

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма и культурного наследия

Пути повышения качества обслуживания клиентов торговых организаций в условиях развития цифровых технологий

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы

Направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Никитиной Татьяны Ивановны

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к.э.н., доцент

Е.А. Нацыпаева

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия,
д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2022

Введение

Актуальность темы

Проблема качества торгового обслуживания остро интересует продавцов и покупателей. Ведь ежедневно возрастает материальное благосостояние людей и непременно растет их культурный уровень. В данных условиях у покупателей возникает желание приобретать необходимый товар в нужное для него время, в удобном месте, в полном ассортименте. Если все требования нормы соблюдены, то покупатель будет возвращаться снова и снова. Немаловажно, чтобы на предприятии соблюдалась культура торгового обслуживания – совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Актуальность темы повышения качества обслуживания торговых организаций в условиях развития цифровых технологий состоит в том, что уровень качества торгового обслуживания в условиях развития цифровизации является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений.

Покупатели предъявляют высокие требования не только продукции, но и к качеству обслуживания. Соответственно, предприятия торговли вынуждены соревноваться за предоставляемые услуги наилучшего качества для того, чтобы получить новых клиентов, удержать их и повысить лояльность.

Другими словами, торговые предприятия ведут борьбу за покупателей, улучшая качество обслуживания. Это дает положительный результат в современных условиях, о чем свидетельствует опыт крупных торговых сетей, успешных торговых предприятий.

Теоретическую основу работы составляют труды следующих зарубежных и российских учёных: Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев., Карх Д.А., Ралык Д.В., Бабичев А.В., Коваленко Л.П., Берг Г., Котлер Ф. и др.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение теоретических и методологических основ проблемы повышения качества торгового обслуживания и разработка рекомендаций по повышению качества обслуживания потребителей ООО ТД «Лазурит» г. Саратов в условиях цифровизации.

Для решения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. Изучить понятие и составляющие качества торгового обслуживания;
2. Проанализировать методы повышения качества обслуживания;
3. Выделить факторы и показатели, влияющие на качество торгового обслуживания потребителей;
4. Дать общую характеристику ООО ТД «Лазурит» г. Саратов;
5. Оценить качество обслуживания в данной организации и его влияние на конкурентоспособность;
6. Разработать мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания в ООО ТД «Лазурит» г. Саратов, на основе развития цифровых технологий;
7. Дать оценку социально-экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий.

Объектом выпускной квалификационной работы является ООО ТД «Лазурит» г. Саратов. Компания имеет более 560 салонов мебели в 170 городах России.

Предмет выпускной квалификационной работы - возможности повышения качества обслуживания потребителей на основе развития цифровых технологий.

Методами, использованными в работе, являются методы анализа, синтеза, сравнения, индукции и дедукции, метод опроса, построения многоугольника конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования заключается в разработке предложений по повышению качества обслуживания в ООО ТД «Лазурит» в условиях цифровизации.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

В первой главе работы изучено понятие и составляющие качества торгового обслуживания; проанализированы методы повышения качества обслуживания; выделены факторы и показатели, влияющие на качество торгового обслуживания потребителей.

Во второй главе дана общая характеристика ООО ТД «Лазурит» г. Саратов; дана оценка качества обслуживания и его влияния на конкурентоспособность объекта исследования.

В третьей главе работы предложены мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания в ООО ТД «Лазурит» г. Саратов в условиях цифровизации; дана оценка социально-экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий.

Основное содержание выпускной квалификационной работы бакалавра.

Первая глава «Теоретические аспекты анализа качества обслуживания на предприятиях торговли» посвящена изучению теоретических основ качества обслуживания на предприятиях торговли.

Торговое обслуживание - это комплексное понятие, которое включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе этих понятий лежит забота о покупателе, который должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле все необходимое.

Так, качество торгового обслуживания — качество торгового обслуживания - создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и покупки населением нужных товаров и оказание предусмотренных услуг.

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей.

1. Первый показатель - устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен. После ознакомления с набором товаров он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине).

2. Второй показатель - соблюдение технологии обслуживания покупателей - характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии.

3. Третий показатель - издержки потребления - отражает затраты времени покупателя на приобретение товара.

4. Четвертый показатель - активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей.

5. Пятый показатель - организация торговой рекламы и информации помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале.

6. Шестой показатель - предоставление покупателям услуг - характеризует виды предлагаемых покупателю услуг, их объем и качество, по мнению покупателей.

7. Седьмой показатель - завершенность покупки - обусловлен всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них, определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки.

8. Восьмой показатель - качество обслуживания по мнению покупателей- является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания.

Результаты этих показателей используются для дополнительного стимулирования объемов продаж в магазине, обеспечивающих высокие показатели уровня торгового обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия и повышение конкурентоспособности.

Для повышения качества обслуживания организации торговли используют следующие методы повышения качества обслуживания:

1. Метод SERVQUAL (сокращение от Service Quality) - он предполагает измерение качества услуги с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index

2. Модель Gap (от английского - разрыв) разработана американскими исследователями А. Парашураман, В.А. Зейгамль, Л.Л. Берри (рис.1). В ней выделяются возможные несоответствия при предоставлении услуги.

3. Наряду с моделью Gap и инструментом SERVQUAL при управлении качеством услуг может использоваться «зона толерантности». Зона толерантности представляет разрыв между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качеств услуги.

4. К современному методу увеличения продаж розничного магазина является видеомаркетинг.

Впечатление покупателей о качестве услуг, предоставляемых розничными компаниями, зависит от того, насколько удовлетворил покупателей процесс купли — продажи. Удовлетворение покупателей зависит от ожидаемых и реальных впечатлений. Если покупатели получили качество обслуживания, превосходящее ожидаемое, розничная компания будет восприниматься как поставщик высококачественных услуг. Если уровень обслуживания ниже ожидаемого, розничная компания будет восприниматься как поставщик низкокачественных услуг.

Стандартные методы и механизмы способны повысить эффективность в качестве обслуживания, однако каждый покупатель ценит индивидуальный подход — именно поэтому обслуживание должно быть индивидуальным как средство наращивания и сохранения клиентской базы.

Для обслуживания покупателей надо ввести официальный цикл планирования. Должна быть создана организационная структура обслуживания, распределены роли и методы контроля над персоналом, занятым непосредственно обслуживанием, а также за всеми прочими сотрудниками. Необходимо разработать стандарты ключевых задач по обслуживанию покупателей и внедрить их в процессе коммуникации с персоналом. Коммуникации по поводу обслуживания — горизонтальная, диагональная, вертикальная — должна стать неотъемлемым элементом принципов обслуживания покупателей.

Качество системы торгового обслуживания зависит от применяемой на предприятии технологии продажи товаров, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, оказываемых услуг, профессиональной подготовки торгового персонала и уровня его мотивации, наличия и размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещениях, а также от стратегических целей и тактических задач, решаемых руководством предприятия на рынке.

В настоящий момент, в период цифровой революции ни одной отрасли не удастся остаться от нее в стороне. Розничная торговля не является исключением, и успевать следить за тем, где, как и что потребители хотят покупать, критически важно для выживания, поскольку поведение потребителей быстро меняется.

В данной работе были рассмотрены основные цифровые тенденции в розничной торговле. К ним относятся такие тенденции как: увеличение числа пользователей социальных сетей и Интернета; растущее число пользователей смартфонов и растущее использование мобильной коммерции; цифровая инфраструктура.

Для реализации цифровой трансформации в розничной торговле используются три основные технологии: аналитика данных, искусственный интеллект и Интернет вещей.

Цифровая трансформация в розничной торговле предполагает пересмотр каждого аспекта бизнеса от поиска поставщиков до управления запасами, управления персоналом и обучения, и управления клиентским опытом.

Цифровая трансформация может способствовать удержанию клиентов и достижению высокого уровня их удовлетворенности, позволяя предлагать покупателям необходимые им услуги и продукты. Аналитика больших данных, сервисы на основе определения местоположения и мобильные приложения существенно изменили методы ведения бизнеса розничными продавцами. Розничные продавцы, способные эффективно применять современные технологии, не просто выживут, но и будут процветать.

В рамках второй главы «Анализ качества торгового обслуживания предприятия ООО ТД «Лазурит» г. Саратов» проанализированы основные инструменты обслуживания покупателей.

В ООО ТД «Лазурит» используется большое количество инструментов для качественного обслуживания покупателей. Компания наладила качественный сервис и программу подготовки кадров. Сотрудники

организации проходят тщательное обучение и регулярное тестирование через персональный учебный портал для торгового персонала.

К конкурентным инструментам обслуживания покупателей Торгового дома можно отнести:

1. Во всех салонах работают только самые лучшие специалисты.
2. Услуга «Выездной дизайнер».
3. Дизайн-проект бесплатно.
4. Всем покупателям предоставляется рассрочка от 6 до 36 мес.
5. Оплата договора в день доставки.
6. Преимущества служба сервиса.
7. Также к услугам компании относится и гарантия на мебель.
8. Также к услугам компании относится и гарантия на мебель.
9. Послепродажный сервис.

Так, главной целью «Лазурита» является «довольный покупатель». Ведь довольный покупатель всегда приходит за повторными покупками и советует мебель знакомым и родственникам. Но компания с каждым годом стремится занимать лидирующие позиции среди конкурентов и быть первым для своих покупателей, удовлетворяя их спрос и потребности. Для этого в период развития цифровых технологий компания использует такие инструменты обслуживания как:

1. Интернет-магазин.
2. Онлайн оплата.
3. Оплата по QR кодам.
4. Использование новейших программ для работы с покупателем. К таким программам относятся 1С и 5Д-проектирование.

Тем не менее, в процессе анализа работы компании, а также на основании полученных в ходе опроса сведений, нами были определены слабые стороны в области качества обслуживания покупателей. А именно необходимость повышения качества обслуживания на основе применения цифровых технологий.

В третьей главе «Разработка мероприятий по совершенствованию качества торгового обслуживания ООО ТД «Лазурит» в условиях цифровизации» были предложены практические рекомендации повышению качества обслуживания организации в условиях цифровизации.

Так, цель мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в условиях цифровизации ООО ТД «Лазурит» Саратовского дополнительного офиса – укрепить имидж современного и технологичного предприятия.

Для достижения данных целей были проведены следующие предложения:

1. Развитие цифровых сервисов, модернизация сайта и мобильного приложения, которые будут способствовать привлечению клиентов для увеличения продаж.

2. Развитие sms-рассылки о новинках и акциях ООО ТД «Лазурит». Отметим, что sms-рассылка о новинках и акциях ООО ТД «Лазурит» поможет клиентам быстрее принять решение и начать поиск того или иного товара. Такая рассылка дает возможность клиентам обдумать предложение и при необходимости воспользоваться предложением.

3. Онлайн-показ мебели при заказе. Предлагается организация онлайн-показа мебели при покупке мебели. Данный сервис позволит дистанционно заказать оценку в несколько кликов на мобильном телефоне или компьютере и доступен в режиме 24/7.

4. VR-тур по фабрике мебели (виртуальная покупка). Отметим, что весьма перспективным направлением для привлечения интереса клиентов к продажам ООО ТД «Лазурит» является виртуальный тур по фабрике мебели с последующей покупкой выбранной мебели (VR-покупка).

5. Также, перспективным направлением по привлечению клиентов для ООО ТД «Лазурит» является продвижение в сети Интернет. Для целей работы в рамках проводимой рекламной кампании в июле-августе 2022 года автором по согласованию с руководством предприятия предлагается

запустить эстафету в Вконтакте, участникам которой ООО ТД «Лазурит» предлагает рассказать свою историю о покупке мебели в магазине.

По результату предложений данных мероприятий нами было проведено детальное социальное и экономическое обоснование приведённых выше предложений.

Социальная эффективность программы мероприятий предприятия ООО ТД «Лазурит» заключается в цифровизации продаж, росте удовлетворенности покупателей, повышении уровня конкурентоспособности организации и персонала, развитии цифровых компетенций у работников предприятия, улучшения качества принимаемых решений, в том числе стратегических.

Расчёты экономической эффективности мероприятий по повышению качества обслуживания предприятия ТД «Лазурит» в условиях цифровизации показали, что планируемые затраты на мероприятия компании составят 4 миллиона 10 тысяч рублей, а планируемый чистый доход, по мнению бухгалтера предприятия, - 7 миллионов 950 тысяч рублей, срок окупаемости мероприятий – 11,5 месяцев, то есть мероприятия, как и планировалось, окупятся в быстрые сроки.

Таким образом, для достижения целей по повышению качества обслуживания в условиях цифровизации ТД «Лазурит» мы сможем достичь с помощью выше перечисленных мероприятий.

Заключение

Современный мир - большой рынок, а простые клиенты его главная движущая сила. Качественное обслуживание стала базисом для финансового благополучия компании. В современном мире почти не осталось предприятий, оказывающих уникальный вид услуг. Поэтому выживают только те компании, чья философия направлена на качественное удовлетворение потребностей клиента с увеличением последующего числа контактов. При этом недостаточно один раз качественно отработать с клиентом, главное удержать и сделать его максимально лояльным.

Компании понимаю, что повышение культуры торгового обслуживания предлагает строгую дисциплину, четкость и оперативность в работе, знание работниками магазина товаров, их особенностей; совершенное владение различными операциями, связанными с продажей товаров; красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, опрятный внешний вид продавца, быть вежливым, доброжелательным, тактичным, а также не отставать от современного мира и идти в ногу с цифровыми технологиями.

В данной работе мы провели анализ инструментов по повышению качества обслуживания, используемых для привлечения покупателей в сети салонов мебели «Лазурит». Изучили то, как компания прививает своим сотрудникам идею клиентоориентированности и поняли, как много возможностей даёт использование всех конкурентно отличительных преимуществ компании. А также выяснили, что все это ещё не является залогом успеха. Для укрепления организации на современном рынке, компания должна идти в ногу с цифровыми технологиями и регулярно внедрять новые сервисные возможности.

Рассмотрев все используемые в ООО ТД «Лазурит» инструменты и проведя анкетирование клиентов, мы обнаружили слабые стороны обслуживания клиентов. И предложили несколько мероприятий по усовершенствованию качества обслуживания предприятия в условиях цифровизации.