

КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«АЛТАЙСКИЙ ПРОМЫШЛЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по учебной дисциплине

«Основы коммерческой деятельности»

Тема: Анализ качества торгового обслуживания

Выполнил(а) студент (ка) гр 113Т221

ФИО Волкова Татьяна Николаевна

Руководитель ФИО Логачева Алёна Юрьевна

Барнаул 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	5
1.1 Сущность, роль, задачи торгового обслуживания.....	5
1.2 Основные показатели качества торгового обслуживания населения.....	9
1.3.Современные методы обслуживания покупателей.....	14
2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ООО «АГРОТОРГ ПЯТЕРОЧКА».....	18
2.1 Характеристика торговой сети ООО «Агроторг Пятерочка».....	18
2.2 Анализ качества обслуживания в супермаркете «Пятерочка».....	20
2.3 Мероприятия по совершенствованию качества торгового обслуживания в супермаркете «Пятерочка».....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	30

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений, которые сложились в нашей стране за последние годы, процесс торгового обслуживания покупателей становится важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях торговли.

Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового обслуживания. Управление процессом обслуживания покупателей в магазине занимает одно из ведущих мест в комплексе менеджмента торговой организации. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития торгового предприятия и повышения эффективности его деятельности, т. к. прежде всего, обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Особенностью труда в торговых предприятиях является то, что конечный результат труда – не продукт, а услуга, то есть качественное торговое обслуживание покупателей. Поэтому организация труда в магазине должна быть направлена на осуществление комплекса организационно-технических, экономических и санитарно-гигиенических мероприятий, позволяющих рационализировать торгово-технологический процесс, эффективнее использовать торговые и другие площади, оборудование и персонал магазина, создать благоприятные условия труда и на этой основе обеспечить высокое качество культуры торгового обслуживания населения.

Уровень качества торгового обслуживания является показателем качества функционирования системы обслуживания на предприятии торговли. Под системой обслуживания в торговле понимается совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной

природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время.

Актуальность состоит в том, что уровень качества торгового обслуживания является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений.

Объектом исследования данной курсовой работы является торговое обслуживание.

Предмет исследования - качество торгового обслуживания ООО «Агроторг Пятерочка»

Цель данной курсовой работы - проанализировать качество торгового обслуживания в предприятии ООО «Агроторг Пятерочка»

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить показатели качества торгового обслуживания;
- изучить культуру обслуживания, как один из показателей качества торгового обслуживания;
- проанализировать уровень качества торгового обслуживания на предприятии торговли.

Методы исследования : сбор и обобщение информации, табличный метод, математический метод, классификация, анализ и структурирование .

Структура курсовой работы представлена логически выстроенными разделами: введение, теоретическая и аналитическая части, рекомендательная часть, заключение и список литературы .

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

1.1 Сущность, роль, задачи торгового обслуживания

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции на рынке потребительских товаров большое значение в успешной деятельности любой торговой фирмы имеет правильная организация торгового обслуживания.

В современных условиях качество торгового обслуживания – важнейшая характеристика торговли [20].

В литературе понятие качества трактуется по-разному. По мнению Е.В. Ромата, «высокий уровень качества торгового обслуживания может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению» [7].

М.И.Баканов рассматривает качество торгового обслуживания с позиции скорости торгового обслуживания населения, широты и стабильности ассортимента товаров, внедрения прогрессивных форм продажи товаров, завершенности покупки [4].

Качество торгового обслуживания, по мнению В.Салия [5], определяется как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания», или как отмечает Б. Прыкин, «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или как «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания».

Некоторые авторы качество торгового обслуживания предлагают оценивать «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» (например, Ф. Панкратов [19], хотя это является главным предназначением торговли потребительскими товарами).

С социальной стороны деятельность торговых предприятий рассматривается как удовлетворение потребностей населения в

определенных предметах потребления в обмен на эквивалентное количество денежных средств. Для торговли на первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания, улучшения режима работы торговых предприятий, сокращение затрат времени на приобретение товаров и т. д.

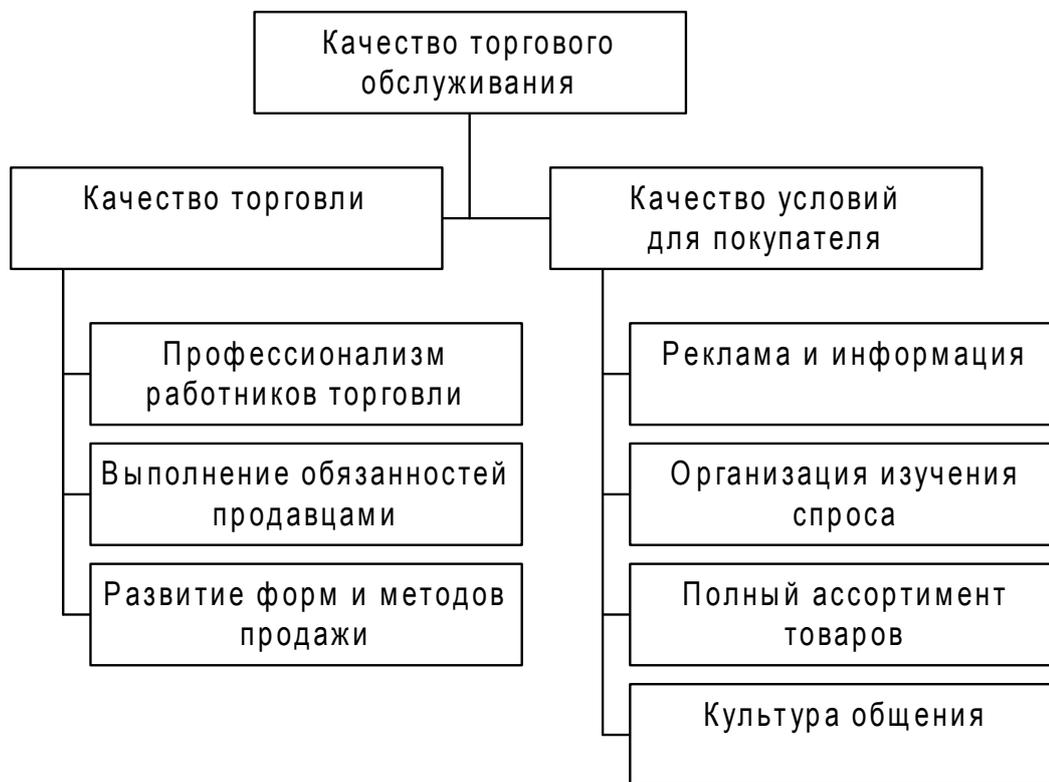


Рисунок 1 - Схема взаимосвязи качества торгового обслуживания

Культура торгового обслуживания, по нашему мнению, является составляющей и понятия «качества торгового обслуживания», и понятия «культура торговли». Она определяется степенью развития прогрессивных форм и методов продажи, качеством условий, созданных для покупателей, качеством управления торговым обслуживанием, умело преподносимой рекламой и информацией, профессионализмом кадров, выполнением обязанностей продавцами, культурой общения, организацией изучения спроса.

Повышение культуры торгового обслуживания предлагает строгую дисциплину, чёткость и оперативность в работе, знание работниками магазина товаров, их особенностей; умение дать совет покупателю; совершенное владение различными операциями, связанными с продажей

товаров; красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, опрятный внешний вид продавца, умение держать себя, быть вежливым, доброжелательным, тактичным.

Необходимым условием повышения культуры торгового обслуживания является также соблюдение правил торговли; установление постоянного контроля за организацией труда, трудовой дисциплиной [9].

Действенными средствами повышения культуры торгового обслуживания покупателей являются повышение квалификации и творческой инициативы работников, применение новых форм и методов организации труда.

Важным требованием повышения качества торгового обслуживания является знание персоналом магазинов психологии покупателей. Эти знания, как считает Ю. Баженов, должны помогать работникам торговли изучать типы и психологические особенности покупателей, мотивы совершения покупок, знать особенности восприятия покупателями различных товаров, владеть приемами сосредоточения их внимания на предлагаемых товарах, уметь возбудить интерес и желание к покупке тех или иных продуктов [2].

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных услуг.

Торговые услуги – это не только удобства, но и экономия времени покупателей. Рассмотрим основные виды торговых услуг на рисунке 2.

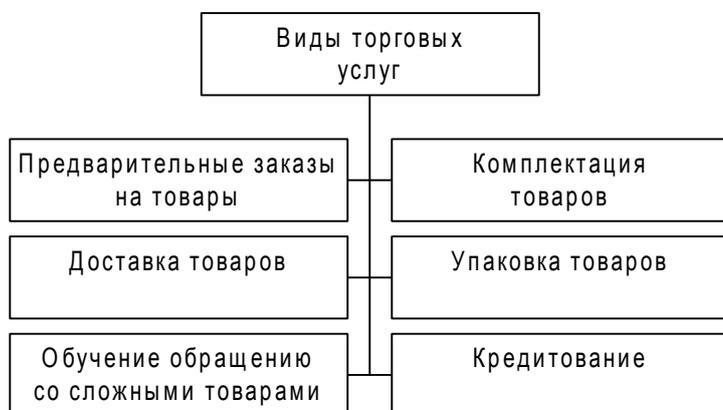


Рисунок 2 - Торговые услуги

Любая торговая услуга должна быть удобной для покупателей и прибыльной для тех, кто ее оказывает. Только тогда она получит массовое распространение. Преставление широкого круга качественных услуг в магазинах способствует росту товарооборачиваемости, а, следовательно, положительно влияет на прибыльность предприятий. Безусловно, набор и качество услуг зависят от типа специализации, месторасположения магазина, условий для оказания качественных услуг, квалификации работников [4].

Повышение культуры торговли путем интенсивного развития торговых услуг на потребительском рынке с одной стороны: повышает роль торговых предприятий в удовлетворении запросов населения, а с другой – укрепляет экономику страны на основе расширения возможности привлечения в оборот денежных средств населения и повышения эффективности товаро-денежных отношений на потребительском рынке.

В рыночных условиях развитие всех видов услуг должно быть выгодно предпринимателям и удобно для потребителей. Значение высокой культуры торгового обслуживания показано на рисунке 3.



Рисунок 3 – Значение культуры торгового обслуживания

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что основной задачей торгового обслуживания является высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания.

1.2 Основные показатели качества торгового обслуживания населения

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

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).

Качество торгового обслуживания

Устойчивость и широта ассортимента товаров

Соблюдение технологии обслуживания покупателей

Издержки потребления

Активность продажи товаров

Организация торговой рекламы и информации

Предоставление покупателям услуг

Завершённость покупки

Качество труда работников торгового предприятия

При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. Кроме того, 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, и прибыли.

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

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.

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. 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 безразлично, 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.

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.

Организация торговой рекламы и информации – помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. 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.

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

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.

Качество труда работников торгового предприятия 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. 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 1.1.

Таблица 1.1 – Система показателей качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли

Показатель	Способ оценки
Устойчивость и широта ассортимента	Коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соотношения)
Издержки потребления	Средний объем затрат времени покупателя 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 аннотации на товары, правильное оформление ценников, информации
Предоставление покупателям услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)
Качество обслуживания по мнению покупателей	Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей

Методика оценки качества торгового обслуживания в магазине по Николаевой Т.И. дана в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Оценка качества торгового обслуживания на розничных предприятиях

Состав показателей	Уровень качества		
	Высокий	Удовлетворительный	Не удовлетворительный
Коэффициент стабильности ассортимента обследуемых товаров	0,9 и выше	0,81-0,89	0,8 и ниже

Соответствие фактической технологии обслуживания нормативной (коэффициент соответствия)	0,9 и выше	0,81-0,89	0,8 и ниже
Средний объем затрат времени покупателей на ожидание, мин:	Не более 2 минут	2-4 мин	Более 4 мин
а) в универсальных и специализированных непродовольственных магазинах	(0,90 и выше)	0,81-0,89	(0,8 и ниже)
б) в продовольственных магазинах	Не более 3 мин (0,9 и выше)	3-6 мин 0,81-0,89	Более 6 мин (0,8 и ниже)
Уровень профессионального мастерства работников, активность продаж товаров	Средний уровень квалификации (0,9 и выше)	0,81-0,89 имеются замечания, нарушающие правила продажи товаров	0,8 и ниже
Доля покупателей, совершивших покупки (на 10 чел., решивших приобрести товар)	9 чел. и более (0,9 и выше)	8 чел. и более (0,81-0,89)	7 чел. и менее (0,8 и ниже)
Оценка покупателями качества дополнительных услуг	0,9 и выше	0,81-0,89	0,8
Организация торговой рекламы и информации:			
а) оформление витрин и выкладки товаров	Соответствует требованиям	0,81-0,89	Имеются замечания по выкладке товаров и оформлению витрин
б) наличие средств немой рекламы, аннотаций к товару	0,9 и более		Отсутствуют средства рекламы и аннотации к товару 0,8 и ниже
Оценка покупателями качества обслуживания (на 10 чел.)	Оценка 9 чел. и более (0,9 и выше)	Оценка 8 чел. и более (0,81-0,89)	Оценка двумя покупателями и более (0,8)

Для расчета среднего уровня оценка качества торгового обслуживания путем суммирования производится сведением всех ответов в анкеты. Затем ответам «высокий», «удовлетворительный» и «не удовлетворительный» придается весовое значение.

На основе анализа анкеты, наряду с фактической оценкой качества, по данной формуле определяются изменения среднего уровня качества торгового

обслуживания на розничных предприятиях по сравнению с предшествующим периодом.

Таким образом, данные критерии 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.

1.3.Современные методы обслуживания покупателей.

Важным элементом культуры торговли является используемый метод продажи товаров. Метод продажи товаров – это совокупность приёмов осуществления основных операций по реализации товаров покупателям. В настоящее время существуют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа товаров по образцам;
- с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой.

Самообслуживание – это форма продажи, сущность которой состоит в том, что покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары в узел расчёта.

Продажа товаров по образцам – это форма продажи товаров, когда в торговом зале магазина выставляются только образцы товаров, имеющих в продаже. Этот метод продажи осуществляется в 3 основных этапа:

- самостоятельно или с помощью продавца осмотр покупателями образцов товаров, имеющих в продаже;
- оформление и расчёт за покупку и услуги;
- оказание различных услуг покупателям.

Характеристика же и структура операций по продаже товаров зависят от ассортимента товара и метода его реализации. Поэтому важным

элементом культуры торговли является используемый метод продажи товаров. Метод продажи товаров – это совокупность приёмов осуществления основных операций по реализации товаров покупателям.

Так, самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность, расширить объем реализации товаров.

Функции обслуживающего персонала состоят в консультировании покупателя, выкладки товаров, контроле за их сохранностью и выполнении расчетов в операции.

Метод самообслуживания является одним из самых прогрессивных.

Метод продажи по образцам, то же по своему эффективен, так для небольших торговых залов целесообразно будет внедрить продажу по образцам, но для этого необходимо изыскать дополнительную площадь для организации склада.

Экономическая эффективность продажи товаров по образцам обеспечивается за счет:

централизации хранения товарных запасов на складах оптовой торговли, промышленных предприятий;

более эффективного использования складских площадей;

сокращения потребности в подсобных помещениях магазинов и расширения торговых площадей;

обеспечения необходимых условий хранения товаров и сокращения их потерь;

снижения доли ручного труда на погрузочно-разгрузочных работах в розничной сети;

снижения транспортных расходов.

Социальный эффект достигается за счет улучшения обслуживания покупателей, сокращения времени на приобретение товаров, транспортировку, разгрузку и установку или сборку изделий на месте их потребления.

Необходимость развития этой формы продажи диктуется также крайне низкой обеспеченностью населения республики торговыми площадями.

При открытой выкладке товары размещаются на рабочем месте продавца. Покупатели, не ожидая очередности обслуживания продавцом, самостоятельно осматривают и выбирают нужные изделия, при необходимости пользуясь консультацией продавца. Отпуск товаров производится продавцом.

Дополнительные услуги: к ним относится специфическая деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании. Все услуги, оказываемые покупателям можно подразделить на три группы:

1. оказываемые в процессе продажи;
2. осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания;
3. не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров.

Поэтому основными направлениями рационализации технологического процесса магазина являются широкое внедрение эффективных методов продажи товаров и обслуживания покупателей, разработка рациональных схем технологической планировки, повышения уровня технического оснащения, обеспечение бесперебойного снабжения товарами, их рациональное размещение и выкладка, совершенствование работы узлов расчета.

2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ООО «АГРОТОРГ ПЯТЕРОЧКА»

2.1 Характеристика торговой сети ООО «Агроторг Пятерочка»

Торговая сеть ООО "Агроторг Пятерочка" является одной из крупнейших розничных сетей г.Барнаула

Его доля на рынке продуктовых торговых сетей на сегодняшний день составляет 40 %.

Учредительными документами ООО "Агроторг Пятерочка" являются учредительный договор, подписанный учредителями, и утвержденный ими устав. В уставе отмечен размер начального капитала, указываются вид и сфера деятельности сети, установлена форма управления торговой сетью, указываются адреса и названия магазинов.

Согласно уставу магазин обозначен в качестве филиала ООО "Агроторг Пятерочка" а следовательно, осуществляет часть функций общества и наделен имуществом, создавшим его юридическим лицом. Поэтому магазин действует не на основании Устава, а на основании положений, утвержденных ООО "Агроторг Пятерочка ". Руководитель магазина ООО "Агроторг Пятерочка" назначен генеральным директором поэтому он осуществляет свою деятельность на основании его доверенности. Полное название магазина (в соответствии с учредительными документами): Магазин ООО "Агроторг Пятерочка" Месторасположение (в соответствии с учредительными документами)

Деятельность магазина ООО "Агроторг Пятерочка" соответствует требованиям СП 2.3.6.1.66-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов», что подтверждает выданное санитарно-эпидемиологическое заключение. Розничная продажа алкогольной продукции осуществляется на основании лицензии, выданной министерством сельского хозяйства .

По виду торгового предприятия магазин ООО "Агроторг Пятерочка" является стационарным, так как расположен в специально оборудованном помещении, предназначенном для продажи товаров и оказания услуг покупателям.

Типизация магазина ООО "Агроторг Пятерочка" включает наличие следующих показателей:

- товарный ассортимент- более 13000 наименований;
- применение фирменных упаковочных материалов;
- наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой ООО "Пятерочка"

Магазин осуществляет торговлю по форме самообслуживания один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина, увеличить объем реализации товаров при минимальных затратах труда.

Специализация магазина вызвана сложностью ассортимента отдельных товарных групп, а также необходимостью особых помещений и оборудования для некоторых товаров, поэтому данное торговое предприятие следует отнести к смешанному магазину, предназначенному как для торговли продовольственными, так и непродовольственными товарами.

Механизм управления магазина ООО "Агроторг Пятерочка" имеет иерархическое построение. Штатное расписание включает в себя: управляющий магазином, товаровед закупа, товаровед-приемосдатчик, менеджер торгового зала, продавец-кассир, продавец-оператор торгового зала, сотрудник торгового зала, фасовщик, грузчик-оператор, дворник, уборщица.

Принципиальный недостаток данной структуры заключается в том, что связи между отдельными штатными единицами четко не определены и устанавливаются зачастую по случайному закону. Так, например, грузчик-оператор должен выполнять погрузочно-разгрузочные работы под

руководством товароведа-приемосдатчика, и одновременно быть задействован в торговом зале на выкладке товаров в подчинении менеджера. При этом должностные обязанности продавца-оператора торгового запаса и сотрудника торгового зала зачастую совпадают с той лишь разницей, что первые работают на 3 часа дольше. Поэтому руководителю магазина, на наш взгляд, следует пересмотреть штатное расписание и какие-то штатные единицы добавить, а какие-то исключить. Это позволит выделить на предприятии единую функцию управления и четко организовать работу сотрудников. Дополнительно в штатное расписание следует включить должность кладовщика, так как в магазине за состоянием складов и за отпуском товаров в торговый зал также отвечает товаровед-приемосдатчик, хотя это не входит в его обязанности.

Таким образом, магазин ООО "Агроторг Пятерочка" является структурным подразделением ООО "Агроторг Пятерочка", а не самостоятельным обособленным юридическим лицом.

2.2 Анализ качества обслуживания в супермаркете «Пятерочка»

Оценим показатели качества обслуживания покупателей в супермаркете «Пятерочка»: устойчивость ассортимента товаров, внедрение прогрессивных форм продажи, дополнительное обслуживание, затраты времени на ожидание обслуживания, завершенность покупки и качество труда коллектива

Таблица 2.1 – Анализ устойчивости ассортимента в супермаркете «Пятерочка»

Товарные группы	Количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем	Фактическое количество разновидностей на момент проверок			Среднее количество разновидностей	Коэф. уст. ассортимент
		Пров. 1	Пров. 2	Пров. 3		
Хлебобулочные изделия	63	63	63	60	62	0,98
Кондитерские изделия	15	15	13	14	14	0,93

Алкобольные напитки	212	212	211	212	211,6	0,99
Плоды и овощи	20	20	20	20	20	1,0
Яичные товары	5	5	5	5	5	1,0
Вкусовые товары	19	18	18	18	18	0,94
Безалкогольные напитки	32	32	32	31	31,6	0,98
Мясные и колбасные изделия	63	63	62	61	62	0,98
Пищевые жиры	12	12	11	12	11,6	0,97
Табачные изделия	34	34	34	34	34	1,0
Рыба и морепродукты	26	26	25	22	24,3	0,03
Молоко и молочные товары	28	28	28	28	28	1,0
Зерномучные товары	16	16	16	16	16	1,0
Хозяйственные товары	60	58	60	58	58,6	0,97
Итого	605	602	598	591	597	0,98

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что ассортимент данного магазина устойчив. Общий коэффициент устойчивости равен 0,98 %.

В супермаркете «Пятерочка» товары реализуются через индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавки (мясные товары, рыбные товары и др.). При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента [8].

Рассчитаем коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

Таблица 2.2 - Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

Количество покупателей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ср.зн
Ожидание расчета	30	22	32	33	22	10	60	2	30	40	22	12	18	11	13	10	20	1	6	7	166,95
Ожидание получения товара	30	15	30	10	27	35	67	4	19	28	10	12	10	57	60	46	12	8	1	1	55,6
Всего	33	23	35	43	25	14	12	6	31	42	24	24	28	17	19	14	14	9	7	8	218,05

$$K_0 = Z_0 : Z_{\text{ф}} \quad (1)$$

Где, K_0 – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_0 – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек;

$Z_{\text{ф}}$ – средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

$$K_0 = 169,95 : 218,05 = 0,77$$

Таким образом, коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в супермаркете «Пятерочка» составил 0,77. это означает, что оптимальное значение для товарной группы «продукты питания» превосходит среднее значение на ожидание обслуживания в супермаркете.

Таблица 2.3 - данные о мнении покупателей о культуре обслуживания

Показатель обслуживания	Количество покупателей	%
Отлично	36	0,36
Хорошо	30	0,3
Удовлетворительно	22	0,22
Неудовлетворительно	12	0,12
Итого	100	1

$$K_M = M_{\text{п}} : M_{\text{в}} \quad (2)$$

где: K_m – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей;

M_p – количество покупателей, которые дали отличную, хорошую оценку;

M_b – общее количество покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания в магазине.

$$K_m = (30 + 36) : 100 = 0,66$$

В результате исследования мнения покупателей о качестве обслуживания в супермаркете «Пятерочка» было получено, что 36 человек дали отличную оценку, 30 человек – хорошую оценку и 22 человека – удовлетворительную оценку, 12 человек дали неудовлетворительную оценку за счет отсутствия необходимого товара.

Таблица 2.4 – Расчет коэффициента завершенности покупки в супермаркете «Пятерочка»

Дни работы	Количество человек, посетивших магазин/количество человек, совершивших покупку										Кзп
	8-9	9-10	10-11	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	Итого	
Понедельник	10/10	12/12	24/24	32/32	29/29	33/31	25/24	27/24	32/31	325/316	0,97
Вторник	9/8	11/10	23/22	33/33	28/24	35/35	44/44	43/39	56/52	388/369	0,95
Среда	5/4	13/11	26/26	30/29	26/23	38/37	43/39	36/36	26/25	320/304	0,95
Четверг	11/10	11/11	26/25	29/27	33/30	26/22	50/44	38/37	40/38	338/315	0,93
Пятница	12/12	16/16	21/20	38/36	33/33	31/30	35/33	37/36	40/40	341/334	0,97
Суббота	7/7	12/11	28/27	44/40	29/29	39/39	36/36	35/35	60/59	382/374	0,97
Воскресенье	3/3	6/6	20/20	43/43	38/38	48/48	29/29	39/38	56/56	369/363	0,98
Итого	57/54	81/77	168/164	249/240	216/206	250/242	262/249	255/245	310//301		0,96

Таблица 2.5 – Значимость показателей культуры обслуживания покупателей

Показатели	Значимость показателей в целом, уровне культуры обслуживания	Условное обозначение значимости показателей
Устойчивость ассортимента товара	0,45	31
Дополнительное обслуживание покупателей	0,20	32
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания	0,35	33
Культура обслуживания, по мнению покупателей	1,0	34

В супермаркете «Пятерочка» обобщающий коэффициент составил 0,8102, что свидетельствует о среднем уровне качества обслуживания. Причинами такого значения являются небольшие значения коэффициентов мнения покупателей о качестве обслуживания и затрат времени на ожидание обслуживания.

2.3 Мероприятия по совершенствованию качества торгового обслуживания в супермаркете «Пятерочка»

Повышение качества торгового обслуживания является важнейшим стратегическим направлением развития розничной торговли, обеспечивающим конкурентное преимущество. Высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж гипермаркета повышает его рыночную стоимость. Супермаркету «Пятерочка» для улучшения качества торгового обслуживания можно предложить следующие направления:

- Можно увеличить состав персонала, это увеличит производительность труда и повысит качество торгового обслуживания, так же увеличится скорость обслуживания.

- Организовывать более широкую рекламную деятельность. Поместить сведения о магазине в интернете, размещать рекламу на баннерах города, для чтобы напомнить лишний раз покупателям о своем магазине, привлечь новых клиентов.

- Можно вести дополнительные услуги, такие как доставка товара на дом, а так же реализация продуктов питания с потреблением на месте. Это увеличит число покупателей и качество торгового обслуживания, что позволит увеличить коэффициент дополнительных услуг.

- Отправлять работника на курсы по подготовке и повышению квалификации, так как в настоящее время происходит внедрение новых технологий, совершенствование торгового оборудования, в результате обслуживающему персоналу магазина необходимо повышать свои профессиональные знания, что позволит увеличить скорость обслуживания приблизительно в 1,5 раза, следовательно, коэффициент скорости обслуживания будет равен:

$K_o = X_{ср.}/X_{max} = 290 / 340 = 0,85$, вместо 0,77 как есть в действительности.

Таблица 2.6 – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания

Кол-во покупателей	Ед. изм.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ср. знач.
Ожидание консультации	сек	50	70	70	50	110	110	130	110	110	130	50	110	110	50	90	120	120	100	60	60	90
Ожидание расчета	сек	60	70	120	70	120	220	180	240	220	260	260	180	180	240	280	170	240	200	180	200	184
Ожидание получения товара	сек	0	60	60	0	0	0	60	0	0	60	0	0	0	50	0	0	0	0	60	0	16
Всего	сек.	120	240	260	120	240	260	340	340	310	330	320	340	300	300	340	340	340	300	300	300	290

- Постоянно изучать покупательские спросы и пожелания с помощью анкетирования покупателей, это позволит работать на опережение и заранее заказывать нужные товары, а так же выявлять недостатки в обслуживании покупателя.

- Необходимо увеличить количество парковочных мест, что повысит посещаемость супермаркета.

Пункты 2, 5 и 6 положительно повлияют на отзывы покупателей супермаркета о качестве обслуживания, что скажется на коэффициенте мнения покупателей о качестве обслуживания, который будет равен:

$$K_m = X_i / X_m = 95/100 = 0,95, \text{ вместо } 0,66 \text{ как есть в действительности.}$$

- Необходимо сделать ассортимент супермаркета «Пятерочка» более устойчивым.

Таблица 2.7 – Анализ устойчивости ассортимента

Товарные группы	Количество разновидностей, ассортиментным перечнем	Фактическое количество разновидностей на момент проверок			Среднее количество разновидностей	К.уст. ассортимент а
		Проверка 1 (10.12.2023)	Проверка 2 (12.12.2023)	Проверка 3 (14.12.2023)		
Хлеб и хлебобулочные изделия	34	30	28	28	29	0,92
Кондитерские изделия	246	239	230	232	233,7	0,95
Мука	12	12	12	11	9,7	0,81
Макаронные изделия	27	25	27	23	25	0,93
Крупы и бобовые	16	16	15	16	15,7	0,98
Сахарный песок	2	2	2	2	2	1
Соль	6	6	6	6	6	1
Овощи	15	14	12	12	12,7	0,85
Фрукты	20	18	18	14	16,7	0,8
Фрукты сухие	7	7	7	7	7	1
Соковая продукция	58	50	47	43	46,7	0,81
Консервы плодоовощные	43	40	40	42	40,7	0,95
Напитки: кофейные, чай	62	54	54	54	54	0,87
Бакалейные товары	10	10	10	10	10	1
Мясо и мясные продукты	85	84	80	76	80	0,94
Рыба и рыбные продукты	67	67	67	67	67	1
Колбасные изделия	6	4	6	5	5	0,83
Молоко и кисломолочные продукты	85	84	78	82	81,3	0,96
Яйцо	5	5	5	4	4,7	0,94
Масложировая продукция	12	11	9	10	10	0,83
Детское, специальное и диетическое питание	15	14	13	15	14	0,93
Пищевые концентраты	3	3	2	3	2,7	0,9
Пищевые кислоты	4	4	4	4	4	1
Пряности	7	5	7	7	6,3	0,9
Алкогольная продукция	110	107	102	98	102,3	0,93
Безалкогольная продукция	52	49	50	47	49,5	0,95
Табачные изделия и спички	69	59	57	60	58,7	0,85
Корма для животных	5	3	4	5	4	0,8
СМС	18	17	15	16	16	0,89
Пластиковая посуда	8	8	8	8	8	1
Печатная продукция	29	29	28	26	27,7	0,96
Товары хозяйственного назначения	146	136	140	143	139,7	0,96
Товары для отдыха	24	21	21	24	22	0,92
Итого:	1518	1422	1389	1386	1350,6	0,95

Таким образом, коэффициент устойчивости ассортимента будет равен 0,95.

Если провести данные мероприятия по улучшению качества торгового обслуживания, то мы получим:

$$K_{об} = 0,900$$

Данный показатель говорит о высоком уровне обслуживании покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Торговое обслуживание 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.

Качество торгового обслуживания находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения и выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания. Культура торгового обслуживания определяется степенью развития прогрессивных форм и методов продажи, качеством условий, созданных для покупателей, качеством управления торговым обслуживанием, умело преподносимой рекламой и информацией, профессионализмом кадров, выполнением обязанностей продавцами, культурой общения, организацией изучения спроса.

В супермаркете «Пятерочка» представлены основные товарные группы продовольственных и непродовольственных товаров. Большая часть в реализации супермаркета «Пятерочка» относится к хлебу, бакалее и консервам.

Закупочной деятельностью в супермаркете «Пятерочка» занимается товаровед-менеджер. Изучив запасы на складе и в торговом зале, а также и спрос, товаровед-менеджер связывается с агентами (поставщиками) и сообщает о нужной партии товара. Поставщик, приняв заявку, закупает нужную партию товаров на фирмах, комплектует и отправляет.

Приемку товаров осуществляют в подсобном помещении товаровед-менеджер и продавцы-консультанты.

Подготовка товаров к продаже – это обязанность продавцов-консультантов супермаркета «Пятерочка», сюда включены следующие операции: освобождение товара от транспортной упаковки, прикрепление товарного ценника, укладка товара на торговое оборудование, нарезка и др.

Супермаркет «Пятерочка» можно отнести к категории магазинов со средним уровнем качества обслуживания.

Супермаркету «Пятерочка» предлагается:

- Расширить спектр дополнительных услуг путем внедрения приемов заказов на отсутствующие в продаже товары, что позволит повысить качество торгового обслуживания покупателей.

- Для привлечения новых покупателей необходимо проводить различные рекламные акции (например, скидка 3% имениннику).

- Для повышения уровня качества обслуживания отправлять торговый персонал на курсы повышения квалификации или проводить специализированные тренинги.

- Увеличить число парковочных мест для автомобилей покупателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации менеджмента на предприятии. СМАЛЬТА. 2019. № 6. С. 18-20.
2. Богатырева, О.В. Повышение эффективности менеджмента торговых организаций на основе современных технологий формирования персонала / Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 24. С. 2.
3. Богданова, Ю. Н. Организация коммерческой деятельности предприятия: учебное пособие / Ю. Н. Богданова. – Ульяновск : УлГТУ, 2019. – 138 с.
4. Бороненкова, С. А. Управленческий анализ: Учебник [Текст]/ С. А. Бороненкова. – М.: 2019. – 190 с.
5. Васекина, Е.А., Гавриков, Ф.А. Управление торговой оптовой организацией и оценка ее эффективности / Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2018. № 2 (9). С. 9-11.
6. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки / А. Г. Войтов. — М.: Дашков и К, 2019. — 232 с.
7. Гусарова, О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации//Перспективы развития науки и образования. - Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2019. -С. 42-43.
8. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : Учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 456 с.
9. Егорушкина, Т.Н., Этова, Е.В., Управление предприятиями торговли: проблемы и пути решения в условиях конкурентной среды / Научные исследования: от теории к практике. 2018. № 3 (9). С. 275-278.
10. Завьялов, П.С. Менеджмент в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.:ИНФРА-М, 2019. -496 с.

11. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учеб. Пособие. – 3е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 445 с. – (Высшее образование).
12. Зайцева, Е.А., Попова, А.С. Управление бизнес процессами торгового предприятия / Инновационная наука. 2019. № 6-1. С. 108-110.
13. Иванова Л. В. Особенности торгово-технологических процессов и возможности применения аутсорсинга/ Л.В. Иванова, Н.В. Ананьева //Наука и бизнес: пути развития. – 2018. — № 10(52). С. 55-59.
14. Копышева, Т.В., Яркова, Т.А. Особенности деятельности торгового предприятия на современном этапе / Фундаментальные исследования. 2017. № 5-1. С. 156-160.
15. Мельникова, Т. Ф., Мельникова, А. В. Оценка эффективности организационной структуры торгового предприятия // Молодой ученый. — 2019. — №2. — С. 282-284.
16. Овчинникова, А.В., Норина, А.А. Категорийный менеджмент в розничной торговле формата дрогери / Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2020. Т. 26. № 4. С. 36-43.
17. Сазонова, А. А. Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления // Молодой ученый. — 2019. — №3. — С. 622-627.
18. Саяпина, В.С. Система управления бизнес- процессами и эффективностью ELMA CRM+ / [Электронный источник] / URL: <https://www.elma-bpm.ru/product/crm/description.html> (дата обращения 10.03.2023)
19. Трапезникова, Е.В. Анализ моделей управления коммерческими организациями / Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 1. С. 90-94.
20. Федорова, Я.Е., Денисова, Н.Е. Теоретические основы аналитического обоснования управленческих решений в деятельности

организации / Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2018. № 11. С. 152-153.

21. Галина, Меньшикова und Дмитрий Гаврилов Библиотеки СПбГУ: проблемы функционирования и качества обслуживания / Галина Меньшикова und Дмитрий Гаврилов. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2022. - 254 с.

22. Крикунов, А.В. Аудиторская деятельность в Российской Федерации: законодательная и нормативная база, аттестация, лицензирование, отчетность и контроль качества / А.В. Крикунов. - М.: Финансовая газета, 2021. - 272 с

23. Подлипаев, Л.Д. Маркетинг внедрения и менеджмент качества торгового предприятия / Л.Д. Подлипаев. - М.: Гелиос АРВ, 2022. - 211 с.

24. Фридман Аудит: контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции / Фридман, Пол. - М.: Аудит, Юнити, 2022. - 286 с.

25. Фридман, П. Аудит. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции / П. Фридман. - М.: Аудит, 2020. - 286 с.