



# **Выпускная квалификационная работа**

**Тема: «Оценка удовлетворенности  
потребителей качеством  
предоставления торговых услуг»**

Исполнитель:  
Гончарова Е.М., 453 группа

Научный руководитель:  
Жуковец М.В., к.э.н., доцент

### Актуальность:

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует покупателей и продавцов. Розничное предприятие должно создать такие условия, чтобы покупатель получил удовольствие от решения своей проблемы, а не просто получил необходимый товар. Качество торгового обслуживания является инструментом в конкурентной борьбе.

Именно поэтому в условиях рыночной конкуренции имеет смысл уделять большое внимание изучению качества торгового обслуживания, так как от него зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия.

Выбранная тема позволит компании получить большое количество необходимой информации: определить нужды и потребности их потенциальных и существующих потребителей, их взгляды на процесс оказания торговых услуг, а также помогут выявить слабые стороны, устранив которые, компания сможет занимать конкурентное положение на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – оценка удовлетворенности потребителей качеством предоставления торговых услуг (на примере ООО «Торговая компания»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

- 1) Изучить теоретические аспекты маркетинга в торговле и качества предоставления торговых услуг,
- 2) Описать деятельность ООО «Торговая компания»,
- 3) Оценить качество предоставляемого обслуживания в ООО «Торговая компания»
- 4) Предложить методы, позволяющие устранить выявленные недостатки, как варианта развития и совершенствования комплекса маркетинга и необходимости повышения качества предоставления услуг в целях повышения конкурентоспособности торгового предприятия ООО «Торговая компания».

# Анализ деятельности ООО «Торговая компания»

Общество с ограниченной ответственностью «Торговая компания» было создано 17 августа 2009 года в качестве юридического лица.

**Цель деятельности:** получение прибыли, а так же поддержка производителей Республики Коми за счет реализации их продукции через собственную сеть магазинов.

**Направления деятельности:** розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах

Данное общество заключило лицензионный договор на товарный знак с Сыктывкарским Ликероводочным заводом (СЛВЗ), дающий право на использование товарного знака в отношении всех товаров, для которых товарный знак зарегистрирован.

Также предприятие имеет большое количество поставщиков, которые поставляют продукцию, как местных производителей Республики Коми, так и производителей России и зарубежья.

ООО «Торговая компания» представляет собой **13 торговых точек** в виде магазинов или павильонов на территории Республики Коми.

Главным ориентиром в рыночной стратегии предприятия является постоянное увеличение клиентской базы, а также удержание существующих покупателей.



# Методы исследования оценки удовлетворенности потребителей качеством предоставления торговой

## УСЛУГИ

В связи с тем, что данное предприятие оказывает услуги для населения по продаже продовольственных товаров посредством собственной торговой сети, то важным моментом здесь будет организация процесса обслуживания и определение уровня удовлетворенности покупателей.



### Качественное исследование:

Оценка качества оказания услуг в магазинах ООО «Торговая компания» была проведена с помощью метода **«тайный покупатель»**.

*Объектом исследования* являются фирменные магазины, торгующие продукцией «Сыктывкарского ликероводочного завода» в г. Сыктывкаре (7 торговых точек ООО «Торговая компания» и 6 точек ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» )

*Предмет исследования:* оценка процесса обслуживания клиентов.

*Время проведения исследования:* с 08 декабря по 19 декабря 2011 года



### Количественное исследование:

**Анкетирование.** *Цель:* узнать мнение жителей об их предпочтениях при выборе алкогольной продукции, а также выяснить какие торговые точки привлекают опрошенных и с чем это связано. Также необходимо было оценить удовлетворенность покупателей качеством обслуживания конкретно в магазинах ООО «Торговая компания».

*Место проведение анкетирования:* улицы г. Сыктывкара, рядом с торговыми центрами «Детский мир», «Аврора»

*Период проведения:* с 28 февраля по 8 марта 2012 года



## **Объекты исследования:**

13 фирменных магазинов, расположенных на территории г. Сыктывкара, Эжвинского района и с.Выльгорт:

- 1) Магазин №707 (ул. Коммунистическая, 65)
- 2) Магазин № 711 (ул. Коммунистическая, 31)
- 3) Отдел в ТЦ «Калевала»
- 4) Магазин № 703 (ул. Чкалова, 25)
- 5) Магазин № 708 (ул. Советская, 86/1)
- 6) Магазин № 710 (ул. Орджоникидзе, 50а)
- 7) Магазин № 17 (ул. Оплеснина, 41/5)
- 8) Магазин № 715 (ул. Маяковского, 9)
- 9) Магазин № 709 (ул. Лыткина, 31)
- 10) Магазин № 706 (ул. Морозова, 37)
- 11) Магазин № 42 (ул. Заводская, 12/1)
- 12) Магазин № 714 (ул. Куратова, 73/6)
- 13) Магазин № 712 (ул. Шоссейная, 42)

			Неуважение, грубость, речь с повышением голоса	
5	Выяснение потребностей покупателя	Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора, продемонстрировал товар полно и исчерпывающе, рассказав о его особенностях. Ваша потребность как покупателя выяснена полностью		
		Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы продолжить разговор. Демонстрация товара не полная, но дающая представление о нем. Ваша потребность выявлена частично		
		Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца. Товар не был продемонстрирован. Ваша потребность не выявлена		
6	Знание товара и ассортимента	Хорошо ориентируется в том, где находится интересующий товар в магазине. На вопросы дает полные ответы. Предлагает сопутствующие товары или схожие товары (в качестве альтернативы)		
		Товар знает частично, на уровне основных характеристик (информации для выбора недостаточно)		
		Товар знает слабо, не дает точных ответов, пытается отмолчаться и уйти от ответа		
		С удивленным и испуганным видом бежит за помощью к коллеге или направляет Вас обратиться к любому другому продавцу		
7	Умение продавца отвечать на возражения	В процессе общения продавец применяет техники работы с возражениями (аргументирует цены, сглаживает конфликт, не повышает голос, принимает возражение и показывает понимание, предлагает решить проблему, предложив альтернативу, и т. д.)		
		Комментарии:		
		В процессе общения продавец не применяет техники работы с возражениями		
8	Завершающий этап, реакция на отказ	Продавец отказ принимает дружелюбно, приглашает прийти еще раз, благодарит покупателя		
		Нейтральные отношения, ослабление интереса к Вам, формальное «Приходите еще»		
		Безучастное, подчеркнуто холодное отношение, признаки		

		недовольства		
9	Обслуживание при завершении покупки на кассе	Полностью выполняются этапы инструкции		
		Этапы инструкции выполняются не в полном объеме (описать)		
		Совсем не выполняются		
10	Итоговое впечатление	Обслуживание дружелюбное, заинтересованное. Возникло желание приобрести товар, прийти еще раз.		
		Обслуживание равнодушие, не заинтересованное. Приду только в случае острой необходимости		
11	Мерчендайзинг	Выкладка товара	Товары аккуратно разложены по ассортиментным группам на полках, с легкостью можно найти интересующий товар. Пустые полки отсутствуют	
			Товар выложен не аккуратно, в хаотичном порядке, не сгруппирован. Имеются пустые места на полках (или же пустые полки)	
		Наличие ценников	Для каждого товара на полках присутствуют ценники, на которых указаны: наименование, марка и цена товара	
			Ценники на товары расположены на полках не по порядку, на некоторые товары отсутствуют вообще	
Оформление витрин	Витрины и торговое оборудование поддерживаются в чистом виде и достаточно освещены. На стеклах нет следов загрязнения, оформлены интересно, привлекают внимание и «радуют глаз».			
	Витрины грязные (со следами от пальцев); товар на витринах расставлен однообразно и не привлекает внимание покупателя. Витрины и торговое оборудование не достаточно освещены, приходится приглядываться, чтобы рассмотреть интересующий товар			
Дополнительные замечания				





## Оцениваемые показатели:

1. Действия продавца в торговом зале
2. Своевременность реагирования
3. Внешний вид продавца
4. Культура общения
5. Выяснение потребностей
6. Знание товара и ассортимента
7. Информация о скидках и акциях в торговой сети
8. Умение продавца отвечать на возражения
9. Завершающий этап, реакция на отказ
10. Мерчендайзинг

## Оценка работы торгового персонала ООО "Торговая компания"







Цель анкетирования: узнать мнение жителей об их предпочтениях при выборе алкогольной продукции, а также выяснить какие торговые точки привлекают опрошенных и с чем это связано. Также необходимо было оценить удовлетворенность покупателей качеством обслуживания конкретно в магазинах ООО «Торговая компания».

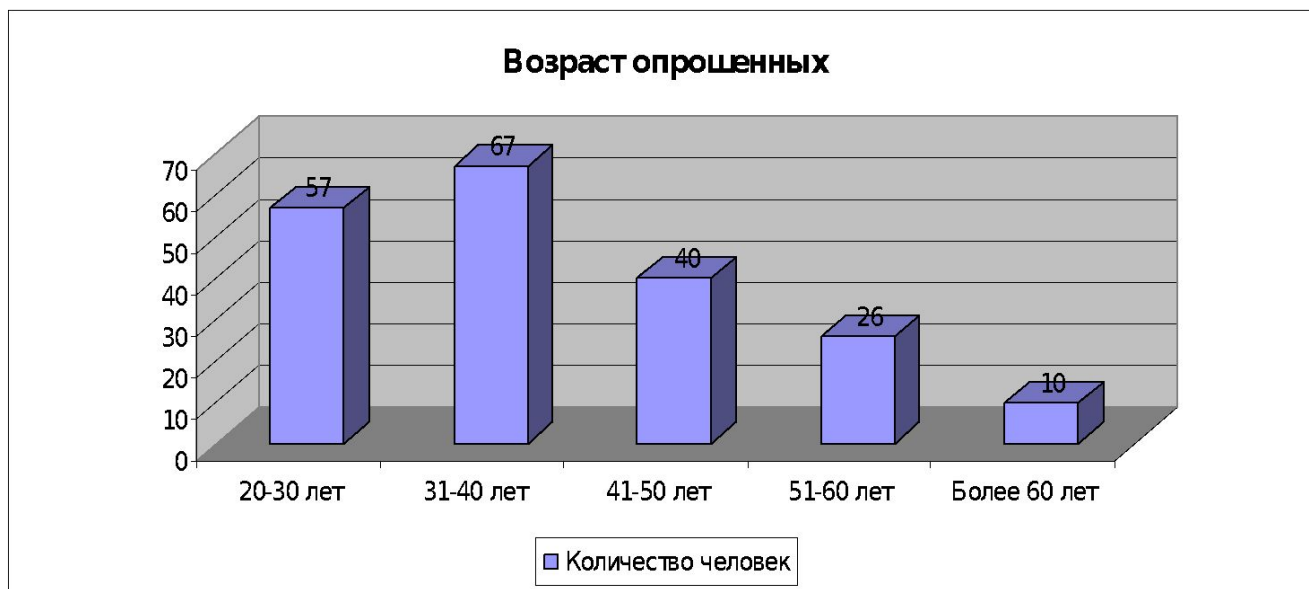
Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) выяснить как часто и где покупатели приобретают алкогольную продукцию;
- 2) выявить факторы, имеющие значение для покупателей при выборе продовольственного магазина;
- 3) определить какими привлекательными для покупателей характеристиками обладают магазины ООО «Торговая компания»;
- 4) выяснить, устраивает ли покупателей ассортимент товаров в разрезе различных товарных групп, представленных в магазинах данной торговой сети;
- 5) выявить какие товары покупатели хотели бы приобретать в магазинах этой торговой сети;
- 6) определить, где покупатели приобретают товары, которые отсутствуют в данном магазине;
- 7) выявить восприятие покупателями уровня цен на товары;
- 8) оценить удобство расположения товаров в торговом зале;
- 9) получить оценку покупателей относительно скорости обслуживания в торговом зале и на кассовом узле, а также вежливости и компетентности контактного персонала;
- 10) выявить недостатки в деятельности предприятия, а также пожелания покупателей для ее совершенствования.

# Результаты исследования удовлетворенности потребителей качеством предоставления торговых услуг:

Всего в анкетирование принимало участие 200 человек, среди которых женщин было 121, а мужчин 79 (по 60 и 40 % соответственно). Выбор респондентов проводился случайным образом.

В результате проведения анкетирования было выявлено, что большая часть опрошенных (33,5%) входят в возрастную категорию от 31 до 40 лет (67 человек)



# Результаты исследования удовлетворенности потребителей качеством предоставления торговых услуг:



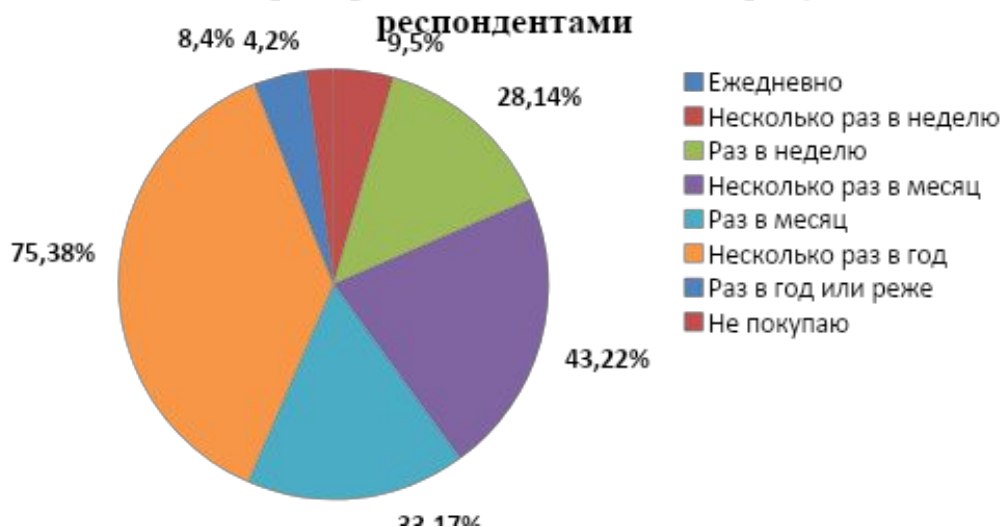
### Предпочтение покупателей в выборе производителя алкогольной продукции



### Места, где респонденты обычно приобретают алкогольную продукцию

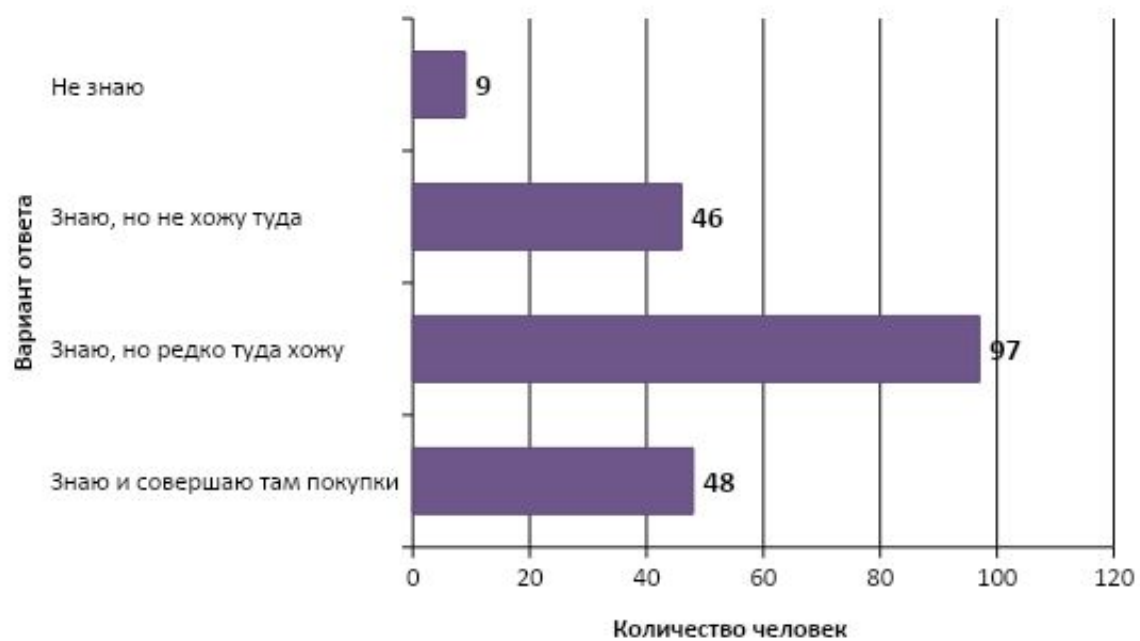


### Частота приобретения алкогольной продукции респондентами



Уровень значимости	Показатель	Количество ответов
<b>1</b> место	Уверенность в качестве и надежности продукции	<b>1243</b>
<b>2</b> место	Широкий ассортимент	<b>1181</b>
<b>3</b> место	Приемлемая цена	<b>1003</b>
<b>4</b> место	Возможность покупки алкогольной продукции, продуктов питания и других товаров в одном месте	<b>941</b>
<b>5</b> место	Близкое расположение к дому	<b>904</b>
<b>6</b> место	Возможность покупки со скидкой, по проводимым акциям	<b>699</b>
<b>7</b> место	Высокий уровень обслуживания	<b>662</b>
<b>8</b> место	Наличие парковки	<b>493</b>
	Другое (нет разницы)	<b>1</b>

## Осведомленность респондентов о наличии фирменной сети магазинов СЛВЗ



## Причины, по которым респонденты не посещают фирменные магазины СЛВЗ

<b>Нет этого магазина рядом с домом (Неудобное месторасположение магазинов)</b>	<b>47</b>
<b>Не указана причина</b>	<b>26</b>
<b>Предпочитаю покупать алкогольную продукцию в супермаркетах вместе с другими товарами</b>	<b>17</b>
<b>Не устраивает качество предлагаемых товаров</b>	<b>11</b>
<b>Нет явных причин</b>	<b>9</b>
<b>Не устраивает обслуживание персонала</b>	<b>8</b>
<b>Цены на продукцию дороже, чем в других торговых точках</b>	<b>5</b>
<b>Нет той продукции, которую предпочитаю (Отсутствует нужный напиток: вина, коньяки)</b>	<b>5</b>
<b>Маленький ассортимент других товаров в магазинах СЛВЗ, помимо алкоголя</b>	<b>4</b>
<b>Не пью</b>	<b>4</b>
<b>В настойках натуральные ингредиенты стали заменять на химию, красители</b>	<b>3</b>
<b>Зачем далеко ходить, если сыктывкарскую водку можно купить в любом магазине?</b>	<b>2</b>
<b>Нет рекламы</b>	<b>2</b>

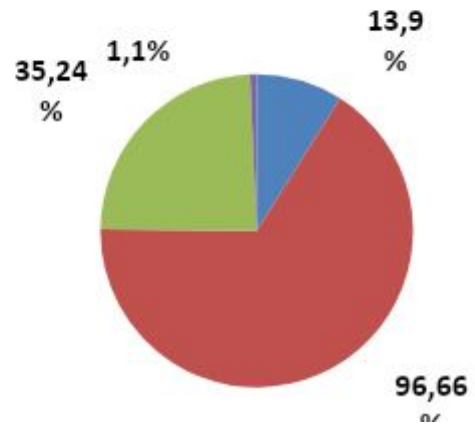
## Причины, по которым респонденты покупают алкоголь в магазинах СЛВЗ





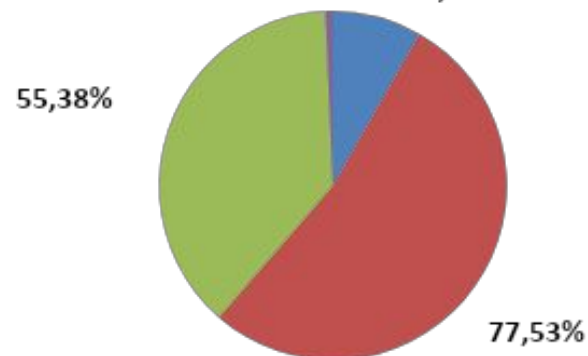
## Цены на товары

■ Высокие    ■ Приемлемые    ■ Средние    ■ Низкие

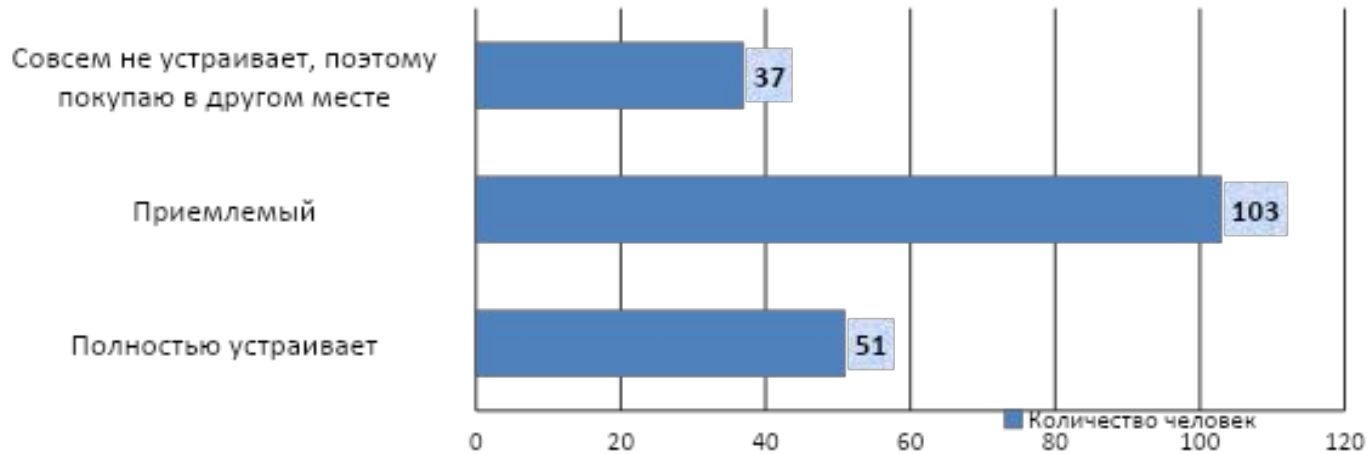


## Расположение товаров в торговом зале

■ Не удобное    ■ Приемлемое    ■ Удобное    ■ Очень удобное

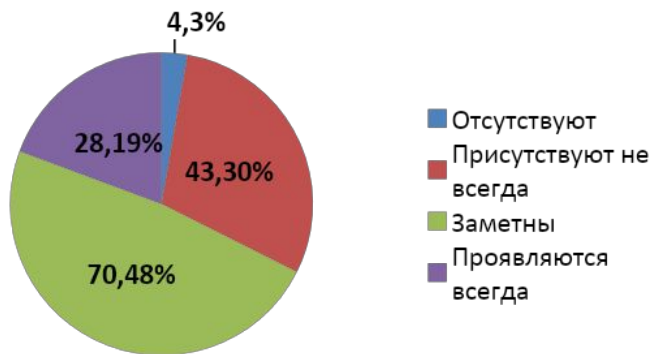


## Устраивает ли Вас ассортимент, представленный в магазинах ЛВЗ?



Изучение удовлетворенности покупателей ассортиментом магазинов выявило, что многие покупатели считают его приемлемым, однако хотели бы приобретать в них большой ассортимент готовых салатов, как мясных, так и овощных; фрукты в сиропе; свежемороженные северные ягоды (в частности, морошку); товары, полезные для здоровья.

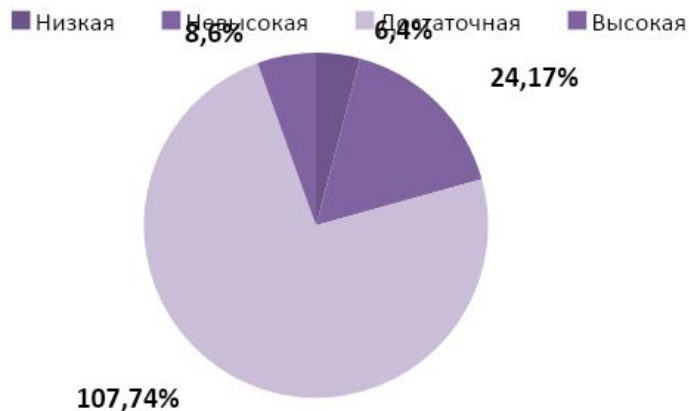
### Вежливость и доброжелательность персонала



### Компетентность и желание помочь покупателю

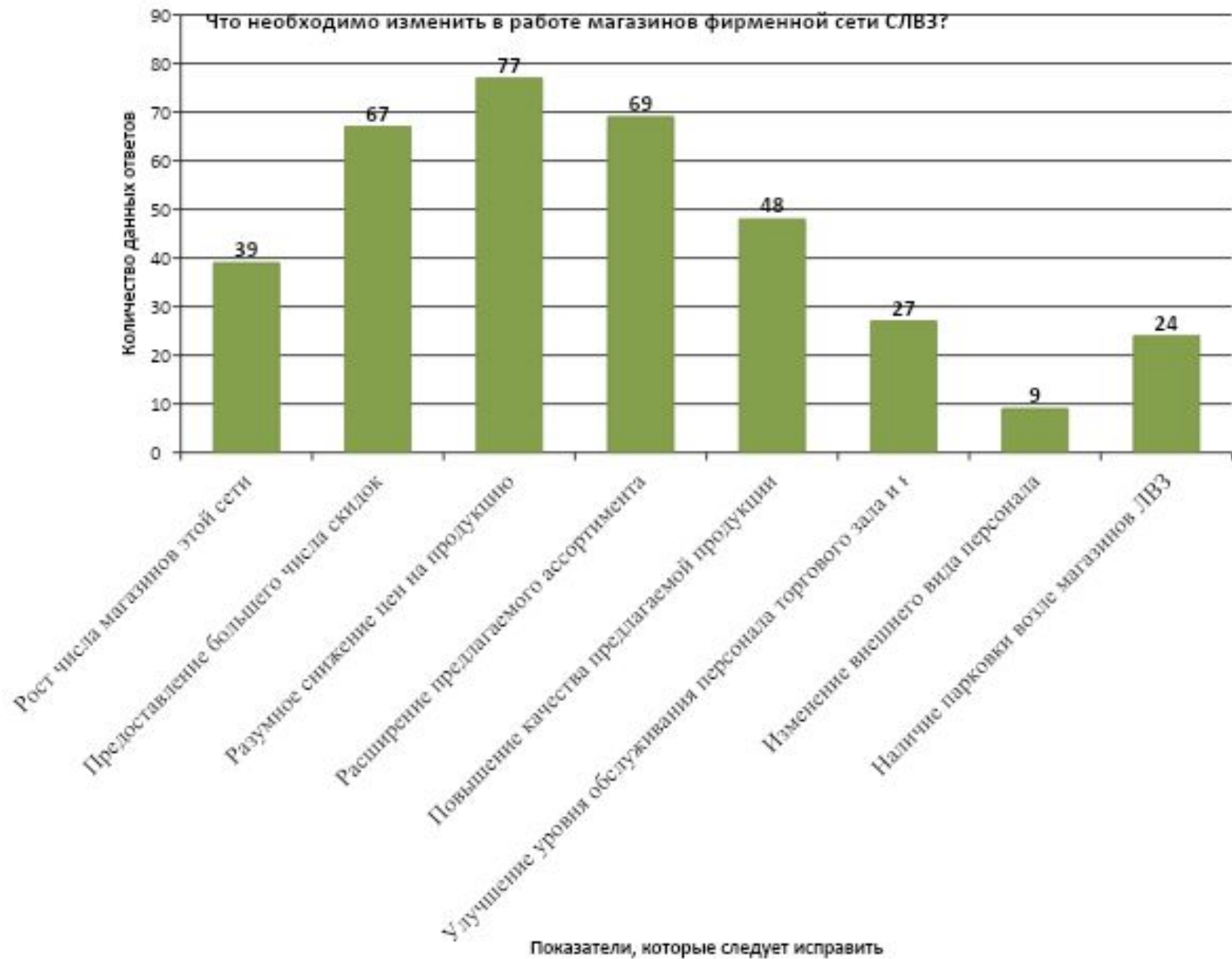


### Скорость обслуживания в торговом зале



### Скорость обслуживания на кассе





Более того, некоторые респонденты предложили свои варианты, которые бы позволили улучшить работу фирменных магазинов СЛВЗ:

- Необходимо запустить рекламу на телевидении и радио, в которой дать больше информации не только о местонахождении магазинов, но и о проходящих акциях – 4 человека;
- Изменить оформление торгового зала и постоянно следить за порядком и чистотой в нем – 2 человека;
- Запустить в производство и выпуск алкогольной продукции бутылку небольшого объема: 0,1 л.; 0,25л.;
- Открытие фирменного одноименного ресторана с доброй русской закуской и горячительными напитками;
- Считаю, что нет смысла ничего менять – 3 человека.

# Заключение:

## Рекомендации:

- 1) Проводить регулярное обучение персонала;
- 2) Продумать систему мотивации и поощрения работников магазинов;
- 3) Усилить работу службы маркетинга;
- 4) Провести анализ существующих клиентов, выявить их предпочтения.;
- 5) Расширить количество дополнительных услуг: сюда могут отнестись такие процессы, как доставка товаров на дом; предоставление бесплатных пакетов с символикой торговой сети; информирование покупателей посредством SMS-оповещения о проводимых акциях или же о появлении новых товаров в продаже; и т.д
- 6) Расширять продуктовую линейку
- 7) Рассчитать рентабельность открытия новых магазинов на территории РК, и как следствие, расширение торговой сети;
- 8) Удерживать существующих клиентов с помощью ценовой, ассортиментной политики, оказания дополнительных услуг;
- 9) Запустить рекламу на телевидении и радио, а также наружную рекламу





**Благодарю за внимание!!!**