ці прадастаўленні паслугі. Доўгатэрміновыя адносіны ў гандлі набываюць усё большую актуальнасць, пакупнікі загадзя ведаюць у якую краму вернуцца за купляй і звярнуцца там да канкрэтных прадаўцоў. Для гандлёвай фірмы важна, каб пакупнікі добрамычліва ставіліся да яе тавараў і супрацоўнікаў. Аснова для стварэння такога

стаўлення - задавальненне ад пакупак. Пакупнік застаецца задаволены, калі прадавец арыентуецца на яго, а не на збыт. Такія прадаўцы не проста заключаюць здзелкі, яны імкнуцца задаволіць патрэбы сваіх пакупнікоў.

Працэс продажу пачынаецца з таго моманту, калі прадавец падыходзіць да пакупніка, але прыняцце наведвальнікам рашэння аб куплі не азначае яго завяршэння. Прадавец павінен прапанаваць і дапамагчы пакупніку набыць незапланаваныя тавары. Такія дадатковыя здзелкі ўносяць істотны ўклад у павышэнне прыбытковасці крамы. Працэс продажу скончаны толькі тады, калі прадавец упэўнены, што яго пакупнік цалкам задаволены і мае намер у бліжэйшы час яшчэ раз наведаць краму.

Гандлёвая здзелка - пагадненне паміж двума ці некалькімі бакамі па пастаўцы устаноўленага колькасці і якасці таварных адзінак [2, с. 234].

Важным складнікам зносін у гандлі, з'яўляецца ўзровень значнасці зносін паміж прадаўцом і пакупніком, неабходнасць самага працэсу ўзаемаадносін. Эпізадычна і абязлічаныя зносіны вызначаюць асаблівасці паводзін людзей у краме: яны часта не клапацяцца пра вырабляны на іншых уражанні ці, наадварот, імкнуцца вырабіць выйгрышнае ўражанне дзеля дасягнення пэўнага рэзультата выніку. Усё гэта тычыцца і прадаўца і пакупніка. Дадзеная асаблівасць абумоўлівае негатыўныя моманты ў зносінах - няўважлівасць, бестактоўнасць, нявытрыманасцю, грубасць і г.д. Вялікае значэнне для пісьменнага ўзаемадзеяння з кліентамі ў гандлі мае ўлік прадаўцамі існуючай процілеглай накіраванасці асабістых інтарэсаў якія маюць зносіны. Для прадаўца задача - прадаць увесь тавар, а пакупніка - набыць неабходны тавар. На жаль, такая сітуацыя, прымушае абодва бакі ўсумніцца ў даверы адзін да аднаго, і як негатыўнае наступства гэтаму - ўзаемны недавер. Выяўляюцца гэта можа рознымі спосабамі, але часцяком прыводзіць да незваротных канфліктаў [2, с. 79].

Прадавец - з'яўляецца адзіным прадстаўніком ўсёй сістэмы, які мае непасрэдны кантакт з пакупніком. Таму менавіта яму адрасуюцца ўсе асабістыя рэакцыі, прэтэнзіі пакупніка. Веданне гэтай акалічнасці дазваляе работнікам гандлю павысіць уласную самаацэнку і значнасць свайго месца ў абслугоўванні пакупнікоў, а таксама адчуваць адказнасць за вынікі ўласнага працы. Але ўсё ж прадавец абавязаны выступаць перад пакупніком ад асобы ўсёй гандлю. З іншых асаблівасцяў зносін у гандлі можна адзначыць нераўнапраўных становішча прадаўцоў і пакупнікоў у працэсе абслугоўвання: • спажывец сам вырашае якая крама выбраць для здзяйснення пакупкі; выбар тавару завіты толькі ад спажывца; спажывец у праве сам вырашаць, да каго звернецца з персаналу па дапамогу; персанал ж у сваю чаргу павінен абслугоўваць усіх кліентаў. Спецыфіка зносін у гандлі праяўляецца таксама ў тым, што ўсе пералічаныя вышэй асаблівасці ўзаемадзеяння прадаўца і пакупніка могуць мець як негатыўныя, так і пазітыўныя вынікі і наступствы. Гэта можна ўсталяваць пэўнымі ўмовамі ўзаемадзеяння, культурай і прафесійнай падрыхтоўкай персаналу гандлёвага прадпрыемства, а таксама культурай пакупнікоў.

Прадаўцу неабходна пастаянна пашыраць круг сваіх прафесійных ведаў і ўменняў, авалодваць рознымі прыёмамі работы, каб задаволіць разнастайныя патрэбы і чаканні пакупнікоў. Прадавец не толькі прымае на сябе адказнасць за ўсе звёны сістэмы, якую ён прадстаўляе перад пакупніком. Адначасова ён далучаецца да яе дасягненням і поспехам. Як следства, прадавец паўней і ясней адчувае значнасць сваёй працы і сваю ўласную ролю. Кваліфікаванае зносіны прадаўца з пакупнікамі спрыяе павелічэнню аб'ёмаў продажаў [1, с. 125].

Такім чынам, асаблівасці працэсу зносін у гандлі, з аднаго боку, патрабуюць павышэння прафесіяналізму прадаўцоў, а з другога – самі залежаць ад узроўню кваліфікацыі гандлёвых работнікаў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Баженова, В.С. Эканамічная тэорыя. Макраэканоміка / В.С. Баженова, В.Я. Іохін. – 1,2: Падручнік / пад агул. рэд. Г.П. Журавлевой. – М.: Выдавецка-гандлёвая карпарацыя «Дашкоў і К», - 2008. – 862 з.
2. Кавалеўскій, Д.А. Таемныя сцэжкі да сэрца кліента, ці ... Партызанскі маркетынг як сродак прасоўвання. / Д.А. Кавалеўскій // Практыка рэкламы. — 2012. – 743 з.