

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация сервисного обслуживания на предприятии розничной торговли
(на примере магазина «Магнит»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»
Института истории и международных отношений
Бабаевой Улкер

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С. Е. Каменева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

проф., д.э.н. профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2020

Введение. Важную роль в повышении уровня сервисного обслуживания покупателей играет предоставление им различных услуг.

Когда покупатели оценивают сервис услуг в розничных торговых предприятиях, они сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть.

На современном этапе рыночных отношений в нашей стране сервис играет важную роль для успешной деятельности любого торгового предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям в сбыте своей продукции. Кроме того, объективным фактором возрастания роли сервиса является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Кроме того, в условиях, когда магазины мало чем отличаются между собой по товарам, ценам и обстановке предоставление более качественного по сравнению с конкурентами обслуживания является эффективным способом дифференциации розничного предложения. Именно поэтому все большее число предприятий прибегает к повышению уровня сервиса, как к средству, которое может эффективно влиять на успешную деятельность любого торгового предприятия.

Таким образом, качество сервисного обслуживания, привлекаемого для реализации товара, во многом обуславливают успех торгового предприятия на рынке, способствуют увеличению объемов продаж.

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует и покупателей и продавцов. И это закономерно. Растет материальное благосостояние людей, растет их культурный уровень. В этих условиях вполне естественно желание покупателей приобрести необходимый ему товар в удобное для него время, в удобном месте, в нужном ассортименте.

Таким образом, значимость темы обусловлена следующими обстоятельствами:

- сервисное обслуживание оказывает огромное влияние на

настроение и удовлетворенность покупателей, так как 90% всех их потребностей удовлетворяется в торговле;

- эффективное сервисное обслуживание способствует стимулированию сбыта товара, то есть побуждает покупателя приобрести товар;

- сервисное обслуживание является инструментом в конкурентной борьбе;

- эффективность сервисного обслуживания способствует повышению основных экономических показателей деятельности торгового предприятия.

Такая актуальность сервисного обслуживания в розничной торговле обусловила выбор данной темы выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является предприятие розничной торговли - магазин ОАО «Магнит».

Цель практики – рассмотреть организацию сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле на примере организации ОАО «Магнит» и разработать направления его совершенствования.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать задачи:

1. рассмотреть теоретические подходы к изучению сервисного обслуживания в розничной торговле;
2. проанализировать основы организации торгово-технологического процесса магазина ОАО «Магнит»;
3. рассмотреть и охарактеризовать магазин ОАО «Магнит», а также его организационную структуру;
4. разработать рекомендации по совершенствованию сервисного обслуживания покупателей в магазине ОАО «Магнит»;

Методологической основой для написания работы послужили труды отечественных исследователей и экономистов, таких как: Памбухчиянц

О.В.¹, Панкратов Ф.Г.², Моргун А.Ф.³ и др.

В процессе исследования были использованы следующие методы:

- анализ литературы по исследуемой теме;
- анализ документов, отчетности и нормативной базы исследуемой организации.

Структура и содержание работы обусловлена целью и задачами, решенными в процессе исследования, и состоит из введения, трех глав и заключения.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы исследования сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле» рассмотрены особенности сервисного обслуживания в розничной торговле и роль в них различных форматов предприятий розничной торговли.

Сервисное обслуживание потребителей товаров и услуг - это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации и изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателя в результате использования им приобретенного товара.

Под сервисом в розничной торговле принято понимать совокупность программ и действий, которые способствуют улучшению процесса совершения покупки и повышению для потребителей ценности посещения ими розничного магазина, а также приобретению товаров.

Таким образом, процесс торгового обслуживания представляет собой взаимодействие продавцов и покупателей, в результате которого возможно

¹ Памбухчиянц О.В. Организация торговли: учебник/ Памбухчиянц О.В.– М.: Дашков и К, 2014.– 296 с.

² Панкратов, Ф. Г. - Рекламная деятельность/ Изд. 6, перераб. и доп. - Дашков и К., 2003. - 364 с.

³ Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте : учебник для вузов / А. Ф. Моргунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 310 с.

обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия и стимулирование процесса продажи товаров.

Формат - магазинная форма розничной торговли, ориентированная на определенную целевую группу потребителей.

В мировой практике существует несколько классификаций торговых форматов, которые соответствуют определенным критериям: зоне влияния, размеру, целевому сегменту, конфигурации помещений и др.

По признаку зоны влияния торговые форматы подразделяются на четыре основных типа⁴:

- микрорайонные (convenience centers);
- районные (neighborhood centers);
- окружные (community centers);
- региональные (regional centers);
- суперокружные и суперрегиональные торговые центры.

С точки зрения размера торговые форматы классифицируются:

- малые (до 200 кв. м);
- средние (от 200 кв. м до 1000 кв. м);
- крупные (от 1000 кв. м до 5000 кв. м);
- сверхкрупные (свыше 5000 кв. м).

В зависимости от целевого сегмента выделяют следующие типы торговых форматов: эконом-класса; премиального класса; смешанного.

По признаку конфигурации помещений торговые форматы подразделяются на точечные, линейные, ядерные, смешанные.

Разнообразие торговых форматов обуславливает наличие широкого спектра услуг, предоставляемых покупателю. В зависимости от степени связи с процессом продажи товаров, социальной значимости, места и времени оказания, характера труда и сроков выполнения услуги розничной торговли подразделяют на основные услуги и три группы дополнительных:

⁴ Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги // Российское предпринимательство. – 2011. – Том 12. – № 2. – С. 128-133.

- услуги по оказанию помощи в совершении покупки;
- информационно-консультационные услуги;
- услуги по созданию удобств покупателям.

В разнообразии торговых форматов заложен потенциал повышения не только экономической эффективности, но и улучшения качества торговых услуг, культуры и цивилизованности торговли, то есть достижения социального эффекта.

Таким образом, исследование сущности сервисного обслуживания, форм и видов, особенностей сервисного обслуживания в торговле показало, что по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении. Согласно национальным стандартам под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. При этом понятие сервиса исследователями трактуется больше как работы по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей.

Во второй главе «Организация сервисного обслуживания потребителей в магазине Магнит» изучена техническая оснащенность и организация торгово-технологического процесса в магазине, а также проанализирована организация обслуживания в нем.

На сегодняшний день «Магнит» представляет собой национальную розничную сеть, насчитывающую более 9614 магазинов «у дома», 2187 магазинов «Магнит-Косметик», 220 гипермаркетов и 52 магазинов нового формата «Магнит», расположенных более чем в 55 субъектах России.

Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря мощной логической системы, которая включает более 30 распределительных центров и автотранспортных предприятий,

автоматизированную систему управления запасами и автопарк, насчитывающий более 5 880 автомобилей.

«Магнит» входит в число крупнейших работодателей страны. Общая численность сотрудников составляет около 270 тысяч человек во всей стране, чей ежедневный труд обеспечивает успех (или стабильное развитие) компании.

АО «Тандер» - это организация, которая занята в отрасли производства продукции и продажи товаров, а также, имеющая в качестве основной и главной цели - извлечения прибыли в своей деятельности, в соответствие чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные, материальные и финансовые ресурсы его участников.

Правовое положение АО «Тандер», права и обязанности его участников определяются ГК РФ и ФЗ от 26 декабря 1995 года №208-ФЗ «Об акционерных обществах».

Магазины организации АО «Тандер» предлагают покупателям разнообразный ассортимент товаров повседневного спроса по низким розничным ценам. Значительное место в ассортименте занимает товар под частной торговой маркой «Магнит», на сегодняшний день насчитывающая больше 600 наименований.

АО «Магнит» является крупнейшей сетью по количеству магазинов и территории их размещения в России, что позволяет осуществлять закупки на специальных условиях.

Высшим органом управления является общее собрание акционеров, т.е. совет директоров, который выбирает генерального директора предприятия. К его компетенции относится:

- изменение устава предприятия;
- избрание членов совета директоров и ревизионной комиссии и досрочное прекращение их полномочий;
- образование исполнительных органов и досрочное погашение их полномочий;

- утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счетов прибыли и убытков;
- решение о реорганизации и ликвидации предприятия.

В магазине «Магнит» используется линейная структура управления. Для этой структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках директора. Персонал делится на примерно равные части. Работники выполняют примерно одинаковые действия.

Коммерческая деятельность предприятия торговли связана с выполнением различных операций и требует от выполняющих их работников разносторонних знаний и умений. Поэтому в состав персонала магазина входят работники различных категорий (работники низшего, среднего и высшего звена).

В магазине «Магнит» работают 10 человек. Здесь используется линейная структура управления, а именно, организация всех функций управления в руках директора. Персонал подразделяется на равные части. Все они выполняют примерно одинаковые действия. Данная структура имеет как преимущества (обеспечение принципа единоначалия, ясность и четкость связей управления, оперативность управления) так и недостаток (необходимость многочисленных и разнообразных знаний директора).

Торгово-технологическим процессом в магазине «Магнит» является комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций, а также завершающим этапом всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этом этапе к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые играют в нём активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность различных операций зависит от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и др. Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на предприятии создана маркетинговая служба (отдел). Весь торгово-

технологический процесс начинается с заказа товара у поставщиков. Оптовые закупки здесь начинают с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос.

Распределительный центр содержит большинство позиций ассортиментного набора. Существенная часть товарных запасов, рассчитанных для конкретного магазина, находится на складе в «Магните», а поставки с РЦ осуществляются небольшими партиями через каждые три дня (корпоративный приход). У компании имеется собственный крупный автопарк, при помощи которого и доставляются товары с распределительного центра в магазин, рассчитанные автозаказом. Маршрут движения транспорта является кольцевым, т.е. за один рейс одной машиной товары доставляют в 4–5 магазина.

Обратный пробег транспорта груженный – из магазинов на РЦ отправляют телеги из под товара и макулатуру.

Такая система (заключающаяся в автоматизированном управлении заказами, поставками, контроле и учете всего торгового процесса) способствует снижению издержек на всех этапах товародвижения.

На каждую партию товара составляются товарная и/или транспортная накладная и счет-фактура.

Одной из главных операций торгово-технологического процесса магазина является приемка товаров. Она осуществляется лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемка товаров проводится материально ответственными лицами, по количеству и качеству – товароведками, заведующими отделами, секциями – на основании сопроводительных документов.

Продажа товаров в магазине «Магнит» производится на основе самообслуживания, что стало одним из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров.

Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы: торговое помещение, для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательные, административно-бытовые, технические.

Торговые помещения занимают важнейшее место в общей совокупности помещений магазина. К ним относят торговый зал, помещение для приема и выдачи заказов, помещение для оказания дополнительных услуг покупателям. Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине. Площади, формы и пропорция торговых помещений в значительной степени обуславливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

Торговый зал - часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Он является основным помещением магазина. Здесь покупатели отбирают выставленные для продажи товары, рассчитываются за них, получают дополнительные услуги.

Таким образом, в правильно организованном магазине покупателю должны быть максимально комфортно, а магазин при этом должен приносить максимальную прибыль. Для коммерческого успеха современный магазин должен быть достаточно респектабелен и одновременно демократичен.

В третьей главе «Совершенствование сервисного обслуживания розничных покупателей в магазине Магнит» предложены мероприятия по развитию процесса обслуживания покупателей в магазине самообслуживания и приведена экономическая оценка эффективности предложенных

мероприятий.

Изучив теоретические аспекты сервисной деятельности, её виды и сущность, проведя полный анализ текущей деятельности предприятия, рассмотрев вопросы по технологии оказания услуг, можно сделать выводы о необходимости введения следующих мероприятий:

- организовать исчерпывающую информацию покупателям, ввести широкое использование рекламных средств для потребительской ориентировки покупателей (в торговом зале броское и ясное обозначение товарных отделов, информация о новых товарах, аннотации и т.п.,
- внедрить электронные ценники.

Система электронных ценников позволяет магазину добиться того, что цены товаров на полках в торговом зале и на кассе совпадают в любой момент времени. Заменяя бумажные ценники электронными, магазин может быстро и без затрат автоматизировать процесс изменения цен, исключив из него ручной труд. Использование электронных ценников предоставляет магазину возможность осуществлять гибкую ценовую политику, делая возможным мгновенную реализацию промо-акций и рекомендаций по оптимизации цены. Электронные ценники помогают повысить степень лояльности покупателей и качество их обслуживания, гарантируя покупателю то, что цена на полке и на кассе одинакова. Благодаря применению системы, уменьшается число операций проверки цены товара на кассе, повышается скорость работы кассира и, соответственно, очереди становятся короче.

Заключение. В ходе исследования качества сервисного обслуживания покупателей в ОАО «Магнит», было выявлено несколько очевидных проблем:

- имеется проблема наличия очередей;
- отсутствие рекламных средств для потребительской ориентировки покупателей.

Таким образом, для совершенствования удовлетворенности

покупателей сервисным обслуживанием были предложены мероприятия.

Внедрение электронных ценников повысит степень лояльности покупателей и качество их обслуживания, гарантируя покупателю то, что цена на полке и на кассе одинакова. Благодаря применению системы, уменьшается число операций проверки цены товара на кассе, повышается скорость работы кассира и, соответственно, очереди становятся короче.

Использование броских и ярких рекламных средств в торговом зале, обозначающих товарные отделы и информацию о новых товарах, поможет лучше ориентироваться покупателям в торговом зале.

Таким образом, данные мероприятия помогут повысить сервисное обслуживание покупателей, что в свою очередь повысит рост числа покупателей и увеличит репутацию компании, что положительно повлияет на ее финансовые результаты.