

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/381066>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Введение

1 Теоретические основы организации обслуживания потребителей в торговом предприятии

1.1 Понятие и сущность обслуживания потребителей в торговом предприятии

1.2 Процесс обслуживания покупателей в торговом предприятии, правила и стандарты обслуживания

1.3 Методы оценки качества обслуживания потребителей

2 Пути совершенствования обслуживания потребителей в торговом предприятии ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»

2.1 Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»

2.2 Анализ обслуживания потребителей в торговом предприятии ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»

2.3 Совершенствование обслуживания потребителей в торговом предприятии ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»

Заключение

Список литературы

Приложение

Введение

Направленность рыночной экономики на более полное удовлетворение общественных и многообразных личных потребностей населения, ориентация производства на достижение наилучших конечных результатов обуславливают необходимость повышения эффективности торговли - отрасли, экономическое и социальное значение которой постоянно возрастает.

Организации обслуживания потребителей и его постоянное совершенствование в современных условиях позволяет предприятиям торговли получать весомые конкурентные преимущества, увеличивать выручку от реализации товаров, развивать свою хозяйственную деятельность.

Торговля связана также с денежным обращением и финансовой системой. Большую часть своих доходов население расходует на покупку предметов потребления в розничной торговой сети. От правильной организации торговли, удовлетворения спроса покупателей зависит регулярное поступление денежных средств в бюджет страны.

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. Торговая организация будет успешно функционировать и развиваться на потребительском рынке, если качество ее работы будет соответствовать ожиданиям потенциальных покупателей.

Путем интенсивного развития торговых услуг на потребительском рынке способствует решению двуединой задачи: с одной стороны: повышает роль торговых предприятий в удовлетворении запросов населения, а с другой — укрепление экономики страны на основе расширения возможности привлечения в оборот денежных средств населения и повышения эффективности товарно-денежных отношений на потребительском рынке.

Актуальность темы определена необходимостью в повышении эффективности процесса обслуживания покупателей, потому что эффективное обслуживание покупателей способствует стимулированию сбыта товара, то есть побуждает покупателя приобрести товар.

Сегодня перед предприятиями стоит проблема - как продать свой товар. И причина этого даже не в качестве самого товара, а в том, как его преподносит потребителю магазин, что потребитель думает о том или ином товаре и как относится к его производителю, то есть причина часто кроется в качестве комплекса маркетинга торгового предприятия. Поэтому в настоящее время торговым предприятиям необходимо максимально «показать» товары, которыми они торгуют, что позволяет реализовать культуру обслуживания работников торгового предприятия.

Все это свидетельствует о том, что перед предприятиями стоят серьезные проблемы, решить которые позволит проведение соответствующей, правильным образом спланированной маркетинговой политики. Таким образом, целью написания данной курсовой работы является изучение мероприятий, в частности изучение стратегии обслуживания в магазине, как одного из основных средств эффективной деятельности торгового предприятия и поиск возможных путей ее совершенствования.

В соответствии с целью, необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы организации обслуживания потребителей в торговом предприятии;
- 2) раскрыть понятие и сущность обслуживания потребителей в торговом предприятии;
- 3) изучить процесс обслуживания покупателей в торговом предприятии, правила и стандарты обслуживания;
- 4) проанализировать методы оценки качества обслуживания потребителей;
- 5) разработать пути совершенствования обслуживания потребителей в торговом предприятии ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»;
- 6) рассмотреть организационно-экономические характеристики торгового предприятия ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»;
- 7) проанализировать обслуживание потребителей в торговом предприятии ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»;

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка» (далее ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка»).

Предметом исследования является – организация и совершенствование обслуживания потребителей в торговом предприятии.

Структурно работа состоит из введения, двух частей, заключения, списка литературы и приложений.

В первом разделе работы рассмотрены теоретические основы организации обслуживания потребителей в торговом предприятии.

Во втором разделе представлены анализ и совершенствование обслуживания потребителей в торговом предприятии ООО «ТАБЕР ТРЕЙД», магазин «Подружка».

В заключении подводятся итоги обслуживания потребителей в торговом предприятии.

1 Теоретические основы организации обслуживания потребителей в торговом предприятии

1.1 Понятие и сущность обслуживания потребителей в торговом предприятии

Качественные изменения, произошедшие в сфере торговли, трансформировавшие ее из простого процесса обмена товарами в ведущую отрасль экономики, привели к повышению потребительских требований как к ассортименту реализуемых товаров, так и самому процессу их продажи. В результате одним из конкурентных преимуществ торгового предприятия стал уровень организованного торгового обслуживания, выражающийся в наборе оказываемых торговых услуг, их качестве и принципах предоставления.

Торговое обслуживание - это целенаправленная деятельность продавца по удовлетворению потребностей потребителей путем продажи им необходимых товаров [20, с. 34].

С развитием экономических отношений, увеличением числа людей, уровень благосостояния которых можно охарактеризовать как средний и выше среднего, а также с повышением уровня культуры, в том числе культуры потребления, возрастает потребность населения в предоставлении качественного продукта (товара, работы или услуги) и формируется качественный сервис при потреблении таких товаров.

Поэтому большинство хозяйствующих субъектов сегодня рассматривают торговые услуги как конкурентное преимущество, инструмент формирования лояльности потребителей.

В то же время необходимо отметить двойственную природу торговой услуги:

- торговая услуга, прежде всего, направлена на удовлетворение интересов хозяйствующих субъектов при продаже товара;
- в то же время служба продаж ориентирована на потребителя, его интересы и потребности.

Торговый сервис характеризует многие аспекты культуры и качества обслуживания клиентов. Основным содержанием торговой услуги является формирование комфортной среды для потребителя, а именно предоставление потребителю возможности приобрести необходимый ему товар в максимально комфортных условиях с наименьшими затратами времени.

Итак, торговая услуга включает в себя следующие аспекты:

- качество производимого продукта;

- ассортимент продукции;
- количество произведенного продукта;
- условия приобретения продукта;
- качество обслуживания клиентов в процессе покупки товара.

Важность повышения качества торговых услуг на потребительском рынке обусловлена следующими положительными экономическими последствиями:

- торговые организации удовлетворяют потребности потребителей;
- торговые организации укрепляют национальную экономику за счет увеличения количества денежных средств, вовлеченных в оборот населения.

Предприятия торговой сферы в условиях ведения конкурентной борьбы за покупателя были вынуждены формировать в рамках корпоративных стратегий подходы к организации торгово-технологических процессов, включающих торговые операции, сопровождающиеся современными торговыми услугами, перечень и набор которых выбирался исходя из ресурсного потенциала торгового предприятия, применяемых методов и способов продажи. В итоге торговые предприятия начали реализовывать на своей базе определенные организационные приемы, состоящие из комплекса последовательных операционных услуг, сопровождающих технологический процесс продажи товара потребителям. Включенные в структуру корпоративной культуры элементы взаимодействия с потребителем, а также требования к работе персонала стали негласными правилами, определяющими деятельность сотрудников организации [18, с. 90].

Как результат, современное торговое предприятие стало представлять собой целую социально-экономическую систему, в основу которой были положены не только процессы преобразования ресурсов в товары и услуги, их трансформации из натурально-вещественной в денежную форму, но и принципы удовлетворения конкретных потребностей общества. Таким образом, в условиях конкурентной борьбы и ориентации на потребителя торговые предприятия начали формировать свои индивидуальные системы торгового обслуживания, ориентированные на взаимодействие с покупателем и направленные на удовлетворение его потребностей в процессе осуществления продажи товаров или оказания услуг. Будучи самоорганизующимися системами, торговые предприятия были вынуждены самостоятельно разрабатывать инструменты регулирования процесса продажи товаров, в качестве которых наиболее часто выступали должностные инструкции, внутренние правила торговли или стандарты торгового обслуживания. Само понятие стандарта торгового обслуживания было сведено к набору правил работы торгового предприятия по непосредственному взаимоотношению с покупателем. В большинстве случаев формирование инструментария внутреннего регулирования торгового процесса стало базироваться на требованиях нормативно-правовых актов, многие из которых со временем утратили свою актуальность, что привело к проблеме обеспечения полноценной защиты прав потребителей в условиях получения торговых услуг несоответствующего качества.

Несовершенство правовой базы в области регулирования процесса торгового обслуживания привело к сложностям при установлении вреда или потерь от оказанной некачественной услуги, что, в свою очередь, вызвало необходимость разработки нормативной базы, в рамках которой торговые услуги будут рассматриваться как стандартизированные объекты, а стандарты содержать четкие требования к их составу и нормируемые показатели, которые будут характеризовать уровень ее оказания. Сейчас стандарты торгового обслуживания имеют больше общего с правилами торговли, только касательно непосредственного взаимодействия сторон сделки, а их правовой статус не определен ни в одном стандарте. Как показало исследование, понятие «стандарт торгового обслуживания» не регламентировано в нормативно-правовых актах, и применение его в рамках торговой деятельности не является обязательным. На практике это общие правила работы с покупателями, устанавливаемые в рамках корпоративной культуры, содержащие основные требования по организации процесса взаимодействия с покупателем и индикаторы, служащие ориентиром для осуществления операций по контролю качества торгового обслуживания. Некоторые специалисты определяют их как составную часть стандартов работы персонала, то есть формализованные и конкретизированные требования к тем действиям персонала, которые сотрудники должны совершать с определенной периодичностью, в определенном порядке, в определенное время или в типичных ситуациях [16, с. 33].

Следовательно, решение о разработке и применении стандартов торгового обслуживания принимается руководством предприятия исходя из системы его корпоративной культуры. Сама по себе корпоративная культура и есть комплекс норм и образцов поведения, которые определяют деятельность сотрудников компании и отношения как между ними, так и непосредственно с покупателями.

Следовательно, как инструмент корпоративной культуры организации должен выступать стандарт торгового обслуживания, характер которого необходимо свести к подзаконным нормативно-правовым актам, таким как санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы. Основные положения стандартов торгового обслуживания должны быть обязательными и общими для всех торговых форматов, а вносимые изменения учитывать основные требования к защите прав потребителей. Иначе говоря, стандарт торгового обслуживания должен стать эталоном, содержащим нормы или образцы торговых услуг, предоставляемых торговым предприятием, требования к персоналу и материально-техническому обеспечению торгового обслуживания.

1. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М.: СИНТЕГ, 2021. – 144 с.
2. Боброва, О. С. Основы бизнеса: учебник и практикум для вузов / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 382 с.
3. Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 382 с.
4. Бунеева, А.А. Коммерческая деятельность: Организация И Управление / А.А.Бунеева. – М.: РГГУ, 2020. – 320 с.
5. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2021. – 368 с.
6. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова. - Мн.: Вышэйшая шк., 2021. - 288 с.
7. Виноградов, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградов. - Минск: Высшэйшк., 2020. - 479 с.
8. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 563 с.
9. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр, Инфра-М, 2021. - 480 с.
10. Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 107 с.
11. Дорман, В. Н. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 119 с.
12. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2021. – 256 с.
13. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: Уч / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: Форум, 2019. - 192 с.
14. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2020. – 272 с.
15. Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг: учебное пособие для вузов / С. Е. Каменева. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 76 с.
16. Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию: учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 143 с.
17. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк. - Люберцы: Юрайт, 2020. - 506 с.
18. Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя / В.А. Строков. – М.: Хорс, 2021. – 329 с.
19. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности: учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 219 с.
20. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Чеберко. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 420 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/381066>