

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия
наименование кафедры

Совершенствование сервисного обслуживания на предприятии
розничной торговли (на примере магазина ООО «Милена»)
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений

Наименование факультета

Бабаскиной Елизаветы Владиславовны

Фамилия, имя, отчество

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент
Зав.кафедрой
профессор, д.э.н., профессор

С.Е. 14.06.2019
подпись, дата
Т.В.
подпись, дата

С.Е. Каменева
инициалы, фамилия
Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Услуги как вид человеческой деятельности имеют длинную историю. С каждым годом все больше людей трудится в сфере услуг. Любая организация, в том числе и предприятие розничной торговли, занимающаяся оказанием услуг, должна понимать, как организовать систему сервисного обслуживания, какие мероприятия дадут наибольший социально-экономический эффект, как управлять такими специфическими характеристиками услуг, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. Под обслуживанием понимается способ, каким представитель компании взаимодействует с клиентами на личном уровне и который влияет на отношение к организации. Обслужить – значит работать по удовлетворению чьих-либо нужд и потребностей. Поэтому считается, что обслуживание – это эффективное средство продвижения услуги, так как при растущей тенденции обезличенности отношений в обществе многие люди испытывают потребность в человеческих контактах.

Организации сервисного обслуживания потребителей и его постоянное совершенствование в современных условиях позволяет предприятиям торговли получать весомые конкурентные преимущества, увеличивать выручку от реализации товаров, развивать свою хозяйственную деятельность.

Важен и социальный эффект – организация системы сервиса должна быть ориентирована на всестороннее удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, что в целом обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью данного исследования является изучение особенностей организации сервисного обслуживания потребителей на предприятии розничной торговли и разработка направлений для ее совершенствования.

Объектом исследования является ООО «Милена» - розничная сеть магазинов по продаже продовольственных товаров.

Задачи исследования: - исследовать сущность обслуживания и показатели его качества; - рассмотреть особенности организации и дать оценку эффективности обслуживания в супермаркетах ООО «Милена»; - проанализировать конкурентоспособность»; - провести стратегический подход по совершенствованию сервисного обслуживания в торговой сети «Милена». Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов с целью совершенствования сервисного обслуживания в сети магазинов ООО «Милена».

В качестве методов исследования были применены: экспертный метод, методы экономического и графического анализа, метод планирования и прогнозирования. Работа строго структурирована и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность исследования, определены объект и предмет исследования, поставлена цель и задачи. Первая глава носит теоретический характер и посвящена исследованию сущности обслуживания и оценки его качества. Вторая глава – аналитическая, посвящена исследованию особенностей организации и анализа технического обеспечения процессов обслуживания в торговой сети ООО «Милена». Третья глава посвящена разработке направлений совершенствования сервисного обслуживания розничных покупателей в ООО «Милена». По каждой главе сделаны выводы.

Бакалаврская работа выполнена на 65 страницах и включает 10 таблиц, 4 рисунка, 44 использованных источников, 2 приложения.

Основное содержание бакалаврской работы

В современных условиях формат торговли рассматривается в качестве сегментированного пространства, внутри которого идет взаимодействие различных бизнес-структур. Каждой из них свойствен определённый набор ограниченных ресурсов, которые позволяют ей находиться в определенной нише и благодаря этому извлекать доход.

Анализ научной литературы показал, что под форматом розничной торговли следует понимать торговый объект, который представлен совокупностью параметров с целью обеспечения обслуживания покупателей определённой целевой группы и который соответствует идеологии развития сетевых технологий, связанных с формированием ассортимента товаров, ценовой политикой, типоразмерными характеристиками, использованием форм обслуживания покупателей и методами продажи товаров. Обостряющаяся конкурентная борьба за потребителя приводит к тому, что розничные компании не только предлагают все новые товары и услуги, но и активно внедряют современные торговые форматы.

Теоретический анализ показал, что организация сервисного обслуживания покупателей является неоспоримым фактором, направленным на рост конкурентоспособности предприятия. В рамках сервисного обслуживания предприятие налаживает положительные связи с клиентами, формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций. Качество торгового обслуживания определяется комплексом мероприятий и мер, которые направлены на улучшение условий обслуживания покупателей и предоставление им дополнительных услуг.

Также в рамках теоретического исследования было определено, что на сегодняшний день разработано большое количество методик, направленных на оценку качества оказываемых услуг. Важно соблюдать

определённые условия проведения методик. Только при грамотном подходе к проведению оценки качества и верном использовании полученных результатов можно добиться устойчивого роста предприятия. На сегодняшний день к основным направлениям развития сервисного обслуживания можно отнести постоянный контроль за обслуживанием со стороны руководства, мониторинг всех проводимых действий на предприятии, а также учет мнений персонала, контактирующего напрямую с покупателями.

Во второй главе «Материально-техническое обеспечение сервисного обслуживания в магазине ООО «Милена» дается организационно-правовая характеристика субъекта исследования и проводится анализ технического обеспечения процессов обслуживания.

Торговая сеть «Милена» основана в 2003 году, тогда был открыт первый в городе Балаково супермаркет самообслуживания. На 2019 год торговая сеть имеет 28 супермаркетов. Организационно-правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. В соответствии с Уставом предметом деятельности ООО «Милена» является розничная торговля. Ассортимент товаров в магазине различный, так как у магазинов разные площади, которые варьируются от 180 м² до 310 м². Магазины подразделены на форматы. Исходя из формата магазина, можно охарактеризовать его ассортимент. Первый и второй формат относят к крупным магазинам (площадь которых от 250 до 310 м²), в таких магазинах порядка 10000 тысяч наименований, также стоит отметить, что в таких супермаркетах имеется собственная пекарня и производство пиццы. Третий и четвертый формат является к некрупным магазинам (с торговой площадью 180 м² – 250 м²) и насчитывает около 7500 наименований. Режим работы - с 8 до 22 часов.

В супермаркете используют метод продажи с открытым доступом к товару. Наибольший удельный вес в составе материально-технической базы магазина занимает помещение торгового зала – 63% и торгово-

технологическое оборудование - 20%. Это говорит о том, что магазином обеспечивается максимально возможный показатель товарооборота и эффективное использование полочного пространства.

В рамках исследования был проанализирован коэффициент рациональности широты и устойчивости ассортимента, согласно полученным данным, можно сделать вывод, что для исследуемого магазина нет необходимости проводить дополнительные мероприятия в области улучшения ассортимента и его структуры.

Также были проанализированы фактические затраты времени на ожидание обслуживания. Анализ показал, что при методе продаж товаров, который выбран анализируемым магазином, в среднем покупатель затрачивает 1 минуту и 26 секунд на поиск товаров в торговом зале, 1,8 минуты на осмотр и выбор нужных ему товаров и 74 секунды на консультации с продавцом, если обращается за консультацией вообще. На расчет за покупку в среднем уходит около одной минуты. В целом же на совершение покупки покупатель тратит четыре с половиной минуты.

Анализ причин неудовлетворенности покупателей обслуживанием в супермаркете «Милена» показал, что больше всего покупателей не устраивает несоответствие цен.

В рамках исследования был вычислен обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания равный 0,872. Значение данного коэффициента говорит о среднем уровне обслуживании покупателей. Качество торгового обслуживания можно повысить, если задействовать еще сотрудников, это уменьшит затраты времени на ожидание обслуживания.

Выявленные показатели определили необходимость совершенствования сервисного обслуживания розничных покупателей в ООО «Милена».

Обобщив результаты проведенных исследований, выявлены следующие проблемы процесса обслуживания потребителей:

1. Недостаточно широкая выкладка товаров;
2. Отсутствие регламента работы с покупателями;
3. Недостаточно оперативная работа кассиров-контролеров.

В практической части было определено, что для повышения эффективности процесса обслуживания покупателей магазину «Милена» необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать обслуживание покупателей.

Для создания более комфортных условий для покупателей в перспективе в магазине «Милена» необходимо использовать прогрессивный метод продажи, т.е. самообслуживание, т.к. площадь торгового зала позволяет внедрить метод самообслуживания, и все необходимое оборудование в магазине «Милена» имеется.

Приняв решение о переходе в магазине «Милена» на метод самообслуживания необходимо разработать программу стимулирования продаж в магазине «Милена». Дирекции магазина предстоит принять решение об общей сумме ассигнований по основным составляющим программы стимулирования.

Стимулирование сбыта в магазине «Милена» представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. При разработке комплексной программы стимулирования в магазине «Милена», решается какое интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

В своей деятельности по стимулированию продаж магазин «Милена» ставит задачу – поощрение более интенсивного потребления товара; побуждение лиц, не пробовавших товар, опробовать его; привлечь к нему тех, кто покупает товар конкурентов.

Для достижения поставленных задач магазин «Милена» необходимо использовать методы стимулирования продаж товара:

1. Фасовать товар в полиэтиленовую цветную упаковку.
2. При фасовке товара можно вкладывать в упаковку купоны на право 5% скидки при последующем приобретении товара.
3. Практиковать дегустацию новых товаров.
4. На упаковках товара магазин «Милена» поместить условие, согласно которому покупатель, который соберет 10 этикеток от данного товара, имеет право получить одну упаковку этого же товара бесплатно.
5. Периодически, примерно 1 раз в 3 месяца, выпускать в продажу товар в льготной упаковке, то есть цены остаются прежними, а вес продукции в упаковке увеличивается на 50 – 100 грамм.
6. Привлекать к товару внимание детей, вкладывая в упаковку кондитерского товара небольшие игрушки типа «киндер-сюрприз».
7. Использовать художественное оформление витрин, так как первое впечатление о магазине у покупателя, как правило, создает витрина.

В рамках оценки эффективности мероприятий, направленных на повышение эффективности процесса обслуживания покупателей, необходимо отметить, что в магазине «Милена» необходимо внедрить метод самообслуживания, который будет занимать 60% от площади торгового зала и 40% - занято традиционным методом, что позволит в полной степени удовлетворить потребности покупателей.

При работе с поставщиками магазину «Милена» необходимо изучить потребности покупателей на различные товары, различных поставщиков, т.к. если магазин будет ориентироваться только на одного поставщика, то спрос покупателей останется неудовлетворенным. Магазины «Милена» необходимо заключить договора поставки с различными заводами-изготовителями по одной и той же товарной группе. В магазине «Милена» расширится и обновится ассортимент товара.

Далее необходимо проанализировать работу с поставщиками и формирование цен, т.е. товародвижение и товароснабжение, т.к. это обстоятельство оказывает влияние на торговое обслуживание в магазине.

При работе с поставщиками необходимо учитывать предлагаемую цену на товар. Поэтому для получения большого валового дохода магазину «Милена» необходимо работать без посредников.

На эффективность обслуживания оказывает влияние и сервис дополнительных услуг. Хотя в магазине «Милена» предоставлен широкий комплекс дополнительных услуг, для совершенствования торгового обслуживания требуется дальнейшее расширение дополнительных услуг:

1. Организация кафетерия. В кафетерии необходимо организовать такую услугу, как прием стеклопосуды от населения.

2. Возле магазина предложено организовать автостоянку для создания максимальных удобств покупателям.

3. Привлечь специалистов для организации торговой рекламы и информации для покупателей.

4. Установить банкомат по оплате услуг сотовой связи.

5. Разместить киоски: аптечный киоск, киоск проката видеопродукции, киоск товаров первой необходимости (стиральные порошки, мыло, парфюмерия и т.д.)

Можно организовать расчет за товары с применением кредитных карточек или же постоянным покупателям предоставление кредита в течение недели под проценты. Конечно, магазин, предоставляя кредит покупателю, в значительной степени рискует, но риск оправдан, т.к. магазин приближает к себе покупателей, создает себе имидж, а также удовлетворяет потребности покупателей, что положительно влияет на торговое обслуживание в магазине.

Также в магазине для удобства покупателей можно организовать камеры хранения для личных вещей покупателей и приобретенных в магазине.

Все эти дополнительные услуги будут оказывать влияние на повышение качества торгового обслуживания покупателей.

На качество торгового обслуживания оказывает влияние и уровень квалификации административного аппарата. Поэтому в магазине «Милена» запланировано в 2019 г. пройти курсы повышения квалификации управленческого аппарата, все затраты, связанные с учебой, несет птицефабрика, молокозавод и мясокомбинат, так как магазин в основном специализируется на продукции этих предприятий.

Таким образом, при учете всех вышеперечисленных предложений магазин «Милена» за счет оказания лучшего обслуживания покупателей создаст себе имидж, поднимет свой рейтинг на рынке потребительских товаров, привлечет к себе покупателей, повысит экономические показатели.

Для определения эффективности работы магазина «Милена» после перевода на самообслуживание мы воспользовались результатами деятельности однотипного магазина за один и тот же период, осуществляющим продажу товаров по методу самообслуживания и традиционным методом.

Расчёт эффективности метода самообслуживания равен соотношению прибыли к издержкам обращения.

Коэффициент эффективности самообслуживания будет равен отношению эффективности магазина после перевода на самообслуживание к эффективности магазина до перевода на самообслуживание.

Если коэффициент эффективности самообслуживания меньше единицы, то внедрение самообслуживания не дало экономического эффекта.

Если коэффициент эффективности самообслуживания больше единицы, то самообслуживание положительно отразилось на экономической эффективности работы магазина.

Рассчитав коэффициент эффективности, мы получили его значение, равное 1,53. Таким образом, коэффициент эффективности больше 1,

значит, метод самообслуживания положительно отразится на экономической эффективности работы магазина «Милена».

На основе полученного коэффициента эффективности был сделан вывод, что разработанные мероприятия эффективны и могут быть рекомендованы к реализации.

Предложенный проект является мобильным, так как может быть реализован в других филиалах компании.

Заключение

В бакалаврской работе выполнена цель - предложены мероприятия по совершенствованию сервисного обслуживания покупателей в торговой сети. Единые стандарты обслуживания покупателей четко прописаны в розничных торговых сетях, такие стандарты являются достаточно жесткими. От сотрудников требуется строго соблюдать все инструкции, в которых подробно описываются все пошаговые действия торгового персонала, вплоть до методов разрешения конфликтов.

Анализируемое торговое предприятие расположено в Балаковском районе города, что помогает привлечь большее число покупателей. Фасад супермаркетов торговой сети «Милена» исполнен в едином стиле. Над входом расположена ярко-красная вывеска, отлично заметная с проезжей части, рядом с входом имеется табличка с графиком работы торговой сети. Рядом с супермаркетом имеется оборудованная парковка для транспорта покупателей, которая отличает магазин от конкурентов.

В супермаркете есть достаточно просторная зона, где покупатели могут укладывать свои покупки в пакеты. В торговой сети имеется несколько видов механического оборудования: тележки, корзины для выбора товаров покупателями в торговом зале.

Было выявлено, что 46 % покупателей считает уровень обслуживания в супермаркете на высшем уровне, при этом 28 % оценили его как средний и лишь 26 % как - плохой.

В целях стимулирования сбыта в торговой сети ООО «Милена» ежедневно проводятся акции, такие как: товар дня, социальные цены. Также осуществляются постоянные скидки: 10% ветеранам ВОВ; 5% ветеранам труда, пенсионерам, инвалидам, репрессированным.

Опрос потребителей показал, что покупатель устраивает в супермаркете ассортимент (72%) и ценовая политика (84 %). Тем не менее, уровень обслуживания, является не утешительной стороной предприятия.

Таким образом, торговая сеть «Милена» обладает достаточной узнаваемостью бренда, хорошо налаженную сбытовую сеть и имеет широкий ассортимент продукции, но при этом имеет плохую выкладку, отсутствие регламента работы с покупателями и недостаточно оперативную работу кассиров-контролеров.

Реализация мер по повышению качества обслуживания покупателей включила в себя несколько этапов:

1. Нанять эксперта в области HR- менеджмента(дизайнер).
2. Обновить дизайн интерьера супермаркета.
3. Принять специалиста по маркетингу.

Для реализации коммуникационной политики предлагается использовать следующие средства: сайт торговой сети, баннеры с акционными товарами, контекстная реклама, листовки, рекламные ролики. Поэтому с реализацией коммуникационной политики планируется увеличение продажи товарной продукции на 36%.

Таким образом, можно сделать вывод, что данные меры по совершенствованию процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговой сети ООО «Милена» являются экономически эффективны и целесообразны в использовании.



Бабаскина Е.В