

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА
ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ОСТИН», Г. САРАТОВ)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 Группы
направления подготовки 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Таран Анастасии Родионовны

(ФИО студента)

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 2021

Введение. Одним из важнейших факторов роста эффективности производства является улучшение организации сферы обслуживания. Сервисное обслуживание является неотъемлемым элементом товарной политики организации. Оно представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от него.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими тенденциями: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках, созданием и профилизацией сервисных центров, возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара, усложнением процесса его эксплуатации.

Актуальность темы заключается в том, что сервисное обслуживание представляет собой сложную систему, основной задачей которой является удовлетворение потребностей населения. В мировой экономике сфера сервиса выступает главным фактором повышения уровня качества жизни.

Целью исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию сервисного обслуживания на предприятиях торговли, реализующих одежду.

Объектом исследования является магазин одежды ООО «ОСТИН», г. Саратов.

Предметом исследования является сервисное обслуживание.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы сервисного обслуживания;
- рассмотреть форматы розничной торговли и их роль в сервисном обслуживании;
- изучить особенности сервисного обслуживания на предприятиях розничной торговли различных форматов;

- дать общую характеристику магазина, реализующего одежду;
- провести анализ и оценить сервисное обслуживание в магазине ООО «ОСТИН»;
- усовершенствовать маркетинговую деятельность на предприятии розничной торговли;
- разработать мероприятия по совершенствованию сервисного обслуживания розничных покупателей в магазине ООО «ОСТИН»;
- обосновать эффективность мероприятий по совершенствованию сервисного обслуживания.

В качестве основных методов исследования послужили: анализ, сравнение, наблюдение, оценка и т.д.

В работе будут рассмотрены разные аспекты организации сервисного обслуживания покупателей, проведен анализ предприятия ООО «ОСТИН» и разработан перечень рекомендаций и мероприятий по улучшению сервисного обслуживания покупателей.

Бакалаврская работа выполнена на 65 страницах и включает 3 таблицы, 11 рисунков. При написании работы использовалось 37 источников.

Основное содержание работы. В ходе бакалаврской работы изучены следующие вопросы:

В первой главе «Теоретические основы исследования сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле» раскрыты организация оказания торговых услуг покупателям, понятие, цели, задачи и виды торгового сервиса, критерии сервисного обслуживания.

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

Взаимодействие потребителя и исполнителя услуги происходит в процессе обслуживания. Характер взаимодействия зависит от формы

предоставления услуги и бывает непосредственным (очным) и опосредованным (заочным). При непосредственном взаимодействии происходит прямой контакт исполнителя и потребителя, а при опосредованном – контакт может осуществляться через посредников или вспомогательный персонал исполнителя услуги.

Обслуживание – это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисной организации. Обслуживание включает анализ заказа потребителя, разработку проектов оказания услуг (технических заданий и процесса оказания услуги), поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов оказания услуг, установление и обеспечение необходимого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

В более широком смысле розничную торговлю можно отнести к сфере услуг, ведь все составляющие торговли направлены на повышение не цены, а ценности товаров.

В соответствии с ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. Даны следующие определения:

Обслуживание – деятельность исполнителя услуг при непосредственном контакте с потребителем услуг.

Обслуживание – это взаимодействие организации с потребителем (заказчиком) на всех этапах оказания услуги.

Процесс обслуживания – совокупность операций и действий, выполняемых исполнителем услуг при непосредственном контакте с потребителем в процессе оказания (предоставления) услуг.

Метод (способ) обслуживания потребителей – метод (способ) реализации потребителям продукции, осуществления организационных мероприятий в процессе оказания (предоставления) услуг.

Существует несколько видов сервисного обслуживания:

1. Предпродажный сервис (сервис удовлетворения потребительского спроса), заключается в том, что фирма-производитель изучает (через своего агента-дилера) требования потенциальных покупателей к предлагаемому товару во всех его аспектах. Персонал отдела технического обслуживания участвует в проектно-конструкторских работах, испытаниях и их оценке, в подготовке документации. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, проводят монтаж оборудования, приводят его в рабочее состояние.

2. Сервис оказания услуг производственного назначения охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания, т. е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупки (или совершения покупки) до момента поставки товара.

3. Сервис послепродажного обслуживания включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования товара в существующих условиях в течение всего его жизненного цикла. Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи товара и включает следующие основные мероприятия:

- определение требований к послепродажному обслуживанию потребителей товара на стадии его разработки (совместно с основными потребителями);
- определение услуг, предоставляемых потребителю после продажи товара;
- установление порядка послепродажного обслуживания потребителя товара в процессе обсуждения договора его поставки; подготовка персонала для проведения работ по техническому обслуживанию и ремонту товара, подготовке необходимой документации;
- организация обеспечения потребителя запасными частями и инструментами, необходимыми для осуществления послепродажного обслуживания;

- управление (планирование, учет, контроль, мотивация, регулирование) послепродажным обслуживанием потребителей товара;
- подготовка необходимой инфраструктуры для обеспечения послепродажного обслуживания;
- разработка системы замены товара на новую модель, утилизация старой модели.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: бесплатно или за плату производится предусмотренные сервисным перечнем работы. Формален признак потому, что стоимость работы, запасных частей и материалов в гарантийный период входит или в продажную цену, или в иные (послегарантийные) услуги. Послепродажный сервис по общему правилу должен давать прибыли больше, чем продажа самого товара.

В гарантийный период фирма-производитель каким-либо способом старается взять на себя все те работы, от которых зависит длительная бесперебойная работа машины или оборудования, например, консультации по строительным работам, организация шеф-монтажа. Фирма-производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику, и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют изношенные части.

4. Сервис информационного обслуживания потребителей характеризуется совокупностью информации, предоставляемой изготовителем потребителям о товаре и его обслуживании, методах и принципах, технических средствах накопления, обработки, хранения и передачи информации.

5. Сервис финансово-кредитного обслуживания потребителей представляет собой совокупность вариантов оплаты покупки, систему скидок и льгот, предоставляемых потребителям. Здесь следует рассматривать различные формы кредита: в зависимости от ссуженной стоимости (товарная,

денежная и смешанная); в зависимости от того, кто является кредитором: банковская, коммерческая, государственная, международная, гражданская, производственная, потребительская структура; в отдельных случаях следует рассматривать следующие формы кредита.

Во второй главе «Исследование сервисного обслуживания на розничном торговом предприятии ООО «ОСТИН»» анализируется история и экономическая деятельность компании, проведено исследование организации торгового сервиса данного предприятия.

Компания «ОСТИН» начала свою деятельность в России в 2003 г. Это международная компания, являющаяся основной на fashion – рынке. Компания представляет собой розничную сеть магазинов, продающих мужскую, женскую и молодежную одежду и аксессуары среднего ценового сегмента под торговыми линейками ОСТИН «Casual», ОСТИН «Studio», ОСТИН «Smart», ОСТИН «Kids».

Ассортимент магазинов обновляется каждые две недели и всегда отражает модные тенденции. Также коллекция включает базовые модели и бестселлеры прошлых сезонов.

Одежда «ОСТИН» современна, проста, комфортна и универсальна в использовании.

Для одежды данных магазинов в большинстве случаев используются мягкие, натуральные материалы и комфортные силуэты, чтобы создать удобную и легкую в уходе одежду.

Универсальность одежды состоит в том, что её можно носить в различных ситуациях и для разных случаев, но в любом случае она подчеркивает стиль и индивидуальность.

«ОСТИН» – это бренд одежды, который за недолгое время на рынке смог заслужить уважение и признание большой публики. Одежда «ОСТИН» пользуется высоким спросом среди среднего класса российского населения.

Общество с ограниченной ответственностью «ОСТИН» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным

законом «О государственной регистрации юридических лиц», Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

С открытия первого магазина сеть магазинов «ОСТИН» значительно расширилась. На сегодняшний день «ОСТИН» – это комфортный интернет-шопинг и более 720 розничных магазинов. Темпы роста торговой сети «ОСТИН» значительно превышают среднерыночные показатели. Магазины «ОСТИН» открываются также в Казахстане и Украине. Магазины компании находятся, как правило, в крупных торговых центрах. Бренд «ОСТИН» не только входит в TOP - 5 самых известных одежных брендов России, но и является одним из самых любимых среди россиян, поэтому магазины «ОСТИН» создают поток покупателей в торговые центры.

В настоящее время под маркой «ОСТИН» выпускается несколько линий одежды для взрослых и детей:

«CASUAL» – это повседневная одежда, сочетающая в себе стиль, комфорт и высокое качество;

«SMART» – линия продолжает основную концепцию casual, но отличается от неё качеством фурнитуры и материалов, лаконичным и более спокойным дизайном.

«STUDIO» – современная и стильная молодежная одежда;

«KIDS» – удобная, яркая и модная одежда для мальчиков и девочек, включающая одежду для новорожденных «ОСТИН MINI».

Ассортимент товаров в магазине насчитывает около 2 000 наименований.

Предприятие ООО «ОСТИН» на данный момент является дивизионом и имеет региональную дивизионную структуру управления. Центральная управляющая компания, расположена в Москве, и именно она несет ответственность за организацию процесса стратегического планирования и осуществляет координацию работы торговых структур и логистических центров. В организационную структуру входят разные отделы, такие как отдел маркетинга, контрольно-ревизионный отдел, технический отдел,

финансовый отдел, центр обучения и повышения квалификации, производственный отдел и многие другие. Все отделы выполняют специфические функциональные задачи и разрабатывают рекомендации по работе розничной сети.

Процесс обслуживания потребителя является составной частью сферы сервиса. Обслуживание покупателей в ООО «ОСТИН» определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении высокого уровня торгового обслуживания. Стандарты Фирменного обслуживания клиентов (СФОК) ООО «ОСТИН» – элемент корпоративной культуры, представляющий собой правила взаимодействия персонала с клиентами. СФОК – неотъемлемый аспект эффективной работы магазина, это фундамент, на основе которого строится качественное обслуживание магазинов. Благодаря СФОК создан единый стиль обслуживания покупателей, что повышает узнаваемость бренда и лояльность клиентов.

Целью фирменного обслуживания является повышение потребительской лояльности, создание системной работы сотрудников и эффективная адаптация новых.

В заключительной главе «Мероприятия по совершенствованию сервисного обслуживания розничных покупателей в магазине ООО «ОСТИН» рассматривается деятельность по улучшению работы данного торгового предприятия.

Рынок, на котором функционирует изучаемое предприятие, представляет собой рынок покупателя, а это означает, что на рынке розничной продажи одежды и сопутствующих товаров конкуренция очень напряженная, и покупатели могут сделать покупку в том или ином понравившемся им магазине. Это говорит о том, что нужно принять меры по разработке дополнительных программ по стимулированию сбыта и повышению конкурентоспособности.

Для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «ОСТИН» могут быть предложены следующие мероприятия.

Расширение размерного ряда моделей. В линейке женской и молодежной одежды до 56 размера. Расширение размерного ряда привело бы новых покупателей, так как в ТЦ ХЕППИ МОЛЛ нет достаточного количества магазинов с расширенным размерным рядом, а покупатели с таким размером присутствуют.

Изменение оформления витрин. В магазине ТЦ ХЕППИ МОЛЛ в витрине представлена только коллекция «CASUAL», а коллекция «STUDIO» находится в конце магазина и с входа её не видно, молодые люди просто проходят мимо. В витринах стоят четыре манекена, два мужских и два женских. Соответственно можно по одному манекену одеть в молодежную одежду.

Возникает необходимость разработки мероприятий по совершенствованию контактной зоны магазина женской одежды «ОСТИН». Рассмотрим каждое мероприятие в отдельности.

Очень важным моментом является организация зоны, прилегающей к примерочным. Можно предложить магазину «ОСТИН» оборудовать зону, прилегающую к примерочным мягкими диванчиками или креслами для удобства сопровождающих тех, кто принимает решение о покупке.

Рассматривая конкретный магазин, проведя анализ деятельности магазина, находящегося по адресу: г. Саратов, Вольский тракт, 2, можно сделать следующие рекомендации по его улучшению.

Одной из рекомендаций по улучшению работы магазина, будет рекомендация по увеличению штата. В магазине нет службы охраны, товарно-материальные ценности возлагаются на сотрудников магазина.

Каждый сотрудник наделен своими обязанностями, кассир на кассе, консультант на примерочной, администратор в торговом зале, но из-за большого трафика людей нет возможности наблюдать за всеми, вследствие чего при инвентаризации выявляются недостачи. Расширение торгового персонала так же может быть среди работников торгового зала для более детальной работы с покупателями, что приведет к увеличению продаж и

повышению показателей.

Одним из основных способов управления торговым персоналом является мотивация. Она представляет собой ключевой управленческий ресурс, позволяющий организациям динамично развиваться и достигать поставленных целей и задач.

Работа над мотивацией, создание эффективной системы мотивации персонала способны защитить компанию от конкурентов, сделать ее устойчиво и динамично развивающейся.

Основными целями ООО «ОСТИН» является увеличение объема продаж, рост объема и уровня валового дохода и прибыли, рост рентабельности торговой деятельности, повышение конкурентоспособности и укрепление своих позиций на рынке. Для достижения данных целей, руководству предприятия необходимо создать необходимые условия, которые позволят обеспечить эффективные действия персонала. Система мотивации и стимулирования, а также система управления персоналом предприятия находятся на достаточно высоком уровне, но при этом имеется ряд проблем, которые влияют на уровень мотивации сотрудников, как следствие – не достаточно эффективное выполнение основных показателей работы предприятия.

Данные мероприятия напрямую нацелены на увеличение продаж, увеличению лояльности клиентов. Потребитель в первую очередь ориентируется на ценовую политику, но так как снижение стоимости товара, приведет к снижению прибыли, мероприятиями по улучшению, могут быть кратковременные акции, сроком от 3 до 14 дней. Это приведет к увеличению товарооборота, узнаваемости торговой марки.

Заключение. Проведенный анализ особенностей управления качеством сервисного обслуживания в сфере услуг (на примере ООО «ОСТИН»), позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

Основной акцент бакалаврской работы заключался в изучении особенностей сервисной деятельности предприятия розничной торговли на примере ООО «ОСТИН».

ООО «ОСТИН» является коммерческой организацией и преследует в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли.

Целью исследования работы являлась разработка рекомендаций по совершенствованию сервисного обслуживания на предприятиях торговли, реализующих одежду.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- были изучены теоретические основы исследования сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле;
- рассмотрели форматы розничной торговли и их роль в сервисном обслуживании;
- изучили особенности маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли различных форматов;
- дали общую характеристику магазина, реализующего одежду;
- провели анализ и оценили сервисное обслуживание в магазине ООО «ОСТИН»;
- разработали мероприятия по совершенствованию сервисного обслуживания розничных покупателей в магазине ООО «ОСТИН».

Таким, образом, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия, помогут создать благоприятную среду в магазине, увеличить время нахождения в магазине, что в целом приведет к увеличению количества покупателей и товарооборота магазина.

Комплекс предложенных мероприятий включает в себя совершенствование обеспечения преимуществ перед конкурентами, достижения и сохранения стабильного положения на рынке. Все мероприятия направлены на повышение фактического выполнения

предприятием ключевых показателей эффективности, комфортной работы торгового персонала и удовлетворенности покупателей.