**Введение**

Среди основных направлений развития современной экономики, сфера услуг занимает доминирующее положение. Это относится не только к странам с развитой рыночной экономикой, но и к государствам с экономикой переходного типа, лишь недавно вставшим на путь рыночных реформ, к которым принято относить и Россию.

Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования. Рестораны и отели, парикмахерские и ремонтные мастерские, спортивные клубы и учебные заведения, турфирмы, аудиторско-консалтинговые компании, банки, поликлиники, санатории, дома отдыха, музеи, кинотеатры, театры – все это относится к сфере услуг.

Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. В странах Северной Америки, Европы и Азии (Япония и Южная Корея), количество сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60-70% от общего объема национального производства.

Данное обстоятельство и свидетельствует об актуальности выбранной темы курсовой работы.

Степень разработанности исследуемой проблемы высока. Исследованиями в области ассортимента услуг занимались такие корифеи как И.З. Аронов, ВЛ. Белобрагин, В.Г. Версан, А.В. Гличев, Л.Г. Дубицкий, Т.И. Зворыкин, М.И. Круглов, Е.М. Купряков, М.Е. Ломазов, Ш.М. Магомедов, В.В. Окрепилов, А.В. Раков, Л.Б. Сульповар, Г.Н. Сюткин, В.А. Швандар, Я.С. Ядгаров и многих других.

Объектом исследования является розничное торговое предприятие. Предметом – культура торгового обслуживания предприятия.

Целью курсовой работы является изучение теоретических и практических аспектов ассортимента услуг розничных торговых предприятий и их влияние на культуру торгового обслуживания.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

* рассмотреть виды розничных торговых организаций;
* исследовать ассортимент услуг, предоставляемый организациями;
* проанализировать услуги и качество торгового обслуживания на конкретном предприятии;
* выработать рекомендации по повышению эффективности торгового обслуживания на розничном предприятии.

В ходе написания курсовой работы использовался опрос, методы анализа и синтеза.

Теоретическую базу курсовой работы составили работы отечественных ученых и зарубежных ученых: Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. «Организация торговли»; Грженский Л. М. «Управление качеством торгового обслуживания»; Леви Майкл, Вейнц, Бартон А. «Основы розничной торговли»; Самсонов Л. А. «Качество обслуживания», а также материалы научной периодики.

Структура курсовой работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

**Глава 1. Ассортимент услуг розничных торговых организаций**

**Понятие услуги и ее роль в современной экономике.**

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Один из корифеев-классиков в области маркетинга Ф. Котлер, дает следующее определение услуги:

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передачи собственности. Посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, ремонт квартиры, автомобиля и бытовой техники, перелеты и переезды в другие города и страны – все это относят к услугам.

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений. Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после бурного роста промышленности. К тому же многие товары, являющиеся материальным результатом услуг, попадали на товарный рынок.

Вместе с этим, сам рынок услуг абсолютно не похож на другие рынки. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, сама услуга не существует до момента ее предоставления. Поэтому оценить услугу, а тем более дать ей какую-либо оценку до ее получения – невозможно.

Спрос на услуги, по мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран сфера услуг обгоняет производственную сферу не только по темпам роста и появлению новых видов услуг, но также и по ее приспособлению к потребностям рынка.

Основные причины столь явного повышения роли услуги в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса. Предпосылками роста значимости услуги явились также увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров, в особенности технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и иных услуг в связи с развитием производства. Рост значения роли услуги в национальной экономике многих стран мира не могло не пройти бесследно: свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование); превышение доли услуг в ВВП развитых стран 70% при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг; 80 – 90 % прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг.

В мировой торговле услугами доминирующее положение занимают промышленно развитые страны Северной Америки, Европы, а также Япония и Южная Корея, предоставляющие преимущественно финансовые, телекоммуникационные, информационные, образовательные и медицинские услуги. На долю этих стран приходится более 50% мировой торговли услугами. Удельный вес развивающихся стран в мировой торговле услугами значительно меньше, при этом они предоставляют в основном транспортные, туристские и финансовые (оффшорные) услуги.

Россия является импортером и экспортером услуг. Она входит в состав 30 стран – участниц международной торговли услугами. Доля России в мировом экспорте и импорте услуг пока невысока, вместе с тем возрос удельный вес туристских услуг, особенно их экспорта. К тому же Россия представляет интерес для зарубежных инвесторов в области оказания таких услуг, как посреднические, аудиторские, консалтинговые, туристские, общественного питания, торговли, гостиничной индустрии, рекламы и образования. Ассортимент услуг - набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

**Классификация предприятий розничной торговли.**

По всему миру насчитываются миллионы розничных торговых точек самых разных размеров и форм. Поскольку разным потребителям нравятся разные формы торговли, возможно одновременное существование и преуспевание предприятий с разными уровнями услуг для потребителей. В таблице 1.1 представлено четыре уровня обслуживания и указаны торговые заведения, обычно практикующие эти уровни.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА УСЛУГ |  | | РОСТ ЧИСЛА УСЛУГ |
| **Самообслуживание** | **Свободный отбор товаров** | **Ограниченное обслуживание** | **Полное обслуживание** |
| Отличительные черты | 1.Минимальное число оказываемых услуг  2.Привлекательность цен  3.Торговля основными товарами постоянного спроса  4.Торговля товарами повседневного спроса | 1.Ограниченное число оказываемых услуг  2.Привлекательность цен  3.Торговля основными товарами постоянного спроса  4.Торговля товарами повседневного спроса | 1.Небольшое разнообразие услуг  2.Торговля товарами предварительного выбора | 1.Широкое разнообразие услуг  2.Торговля модными товарами  3.Торговля товарами особого спроса |
| Примеры | 1.Розничные магазины-склады  2.Бакалейно-гастрономические магазины  3.Магазины сниженных цен  4.Предприятия посылторга  5.Торговые автоматы | 1.Магазины сниженных цен  2.Галантерейные магазины  3.Предприятия посылторга | 1.Торговля вразнос  2.Универмаги  3.Продажа по телефону, почте, Интернету  4.Галантерейные магазины | 1.Специализированные магазины  2.Универмаги |

Розничные торговые предприятия. Сегодня услугами розничных магазинов самообслуживания пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку. Накладные расходы у магазинов со свободным отбором товаров несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, в связи с необходимостью содержания дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более ограниченным уровнем обслуживания. Так что эксплуатационные расходы у этих магазинов выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием, такие, как фешенебельные универмаги, имеют продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Потребители, желающие, чтобы их «обслуживали», предпочитают именно такие магазины. Большие затраты на содержание обслуживающего персонала, более высокий процент в их номенклатуре товаров особого спроса и товаров замедленного сбыта (модные изделия, ювелирные изделия, кинокамеры), более либеральный подход к практике возврата купленных товаров, использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому и предоставление покупателям дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов - все это оборачивается для подобных магазинов высокими накладными расходами. При описании типов розничных предприятий мы будем классифицировать их на основе нескольких исходных параметров: предлагаемый товарный ассортимент, относительное внимание к ценам, характер торгового обслуживания, принадлежность магазина и разновидность концентрации магазинов.

Типы розничных торговых предприятий перечислены в таблице 1.2, а их описание дается ниже.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Предлагаемый товарный ассортимент** | **Относительное внимание к ценам** | **Характер торгового обслуживания** | **Принадлежность магазина** | **Разновидность концентрации магазинов** |
| 1.Специализированный магазин  2.Универмаг  3.Универсам  4.Магазин товаров повседневного спроса  5.Комбинированный универсам, универсам широкого профиля, торговый комплекс  6.Розничное предприятие услуг | 1.Магазин сниженных цен  2.Склад-магазин  3.Магазин-демзал, торгующий по каталогу | 1.Торговля с заказом товара по почте или по телефону  2.Торговые автоматы  3.Служба заказов со скидкой  4.Торговля вразнос | 1.Корпорат.сеть  2.Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев  3.Потребительский кооператив  4.Объединение держателей привилегий  5.Розничный конгломерат | 1.Центральный деловой район  2.Региональный торговый центр  3.Районный торговый центр  4.Торговый центр микрорайона |

В соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН) к услугам розничной торговли относятся:

* реализация товаров;
* упаковка купленных в магазине товаров;
* прием (в том числе по телефону) и оформление предварительных заказов на товары;
* подготовка к определенному часу по предварительному заказу отдельных товаров, имеющихся в продаже;
* прием и исполнение заказов на товары, реализуемые через сеть посылочной торговли;
* погрузка и доставка тяжелых и крупногабаритных изделий автотранспортными средствами (если доставка осуществляется трансагентством);
* оценка и прием на комиссию вещей на дому у комитента;
* перечисление комитентам денежных средств за реализованные товары на указанный расчетный счет;
* оценка ювелирных изделий из драгоценных металлов, драгоценных, полудрагоценных и поделочных камней;
* прием стеклопосуды на дому;
* предоставление кабины для зарядки аппаратуры;
* предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм и просмотра видеокассет;
* консультационные услуги специалистов о правилах и порядке пользования технически сложными товарами-новинками с демонстрацией их в действии;
* консультации диетологов, косметологов;
* гарантийное хранение купленного товара; прием на хранение вещей покупателя и детских колясок (при наличии комплекса товаров для детей);
* функционирование комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
* послепродажное обслуживание.

Классификация дополнительных торговых услуг.

|  |  |
| --- | --- |
| По времени оказания | |
| Предшествуют продаже товаров (допродажные услуги) | Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров |
| Во время продажи | Испытание товара в действии, упаковка, дегустация |
| Послепродажные | Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателей |
| По степени связи с продажей | |
| Связанные с продажей | Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом |
| Относительно связанные с продажей | Прикрепление ремешков к часам, зарядка фотокассет |
| Свободные | Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрой ткани |
| По степени значимости | |
| Основные (связанные с покупкой) или обязательные | Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов |
| Сопутствующие, дополнительные или рекомендуемые | Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров |
| Вспомогательные | Справочное бюро, почта, театральные кассы, сберегательные кассы |
| По характеру спроса | |
| Постоянные (массовые, систематические) | Продажа товаров в кредит, кафетерии, телефоны-автоматы, автоматы газированной воды |
| Периодические | Выставка образцов к праздникам и предварительный прием заказов, дегустация кулинарных изделий |
| Эпизодические | Подбор и отправка товаров по просьбе иногородних покупателей |
| По характеру затрат | |
| Бесплатные (связанные с продажей) | Подгонка изделий по фигуре покупателя, наполнение воздухом резиновых игрушек, матрацев, комната матери и ребенка |
| Платные (в основном свободные услуги) | Гравировка, ремонт часов, растяжка обуви, головных уборов, педикюрный кабинет |

**Глава 2. Культура торгового обслуживания покупателей**

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня обслуживания покупателей в магазине является проявлением доброй воли менеджеров торгового предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания.

Достижению целей высокого качества торгового обслуживания в значительной степени способствует так же решение следующих задач:

* определение критериев оценки качества исполнительной деятельности всех категорий работников;
* разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;
* выполнение каждым работником и каждым структурным звеном требований по повышению качества организации труда и культуры обслуживания;
* оценка и анализ показателей качества торговых процессов в соответствии с достигаемыми результатами деятельности;
* контроль за выполнением комплекса мероприятий по достижению запланированного уровня качества торговли.

Существуют следующие принципы торгового обслуживания:

* планирование повышения качества функционирования и торгового обслуживания, стабильность достигнутых результатов.
* обязательное воздействие на качество товаров и организацию труда во всех звеньях и на всех стадиях происхождения товаров в сфере обращения.
* постоянный и действующий контроль за качеством торгового обслуживания на всех уровнях и во всех структурных звеньях торговли.
* оптимальное использование общих закономерностей теории систем управления.
* систематический пересмотр, обновление и совершенствование комплекса нормативной и методической документации на основе достижений передовых коллективов, добившихся высоких результатов повышения качества и культуры обслуживания.
* участие всех категорий работников торговли в управлении качеством организации торговли и культуры обслуживания.

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей. Ниже приведена рекомендуемая система показателей, позволяющая дать как комплексную оценку качества торгового обслуживания, так и по его отдельным элементам (табл. 2.1).

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Способы оценки |
| Устойчивость и широта ассортимента товаров в магазине | Коэффициент стабильности ассортимента данного товара на определенный отрезок времени |
| Соблюдение технологии обслуживания покупателей | Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия) |
| Издержки потребления | Средний объем затрат времени покупателями на ожидание обслуживания в часы пик, мин. |
| Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей | Уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации |
| Организация торговой рекламы и информации | Качество оформления витрин, выкладки товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации |
| Завершенность покупки | Доля покупателей, совершивших покупки, в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени) |
| Предоставление покупателям дополнительных услуг | Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия |
| Качество обслуживания покупателей | Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей |

Первый показатель – устойчивость и широта ассортимента товаров – является одним из основных. Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен. После ознакомления с набором товаров (видов, разновидностей) он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине).

При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. В магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечивать наличие всего торгового ассортимента товаров. Поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент товаров, позволяющий создать наилучшие условия покупателям для приобретения товаров. Опыт показывает, что население предпочитает посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге покупателя домой. Это обстоятельство необходимо учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации.

Следует сделать вывод о том, что от устойчивости и широты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

Второй показатель – соблюдение технологии обслуживания покупателей – характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той, которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии и т.д.

Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания является: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товара, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

Третий показатель – издержки потребления – отражает затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно (связаны с размещением и специализацией магазинов); затраты времени на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара (зависят от широты и устойчивости ассортимента в магазине); затраты времени на ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организации торгово-технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.

Покупателю небезразлично, сколько времени он затратил на покупку необходимых товаров. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не сделав нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин – доход, что снижает прибыльность магазина. Внедрение прогрессивных методов продажи, совершенствование информации и рекламы способствуют значительному сокращению времени покупателей, затрачиваемого на приобретение товаров.

Четвертый показатель – активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей – не может быть охарактеризован каким-то численным измерителем. Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

Пятый показатель – организация торговой рекламы и информации – помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Реклама имеет воспитательный характер, так как под ее воздействием покупатель выбирает товар, считая ее достоверной, а товар – качественным. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывает помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствует сокращению издержек потребления.

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

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

Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы (информации). Для определения этого показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств, как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торгового зала и др. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

Восьмой показатель – качество обслуживания по мнению покупателей – является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания. Качество труда зависит от качества подготовки работников магазина, организации труда, четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля за деятельностью работников массовых профессий. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов покупателей используются наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Каждый показатель имеет определенную значимость, характеризуемую соответствующим коэффициентом, а качество обслуживания в целом определяется величиной обобщающего показателя (суммой коэффициентов). Значимость показателей соответствует порядку их приведения в таблице 1, а численное значение коэффициентов устанавливается и уточняется в торговой фирме, организации, на предприятии.

Таким образом, 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.

розничный торговля услуга обслуживание

**Глава 3. Характеристика уровня обслуживания покупателей в магазине № 7 «Птица»**

Прежде чем приступить к анализу степени удовлетворения спроса покупателей приведем краткую характеристику исследуемого объекта.

Магазин № 7 «Птица» расположен по адресу: г. Н. Тагил, ул. Выйская, д. 62. Данный магазин находится в центре жилого комплекса и максимально приближен к основным потокам общественного и индивидуального транспорта. В основном, он обслуживает жителей Выи, а также жителей близлежащих районов.

Магазин № 7 «Птица» является муниципальным предприятием. Он обладает правом юридического лица, действующего на основании полного хозяйственного расчета, обеспечивает самоокупаемость, всецело отвечает за результаты своей деятельности и выполнение взятых на себя обязательств.

В 2005 г. магазин заключил договор с Кировградской птицефабрикой о поставке куриной продукции. В данный момент времени магазин № 7 «Птица» осуществляет фирменную торговлю, т.е. имеет фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением магазина, фирменную вывеску и т.д.

Магазин № 7 «Птица» организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание покупателей, самостоятельно и от своего имени заключает договоры, приобретает в собственность, владеет, пользуется и распоряжается имуществом, необходимым для осуществления своей деятельности.

Магазин № 7 «Птица» осуществляет розничную торговлю с населением, либо розничную торговлю с населением и оптовую торговлю с юридическими лицами и частными предпринимателями без образования отдельного юридического лица.

Торгово-производственная деятельность магазина осуществляется согласно ассортиментному перечню, утвержденному центром Санэпиднадзора.

Для осуществления своей деятельности магазин № 7 «Птица» открыл в установленном порядке расчетный счет в банке, имеет самостоятельный баланс, свою печать.

Прибыль, полученная магазином в результате его хозяйственной деятельности, подлежит налогообложению в соответствии с действующими законами. Прибыль, оставшаяся после уплаты налогов (чистая прибыль), поступает в полное распоряжение магазина.

Основными целями деятельности данного магазина являются:

1. комплексное удовлетворение спроса покупателей;

2. получение прибыли.

Данный магазин № 7 «Птица» имеет хозяйственные связи с около 100 поставщиками продовольственных товаров. Основными из них являются Ки-ровградская птицефабрика, Кушвинский хлебокомбинат, «Кушвинский гормолзавод», ЗАО «Конфи», ЗАО «Вим Билль Данн», Торговый дом «Флорин», ОАО Ассорти, ОАО Форум, Торговый дом Юниленд, ОАО Пересвет-Трейд, ОАО Тагилводка, ОАО ТАПИ и т.д.

По форме товарной специализации данный магазин следует отнести к группе универсальных магазинов, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп.

По ценовым уровням реализуемых товаров исследуемый магазин можно отнести к магазинам среднего уровня цен. Такие магазины рассчитаны на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеют наибольшие возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей.

Продажа товаров осуществляется традиционным методом, т.е. через прилавок.

По размеру торговой площади магазин № 7 «Птица» является средним магазином. К средним магазинам в условиях городской застройки относят обычно магазины, с торговой площадью от 251 до 1000 кв.м. Торговая площадь магазина № 7 «Птица» составляет 400 кв.м.

Магазин № 7 «Птица» по типу здания является встроенно-пристроенным, т.е. одна часть помещений (административно-бытовые) расположена на первом этаже жилого дома, а другая часть (торговый зал) вынесена за пределы габаритов дома в виде пристроенного унифицированного блока. Это здание отвечает всем необходимым требованиям, а именно: архитектурно-строительным, экономическим, технологическим, санитарно-гигиеническим.

Магазин имеет зону для парковки индивидуального транспорта. Все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для покупателей.

Для беспрепятственного движения покупателей устроен тротуар. Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования создана хозяйственная зона.

Интерьер торгового зала оформлен просто и лаконично и подчиняется своему основному назначению – выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства для удобства покупателей. Конфигурацию торгового зала магазина можно считать рациональной, так как его форма приближена к квадрату.

Наряду с выбором эффективных методов продажи товаров важную роль в повышении уровня торгового обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг.

Когда покупатели оценивают сервис дополнительных услуг в розничных торговых предприятиях, они сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желание и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение, если же сервис услуг оказывается хуже, чем ожидалось, на удовлетворение рассчитывать не приходится. Поэтому, магазин № 7 «Птица» предоставляет широкий комплекс дополнительных услуг.

С точки зрения взаимосвязи с процессом продажи товаров все дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазине № 7 «Птица», могут быть подразделены на три основных группы:

1. Услуги, оказываемые покупателям в процессе осуществления ими покупок товаров. Эти услуги направлены на создание покупателям возможности более эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за товары.

К таким услугам, оказываемым в магазине № 7 «Птица», относятся прием предварительных заказов на товары, имеющиеся или временно отсутствующие в продаже, т.е. покупатель может сделать заказ либо по телефону, либо непосредственно в магазине на необходимый ему товар в нужное для него время, день и час. Это очень удобно для покупателей, т.к. приобретается всегда свежий, качественный, в нужном ассортименте и количестве. Эта услуга была введена для того, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также, чтобы всегда покупательский спрос был удовлетворен.

В процессе продажи товаров организуются консультации специалистов (врачей-диетологов), которые рассказывают покупателям о полезных веществах, содержащихся в продуктах питания, о правильном питании, отвечают на вопросы лечебного и детского питания, как правильно совместить тот или иной продукт, а также приготовление блюд из данных товаров. Обычно, такие консультации проводятся в магазине № 7 «Птица» при продаже новых товаров, поступивших в магазин, о чем администрация магазина информирует покупателей. Эта услуга побуждает покупателей сделать покупку, стимулирует сбыт, а также удовлетворяет спрос покупателей.

Обычно, при поступлении нового вида товара неизвестного покупателю, т.е. когда предприятие-изготовитель, обновляя ассортимент, производит новый товар, например, новый вид колбасы, то проводят дегустацию товара в магазине № 7 «Птица». Покупателю, пришедшему в магазин, предоставляется возможность продегустировать новый вид товара и при необходимости сравнить с другими видами товара, для того, чтобы выбрать для себя понравившийся товар и купить его. С помощью этой услуги работники торговли ненавязчиво выявляют потребность покупателей в новом виде товара и определяют объем поставок, для того, чтобы покупательский спрос был удовлетворен.

Для удобства потребителей в комплекс дополнительных услуг включается упаковка товаров не только в мешки, но и в фирменные пакеты, которые покупателю вручаются бесплатно вместе с покупкой.

Для оптовых покупателей предоставляются скидки на куриную продукцию, что также привлекает покупателей. Постоянным оптовым покупателям часть товара предоставляется в кредит, т.е. 70% денежных средств оптовый покупатель оплачивает сразу за приобретенный товар, а 30% в течение определенного времени, которое обговаривается между продавцом и покупателем, что также стимулирует сбыт, привлекает покупателей и, следовательно, удовлетворяет потребительский спрос.

2. Услуги, оказываемые покупателям в процессе послепродажного их обслуживания.

Существенной услугой, предоставляемой покупателям является разделка и первичная обработка отдельных продуктов. По желанию покупателя могут размолоть кофе в зернах, купленное в данном магазине, а также приготовление мясного фарша или мясных полуфабрикатов из мяса, разделка свежей рыбы и т.д. эта услуга создает максимальное удобство для покупателей и удовлетворяет потребности потребителей.

При комплексной покупке в магазине № 7 «Птица» по желанию покупателей производится доставка товаров к автомашине покупателей и их погрузка, что производит хорошее впечатление у покупателей, а, следовательно, он остается удовлетворен в торговом обслуживании магазина.

Для покупателей, приобретающих большое количество товаров, по необходимости, купленные товары доставляются на дом. Этой услугой часто пользуются оптовые покупатели, что в конечном итоге положительно влияет на финансовые показатели хозяйственной деятельности магазина № 7 «Птица».

Также по желанию покупателю производят вызов такси для доставки купленных товаров (обычно эта услуга используется тогда, когда личный автомобиль магазина № 7 «Птица» временно отсутствует).

3. Услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров.

Одной из основных оказываемых услуг в магазине № 7 «Птица» является предоставление необходимой информации о товаре покупателю по телефону, что повышает уровень торгового обслуживания в магазине.

При организации дополнительных услуг администрация также учла тот факт, что большое количество времени тратится на приобретение лекарственных средств, т.к. вблизи магазина № 7 «Птица» нет аптеки. Поэтому в торговом зале функционирует аптечный киоск, в котором есть все необходимые медикаменты и лекарственные средства.

При разработке дополнительных услуг большое внимание уделилось организации кафетерия, так как работа кафетериев является весьма эффективной и удобной для покупателей. В магазине № 7 «Птица» кафетерий оснащен всем необходимым инвентарем и оборудованием для эффективного и качественного обслуживания покупателей, т.е. холодильным оборудованием, кофеваркой, микроволновой печью, миксером, а также оборудованием для продажи соков, бутербродов, кондитерских и мучных изделий и т.д. В торговом зале оборудованы кафетерийные стойки, специальные обеденные столы. Все это сделано для максимального удобства покупателей.

Возле магазина организована автостоянка для создания максимальных удобств покупателям.

Дополнительные услуги, оказываемые покупателям не будучи связаны с реализацией конкретного товара, тем не менее создают более комфортные условия для осуществления процесса торгового обслуживания покупателей.

Весь комплекс предоставляемых дополнительных услуг в магазине № 7 «Птица» обобщен и представлен в таблице 3.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Связанные с продажей конкретных товаров | | Не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров |
| Оказываемые в процессе продажи | Осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания |
| 1. Прием предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже. | 1. Разделка и первичная обработка отдельных продуктов. | 1. Предоставление информации по телефону покупателю о товаре. |
| Связанные с продажей конкретных товаров | | Не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров |
| Оказываемые в процессе продажи | Осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания |
| 2. Прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже.  3. Организация консультаций специалистов в магазине.  4. Проведение дегустаций.  5. Упаковка товаров (бесплатно).  6. Предоставление скидок на куриную продукцию.  7. Продление часов работы магазина в предвыходные и предпраздничные дни. | 1. Разделка и первичная обработка отдельных продуктов.  2. Доставка товаров к автомашине покупателя и их погрузка.  3. Доставка купленных товаров на дом.  4. Вызов покупателю такси для доставки купленных товаров. | 1. Предоставление информации по телефону покупателю о товаре.  2. Организация аптечных киосков.  3. Организация в магазине кафетерия.  4. Организация автостоянки при магазине.  5. Организация торговой рекламы и информации для покупателей. |

Таким образом, магазин № 7 «Птица» использует не только эффективный метод продажи товаров, но и предоставляет широкий комплекс дополнительных услуг, которые постоянно расширяются и обновляются, т.к. в конечном итоге это приводит к совершенствованию торгового обслуживания.

**Анализ уровня торгового обслуживания.**

Анализ уровня торгового обслуживания проводился в магазине № 7 «Птица» с помощью самих покупателей, т.е. проводился опрос. Метод опроса имеет ряд преимуществ перед статистическим, т.к. статистические данные по ряду интересующих нас показателей вообще отсутствуют. Оценка торговой ситуации, получаемая при помощи опроса, значительно полнее, чем традиционные статистические исследования. Особый интерес предоставляют опрос лиц, только что посетивших магазин, так как в данном случае получаем достаточно точные ответы на ряд вопросов. Это обусловливается тем, что в момент посещения и выхода из магазина у покупателя складывается определенное отношение к тому, как его обслужили. Имеется возможность не только определить качество обслуживания, но и более точно установить причины мотивированной реакции покупателя на уровень и качество обслуживания.

В 2008 г. в магазине № 7 «Птица» проводился опрос покупателей с целью оценки качества торгового обслуживания. Было опрошено 200 человек. Параллельно с устным опросом покупателей о качестве обслуживания был проведен анкетный опрос, позволяющий выявить не только общее впечатление от обслуживания, но и оценку его составляющих.

При письменном анкетном опросе вопросник заполняли сами опрашиваемые. Предложенная нами анкета покупателю исключала получение каких-либо ответов численного характера, т.к. она была рассчитана лишь на выявление мнения покупателей. Примерная анкета представлена в таблице 3.2.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Ответы |
| 1. Как часто вы делаете покупки в нашем магазине?  2. Что, по вашему мнению, характеризует качество торгового обслуживания?  3. Что вы думаете об ассортименте в магазине?  4. Как вы оцениваете уровень мастерства работников нашего магазина?  5. Как вы оцениваете обслуживание в нашем магазине?  6. Кто делает в вашей семье основные покупки?  7. Расскажите, пожалуйста, немного о себе:  пол  возраст  число членов вашей семьи  доход семьи в месяц  8. Ваше социальное положение (написать). | Ежедневно.  Несколько раз в неделю.  От случая к случаю.  Впервые.  Наличие товаров и возможности их выбора.  Доступные цены.  Оказание дополнительных услуг.  Реклама и консультация о товаре.  Чистота и порядок в магазине.  Широкий.  Узкий.  Высокий.  Удовлетворительный.  Неудовлетворительный.  Очень хорошее.  Хорошее.  Не важное.  Плохое  В основном я  В основном другие члены семьи  Когда кто  Женский, мужской |
| Благодарим за ответы!  Таблица 3.2. Анкета покупателя. | |

Обработка полученных результатов осуществлялась методом, предложенным немецким экономистом О. Андерсеном. При этом показатели оценивались с помощью оценок «высокой», «удовлетворительной», «неудовлетворительной» (табл.3.3).

Таблица 3.3. Оценка качества торгового обслуживания по магазину № 7 «Птица».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Состав показателей | Уровень качества обслуживания | | |
| высокий | Удовлетворительный | Неудовлетворител. |
| Коэффициент стабильности ассортимента обследуемых товаров  Средний объем затрат времени покупателей на ожидание, мин.  Уровень профессионального мастерства работников, активность продажи товаров.  Организация торговой рекламы и информации: оформление витрин и выкладка товаров, наличие средств немой рекламы, аннотаций к товару.  Оценка покупателями качества дополнительных услуг.  Оценка покупателями качества торгового обслуживания (на 10 чел). | 0,9 и более  не более 3 мин.  0,9 и более  средний уровень квалификации  0,9 и более  соответствует требованиям  0,9 и более  0,9 и более  оценка 9 чел. и более  0,9 и более | 0,81-0,89  3-6 мин.  0,81-1,89  0,81-0,89  имеются замечания не нарушающие правил продажи  0,81-0,89  0,81-0,89  оценка 8 чел. и более  0,81-0,89 | 0,80 и ниже  0,80 и ниже  0,80 и ниже  Имеется замечание по выкладке товаров, оформлен. витрин  0,80 и ниже  0,80  оценка 2 покупат. и более 0,80 |

Затем рассчитали средний уровень оценки качества торгового обслуживания путем суммирования сведения всех ответов в анкете.

И получили обобщающий коэффициент, равный 0,88, т.е. уровень торгового обслуживания удовлетворительный, по мнению самих покупателей.

Таким образом, все показатели свидетельствуют, что уровень торгового обслуживания покупателей в магазине достаточно высок в условиях рыночных отношений.

Это с положительной стороны характеризует торговую деятельность магазина, а также торговое обслуживание, предоставляемое покупателям.

**Пути повышения качества торгового обслуживания.**

Для достижения эффективности торгового обслуживания магазину № 7 «Птица» необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание покупателей.

Для создания более комфортных условий для покупателей в перспективе в магазине № 7 «Птица» планируется использовать прогрессивный метод продажи, т.е. самообслуживание, т.к. площадь торгового зала позволяет внедрить метод самообслуживания и все необходимое оборудование имеется в магазине № 7 «Птица».

При реализации новых товаров, неизвестных покупателям, необходимо организовать рекламу, с помощью которой будет предоставлена необходимая информация о товаре и стимулировать сбыт. Реклама может быть не только по телевидению, радио, в газетах и журналах, но и непосредственно в магазине в торговом зале.

При работе с поставщиками магазину № 7 «Птица» необходимо изучить потребности покупателей на различные товары, различных поставщиков. Магазину необходимо заключить договоры поставки с различными заводами-изготовителями по одной и той же товарной группе.

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 № 7 «Птица» необходимо работать без посредников, что положительно повлияет на финансовые показатели торгового предприятия, а также удовлетворит желания покупателей по поводу цен на товары.

На качество торгового обслуживания оказывает влияние и сервис дополнительных услуг. Хотя в магазине № 7 «Птица» предоставлен широкий комплекс дополнительных услуг, для совершенствования торгового обслуживания требуется дальнейшее расширение дополнительных услуг. Это может быть расчет за товары с применением кредитных карточек или же постоянным покупателям предоставление кредита в течение недели под проценты.

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

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

Таким образом, при учете всех вышеперечисленных предложений магазин № 7 «Птица» создаст себе имидж, поднимет свой рейтинг на рынке потребительских товаров за счет оказания лучшего торгового обслуживания покупателей.

**Заключение**

При переориентации торговли на рыночные отношения каждое торговое предприятие стремится удержать крепкие позиции на рынке потребительских товаров и завоевать определенный сегмент потребителей. Это невозможно без эффективного процесса обслуживания покупателей.

Процесс обслуживания покупателей обеспечивает торговому предприятию социальный и экономический эффект, т.е. социальный эффект проявляется в завоевании большого количества покупателей и качественном удовлетворении спроса, а экономический эффект заключается в максимальной прибыли предприятия, которая характеризует эффективное обеспечение покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей.

Теоретическое осмысление проблемы обслуживания покупателей и повышения его эффективности позволило сделать ряд выводов по проведенному теоретическому анализу литературы:

1. Высокий уровень обслуживания покупателей может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению. Уровень обслуживания включает в себя показатели, такие как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.

2. Формирование ассортимента товаров – один из показателей качества обслуживания покупателей напрямую зависит от реализации товаров. В первую очередь определяется их соответствием спросу населения, динамичность развития которого постоянно повышается под воздействием растущих запросов покупателей, моды, коньюктуры рынка и т.п., поэтому реакция на изменение спроса должна быть очень быстрой.

3. Одним из основных факторов качественного обслуживания покупателей является психологический фактор покупателя. Основной задачей процесса обслуживания покупателей – высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания.

4. Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше покупателей, увеличить доходы и повысить конкурентоспособность магазина.

Проанализировав уровень торгового обслуживания в магазине № 7 «Птица», можно сказать, что экономические показатели свидетельствуют об удовлетворения покупательского спроса, а значит и об удовлетворительной организации торгового обслуживания в магазине № 7 «Птица», однако в ходе анализа выявлен ряд проблем:

* отсутствие прогрессивного метода продажи;
* отсутствие рекламы;
* небольшое количество поставщиков;
* наличие посредников;
* отсутствие камер хранения

Решение этих проблем позволит улучшить экономические показатели и повысить культуру торгового обслуживания в магазине № 7 «Птица».

**Список использованной литературы**

* + 1. ГОСТ Р 51303 99. Торговля. Термины и определения. М.: Изд-во стандартов, 2004.
    2. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. М.: Изд-во стандартов, 2004.
    3. Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. Организация торговли: Учеб. Для торговых вузов. М.: Экономика, 2006
    4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием.- М.: Ассоциация авторов и издателей. Тамдем. Издательство ЭКМОС, 2008.
    5. Воронин В.П. Повышение комфортности торговых услуг. Воронеж: Издательство Воронежского ун-та , 2003
    6. Гребнёв А.И. Совершенствования управления торговлей. М.: Экономика, 2008.
    7. Грженский Л. М. Управление качеством торгового обслуживания: (Опыт Львовского областного управления торговли) – М.:Экономика, 2006 с.
    8. Дашков Л. П.,Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли.- М.: Информационно-внедренческий центр « Маркетинг», 2000.
    9. Кондрашов П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. М.: Экономика,2001.
    10. Котунов Р.В Обслуживание клиентов как конкурентное преимущество / Р.В Котунов. – М.: 2008 .
    11. Леви Майкл, Вейнц, Бартон А. Основы розничной торговли. – М.: Экономика, 2008.
    12. Марчук Ф.Л. Как повысить эффективность управления торговлей. М.: Экономика , 2007
    13. Методы эффективной торговли. Опыт «Лучшей торговой фирмы года». М.: Экономика, 2006
    14. Повышение качества обслуживания покупателей - важнейшее направление деятельности персонала в розничной торговле // «Управление персоналом», 2007 – № 8.
    15. Саливан М. Маркетинг в розничной торговле./ М. Саливан – СПб: «Нева», 2004.
    16. Самсонов Л. А. Качество обслуживания. М.: Московский рабочий, 2009.
    17. Уткин Эдуард Андреевич, Кочеткова. Деловые отношения с покупателями. Учеб. Ассоц. Авт. И изд. « Тандем » - М.: ЭКМОС , 2009
    18. Цзе К. Методы эффективной торговли. Опыт « Лучшей торговой фирмы года ». М.: Экономика ,2003