

Министерство образования и науки Российской Федерации
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 магазина «Магнит»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Мамыченко Алёны Дмитриевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

С.Е. Каменева
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

проф., д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2022

Введение. Актуальность исследования. В наше время рынок розничной торговли переполнен коммерческими компаниями, находящимися на различном ценовом уровне и уровне сервисного обслуживания. Попасты на этот рынок достаточно непросто, именно по этой причине система работы предприятия должна обладать большими преимуществами для покупателей, в отличие от компаний конкурентов. Стремление к развитию бизнеса должно включать в себя наилучшие составляющие для потребителя: размещение, грамотное капиталовложение и ориентация на постоянно изменяющиеся потребности.

В ожесточенном бою за покупателей, за последнее время, очень важно демонстрировать высокий уровень сервиса. Как известно главной целью коммерческого предприятия является стабильно высокая прибыль. Данная цель достигается за счет максимального удовлетворения запросов покупателей (конечно же в рамках возможности компании). Следовательно, удовлетворение потребностей стало ключевой задачей.

Проблема стратегического успеха организации, создания и удержания конкурентных преимуществ является одной из самых актуальных. Стабильный рынок для своей продукции во многом зависит от сложившегося в организации качества сервиса и его развития.

Если организация хочет создать стабильный спрос на свою продукцию, то очень важно и необходимо заниматься разработкой сервисной политики. Высококачественный сервис и продукция высокого качества, гарантирует высокий интерес к ней, способствует успеху организации и формирует лояльность клиентов среди конкурентов. Если предприятие планирует успешно развиваться на рынке, то формирование и организация сильной сервисной службы и её реализации должно быть одной из приоритетных задач.

Организации с сервисной службой, проводя анализ рынка для улучшения своей продукции, выступают основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новой

продукции и модификаций уже производимой, для продвижения товара (услуг) на рынке.

Таким образом, актуальность выбранной темы заключается в том, что именно сервис является одним из основных способов достижения конкурентного преимущества фирмы на потребительском рынке. Независимо от сферы деятельности фирмы, качественное обслуживание - это гарантия успешного функционирования на рынке. Качественное обслуживание – сервисная деятельность - направлено на удовлетворение интересов потребителей и защиту их прав.

Степень разработанности темы. Изучением особенностей сервисного обслуживания в розничной торговле занимались отечественные и зарубежные ученые, такие как Н.Н. Ермолаева, О.М. Куликова, С.Д. Суворова, Голубкова, О.И. Карпеко. Тенденции развития сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле рассматривали В.А. Коноваленко, Е.И. Мазилкина, Е.А. Песоцкий.

Цель бакалаврской работы состоит в разработке предложений по совершенствованию организации сервисного обслуживания на предприятии розничной торговли, на примере магазина «Магнит».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- рассмотреть особенности сервисного обслуживания в розничной торговле;
- изучить роль в сервисном обслуживании различных форматов предприятий розничной торговли;
- выявить тенденции развития сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле;
- проанализировать техническую оснащенность и организацию торгово-технологического процесса в магазине;
- разработать рекомендации по совершенствованию сервисного обслуживания в розничной торговле и дать их обоснование.

Объектом исследования работы является магазин «Магнит».

Предмет исследования – организация сервисного обслуживания на предприятии розничной торговли, на примере магазина «Магнит».

В ходе выполнения бакалаврской работы были использованы такие **методы**, как обобщения, сравнения, анализа и синтеза, SWOT-анализа, экономического анализа и системного подхода.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные документы, учебно-методическая литература, научные публикации в периодических изданиях по вопросам организации сервисного обслуживания, а также финансовая отчетность магазина «Магнит».

Теоретическую значимость исследования составили труды ученых, материалы научно-практических конференций, публикаций периодических изданий, книги, статьи по вопросам изучения организации сервисного обслуживания, на примере магазина «Магнит».

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности применения выводов и предложений для повышения эффективности организации сервисного обслуживания на исследуемом предприятии.

Структура работы. Цели и задачи определили логику бакалаврской работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Работа представлена на 57 листах машинописного текста, содержит 14 рисунков, 5 таблиц и включает в себя 36 использованных источников.

Основное содержание работы. Первая глава «Теоретические основы исследования сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле»

На современном этапе развития бизнеса торговые предпринимательские структуры действуют в условиях жесткой конкуренции, поэтому вопросы повышения уровня оказываемого сервиса, слагаемыми которого являются качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания, являются особенно актуальными. Именно они оказывают

непосредственное влияние на предпочтения потребителей и формирование их спроса, а также на приверженность к конкретному предприятию. Следует отметить, что эффективное рыночное поведение возможно только при условии тщательного анализа текущих и постоянного прогноза будущих потребностей как своих реальных потребителей, так и тех, которые могут стать таковыми в перспективе.

Измерение качества сервиса в розничной торговле должно основываться на критериях, используемых покупателями услуг для этих целей. Когда покупатель оценивает качество сервиса, он сравнивает некоторые фактические значения «параметров измерения» качества с ожидаемыми им величинами этих параметров, и если эти ожидания совпадают, то качество признается им удовлетворительным.

В мировой практике организация обслуживания потребителей в различных форматах предприятий розничной торговли опирается на действующее законодательство, с учетом внутренних правил и традиций, которые, в современных рыночных условиях необходимо учитывать при формировании базы для принятия управленческих решений в процессе деятельности предприятий торговли, так как именно уровень сервиса оказывает непосредственное влияние на предпочтение потребителей и формирование их спроса. Качественный сервис помогает торговой организации прочно закрепиться на выбранном рыночном сегменте и занять собственную «нишу».

Предприятие розничной торговли по ГОСТ 51773-2009: Предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования. К предприятиям розничной торговли относят магазины и объекты мелкорозничной (торговой) сети.

Предприятия торговли подразделяют на классификационные группы в зависимости от различных признаков, в том числе:

- 1) по формам собственности;

- 2) по видам торговли;
- 3) по специализации торговой деятельности;
- 4) по способу организации торговой деятельности;
- 5) по виду торгового объекта;
- 6) по формам торгового обслуживания покупателей;
- 7) по условиям реализации товаров;

Розничная торговля – это продажа потребительских товаров физическим лицам (населению) в розницу за наличный расчет для целей, которые не связаны с предпринимательской деятельностью. Уровень сервиса оказывает непосредственное влияние на предпочтение покупателей и формирование их спроса, и определяется набором определенных параметров:

- площадь торгового зала должна быть рационально организована, например, покупателей привлекает наличие свободного пространства между торговым оборудованием, т.к. есть возможность внимательно ознакомиться с групповым ассортиментом демонстрируемых товаров;

- выкладка (демонстрация) товаров на торговом оборудовании привлекает или отталкивает покупателей и стимулирует совершить покупку;

- наличие квалифицированных продавцов или консультантов в торговом зале не только сокращает время на совершение покупки, но и помогает покупателю правильно сделать свой выбор;

- мотивация покупателя формируется созданием дисконтных карт, системы накопительных бонусов, схем кредитования, проведением рекламных акций;

- дополнительные услуги: наличие службы доставки товара, гарантий его обмена и возврата и т.п. В настоящее время используется несколько подходов к пониманию уровня сервиса торговой организации.

С одной стороны, уровень сервиса можно рассматривать как систему свойств и особых характеристик предлагаемых услуг, которые удовлетворяют определенные запросы покупателей и формируются на основе персональных стандартов и социальных составляющих портрета

покупателя, то есть, его прошлого опыта, влияния мнения друзей и знакомых, партнеров и конкурентов, общественного мнения, а также имиджа торгового организации и его усилий по продвижению услуг.

В первой главе были изучены теоретические основы исследования сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле. Устанавливая уровень обслуживания клиентов, компания должна определить оптимальный уровень сервиса индивидуально для каждого клиента, так как запросы клиентов часто существенно разные. Сложность решения этой задачи заключается в том, что необходимо определить «золотую середину» индивидуально для каждого клиента (категории клиентов). Ошибка в обслуживании дорого обходится компании: недостаточный уровень сервиса может привести не только к снижению продаж, но и к потере клиентов, а излишнее внимание к сервису может значительно увеличить затраты, которые не будут компенсироваться на уровне прибыли компании.

Компании могут получить четкое представление о том, как потребитель воспринимает их в текущий момент, разработать стратегию улучшений и затем внимательно отслеживать изменения, внося корректировки.

Вторая глава «Организация сервисного обслуживания потребителей в магазине «Магнит» »

ПАО «Магнит» крупнейшая российская сеть продовольственных магазинов-дискаунтеров. Штаб-квартира организации находится в городе Краснодаре. Компания является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 25 января 2021 года сеть компании включала 12090 магазинов, из них: 9583 магазина в формате «магазин у дома», 218 гипермаркета, 151 магазинов «Магнит Семейный» и 2138 магазинов дрoгери («Магнит Косметик»).

Бакалаврская работа выполнялась на примере магазина «Магнит», находящегося по адресу: г. Саратов, улица Пономарева 9/14.

В магазине «Магнит» закупки ведутся у различных поставщиков и у производителей напрямую, что позволяет придерживаться гибкой ценовой политики. В компании создана собственная логистическая служба, которая призвана обеспечить надежность поставок и сократить расходы на логистику.

В магазине «Магнит» представлен широкий спектр услуг. Все это сделано для удобства покупателя и для формирования его лояльности к компании.

В магазине «Магнит» оказываются услуги как предпродажные, так и послепродажные.

- Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением товара.

- Перед покупкой товара каждый покупатель может получить профессиональную консультацию по товару.

К безопасности магазина «Магнит» относится очень строго, т.к. кроме торговых площадей, большую часть занимает склад самообслуживания, к которому у покупателей есть доступ. Весь товар разложен согласно нормам, перемещение на погрузчике осуществляется только в ночное время.

- Передача необходимой технической документации.

- Сбор и систематизация информации о том, какие высказываются замечания, жалобы, предложения.

- Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа.

Так же в компании осуществляется послегарантийный сервис.

«Магнит», её организационная структура оптимизирована, бизнес-процессы исполняются эффективно. В магазине «Магнит» поддерживаются необходимые оптимальные пропорции между объемами товарных запасов, что является важной экономической задачей. Видно, что не все поставщики удовлетворяют по таким критериям компании магазине «Магнит», как стоимость закупаемого товара, глубина ассортимента, предоставление скидок и возможность закупки товара в любом объеме.

Для эффективной и отлаженной организации розничной торговли магазин «Магнит» специализируется на отдельных видах закупаемых запасов, т.е. обязанности менеджеров определены спецификой закупаемых товаров.

В магазине «Магнит» достаточно хороший сервис. Большая часть покупателей им осталась довольна. Но также есть и недовольная часть покупателей, а это говорит о том, что сервис не идеален и есть над чем работать.

Сервис в современном бизнесе, в том числе и в магазине «Магнит», должен быть, как минимум, стандартизирован, но, в то же время, гибким. Комплексная программа внедрения стандартов обслуживания призвана реализовать идею «безупречный сервис как конкурентное преимущество», повысить степень удовлетворенности клиентов и увеличить число постоянных клиентов.

Во второй главе была изучена организация сервисного обслуживания потребителей в магазине «Магнит».

ПАО «Магнит» крупнейшая российская сеть продовольственных магазинов-дискаунтеров. Штаб-квартира организации находится в городе Краснодаре. Компания является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения.

Можно сделать вывод, что в магазине «Магнит» достаточно хороший сервис. Большая часть покупателей им осталась довольна. Но также есть и недовольная часть покупателей, а это говорит о том, что сервис не идеален и есть над чем работать.

Третья глава «Разработка мероприятий по совершенствованию сервисного обслуживания в магазине «Магнит» »

С целью повышения квалификации сотрудников ПАО «Магнит» предлагается заключить договор с тренинговым центром «Школа тигров». Данный тренинговый центр имеет комплексную программу обучения для предприятий, предназначенную как для рядовых менеджеров,

так и для руководящего персонала

В третьей главе нами были разработаны рекомендации по совершенствованию сервисного обслуживания в розничной торговле. Анализ эффективности реализации проекта, проведенный в рамках данного раздела показал, что предложенные нами рекомендации способствуют повышению эффективности совершенствованию сервисного обслуживания магазина «Магнит».

Заключение. В первой главе мы изучили теоретические основы исследования сервисного обслуживания покупателей в розничной торговле. Устанавливая уровень обслуживания клиентов, компания должна определить оптимальный уровень сервиса индивидуально для каждого клиента, так как запросы клиентов часто существенно разные. Сложность решения этой задачи заключается в том, что необходимо определить «золотую середину» индивидуально для каждого клиента (категории клиентов). Ошибка в обслуживании дорого обходится компании: недостаточный уровень сервиса может привести не только к снижению продаж, но и к потере клиентов, а излишнее внимание к сервису может значительно увеличить затраты, которые не будут компенсироваться на уровне прибыли компании.

Компании могут получить четкое представление о том, как потребитель воспринимает их в текущий момент, разработать стратегию улучшений и затем внимательно отслеживать изменения, внося корректировки.

Во второй главе нами была изучена организация сервисного обслуживания потребителей в магазине «Магнит».

Бакалаврская работа выполнялась на примере магазина «Магнит», находящегося по адресу: г. Саратов, улица Пономарева 9/14.

Организационная структура магазина построена по функциональному принципу, который предполагает, что группировка отделов в них происходит в соответствии с функциями, отражающими основные направления и сферы их деятельности предприятия.

На данном этапе развития организации магазина «Магнит», её организационная структура оптимизирована, бизнес-процессы исполняются эффективно.

В магазине «Магнит» закупки ведутся у различных поставщиков и у производителей напрямую, что позволяет придерживаться гибкой ценовой политики. В компании создана собственная логистическая служба, которая призвана обеспечить надежность поставок и сократить расходы на логистику.

В зоне компетенции логистической службы магазина «Магнит» находятся управление заказами, управление запасами и внутренними перемещениями товаров, а также управление собственными и привлеченными складами. Также «Магнит» пользуется услугами по перевозке и экспедированию грузов.

Важным моментом при рассмотрении функционирования отдела логистики на предприятии является его взаимодействие с прочими функциональными подразделениями.

Таким образом, можно сделать вывод, что в магазине «Магнит» достаточно хороший сервис. В результате исследования оказалось, что 45 человек (72.2%) посетителей остались довольны качеством оказываемого сервиса в магазине «Магнит», остальные посетители - 20 человек (27.8%) остались недовольны качеством сервиса.

Сервис в современном бизнесе, в том числе и в магазине «Магнит», должен быть, как минимум, стандартизирован, но, в то же время, гибким. Комплексная программа внедрения стандартов обслуживания призвана реализовать идею «безупречный сервис как конкурентное преимущество», повысить степень удовлетворенности клиентов и увеличить число постоянных клиентов.

Можно сделать вывод, что в магазине «Магнит» достаточно хороший сервис. Большая часть покупателей им осталась довольна. Но также есть и недовольная часть покупателей, а это говорит о том, что сервис не идеален и есть над чем работать.

Сервис в современном бизнесе, в том числе и в магазине «Магнит», должен быть, как минимум, стандартизирован, но, в то же время, гибким. Комплексная программа внедрения стандартов обслуживания призвана реализовать идею «безупречный сервис как конкурентное преимущество», повысить степень удовлетворенности клиентов и увеличить число постоянных клиентов.

В третьей главе нами были разработаны рекомендации по совершенствованию сервисного обслуживания в розничной торговле.

1. Повышение квалификации сотрудников.

С целью повышения квалификации сотрудников магазину «Магнит» предлагается заключить договор с тренинговым центром «Школа тигров». Данный тренинговый центр имеет комплексную программу обучения для предприятий, предназначенную как для рядовых менеджеров, так и для руководящего персонала.

2. Повышение эффективности информационного обеспечения.

Ожидается, что при внедрении мероприятий по совершенствованию сервисного обслуживания на предприятии магазина «Магнит» выручка увеличится на 4%.

Экономический эффект предложенных рекомендаций составит 367 тыс. руб. Чистая прибыль – 170,8 тыс.руб. Срок окупаемости составит 1,1 года

Анализ эффективности реализации проекта, проведенный в рамках данного раздела показал, что предложенные нами рекомендации способствуют повышению эффективности совершенствованию сервисного обслуживания магазина «Магнит».