

Министерство образования Кузбасса
Государственное профессиональное образовательное учреждение
"Полысаевский индустриальный техникум"

**Учебно-исследовательская работа
по МДК 01.02 Организация торговли**

на тему: «Культура торговли»

Работу выполнила:
студентка группы К01-20
Кудряшова Валерия
Руководитель:
Артамонова Т.Н.,
преподаватель дисциплин
профессионального цикла

Полысаево2021

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретический материал по теме, необходимый для выполнения исследовательской части работы.....	5
1.1. Встреча покупателя.....	5
1.2. Внешний облик продавца.....	5
1.3. Общение в торговле.....	5
1.4. Конфликт в магазине.....	6
1.5. Культура торгового обслуживания.....	6
Глава 2. Исследовательская часть: сравнительный анализ результатов опроса покупателей магазинов «Оникс», «Мария-Ра», «Пятерочка»....	7
2.1. Исследование уровня культуры торгового обслуживания продавцов в магазинах: «Оникс», «Мария-Ра», «Пятерочка».....	7
2.2. Анализ результатов опроса покупателей магазинов «Оникс», «Мария-Ра», «Пятерочка».....	11
Заключение.....	13
Список источников.....	14
Приложения.....	16

Введение

В современных условиях жесткой рыночной конкуренции, когда едва ли не все крупные торговые предприятия обладают доступом к одним и тем же технологиям, невозможно отрицать тот факт, что огромное влияние на эффективное достижение целей организации, и её конкурентоспособность имеет такой важный фактор, как культура торгового обслуживания конечного потребителя.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень культуры обслуживания клиентов на торговом предприятии, помогает сформировать благоприятный имидж предприятия на потребительском рынке, что повышает уровень «доверия» потребителей, делает его более привлекательным в их глазах. Все это в свою очередь повышает рыночную стоимость предприятия за счет нематериальных активов.

Наконец, следует учесть и то, что обеспечение высокой культуры обслуживания клиентов на торговом предприятии, является прямой обязанностью руководителя, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав клиентов в процессе их обслуживания. Следовательно, игнорирование этого факта может привести к негативным последствиям для организации.

Проведя исследование уровня культуры торгового обслуживания продавцов на примере трех магазинов «Мария-Ра», «Оникс», «Пятерочка», расположенных в центральной части города Польшаево, в радиусе 500 м друг от друга, мы убедились, что культура торгового обслуживания играет большую роль в рентабельности торговых предприятий.

Цель индивидуального проекта:

Повысить качество культуры торгового обслуживания продавцов.

Задачи индивидуального проекта:

1.Изучить теоретические основы культуры торгового обслуживания продавца.

2.Провести маркетинговое исследование.

3.Разработать рекомендации для персонала торговых предприятий по повышению культуры торгового обслуживания покупателей.

Гипотеза индивидуального проекта:

Культура торгового обслуживания продавца является одним из основных показателей рентабельности предприятия.

Глава 1. Теоретический материал

1.1. Встреча покупателя

В мире, пожалуй, нет другой профессии, с работниками которой мы встречались бы так часто. Зашли в магазин за продуктами, или по пути на работу завернули в киоск, захотелось кофе или сока- везде мы встречаемся с представителями этой профессии. Они не только нужны, они просто необходимы всегда и всюду. При обслуживании покупателей продавец должен:

-приветливо встречать каждого покупателя;

-одинаково внимательно обслуживать его независимо стоимости приобретенной покупки, не проявляя резкости, раздражения, нетерпеливости в обращении.

Процесс торгового обслуживания складывается из трех основных этапов. На первом этапе стоит задача привлечь внимание покупателя к товару.

На втором этапе – вызвать у покупателя интерес к товару и желание купить его.

На третьем этапе – пробудить к решению приобрести товар, и реализовать это решение.

1.2. Внешний облик продавца

«Внешний облик человека - это оформление человеком самого себя во имя повышения эффективности общения с другими людьми», что немало важно для продавца.

Продавец должен стремиться выглядеть элегантно. При этом начинается элегантность с чистоты. Форменная одежда продавца всегда должна быть «в боевой готовности», костюм продавца- чистым и отутюженным, пуговицы и крючки пришитыми. В официальной обстановке магазина эта одежда все время на глазах у покупателей, поэтому она всегда должна быть опрятной.

1.3. Общение в торговле

Культура общения предполагает не только нормы языка, но и умение пользоваться информацией, подбором слов, паузами, жестами, мимикой и

т.п. Культура общения требует строгого соблюдения речевого этикета, знания психологии людей и механизма человеческих контактов.

Культура общения – одна из сторон культуры поведения человека. В ее основе – уважение и доброжелательность к человеку, желание создать для него наилучшие условия. Проявляется культура общения в умении с помощью звучащего слова выразить человеку одобрение, уважение, внимание, чтобы создать у него хорошее настроение, душевный подъем и желание работать с полной отдачей.

Речь продавца должна быть убедительной. А убедительность речи строится на уверенности говорящего. В речевом общении уверенность продавца должна передаваться покупателю.

Убедительность речи тесно связана с аргументированностью высказываемых характеристик и доводов. Аргументация помогает установить контакт продавца с покупателем. Чаще всего приходится аргументировать цену товара.

Для культуры общения важен темп речи. Темп деловой речи должен быть умеренным, неторопливым. Быстро сказанная фраза, как правило, не воспринимается слушающим, ее обязательно просят повторить.

1.4. Конфликт в магазине

Конфликт – это спор, и разногласие. В магазине, где обычно много людей, где они бывают ограниченное время, только чтобы сделать покупку, неизбежно возникают конфликтные ситуации – споры, разногласия и ссоры.

Конфликтов почти всегда можно и нужно избегать. Исключение составляют конфликты по принципиальным вопросам, в которых отступить нельзя.

1.5. Культура торгового обслуживания

Культура торгового обслуживания- совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Продавец обязан начинать разговор с покупателем с приветствия, предоставлять возможность осмотреть товар так, как он пожелает,

консультировать покупателя о наличии товара, цене, поступлении, о свойствах отдельных видов товаров, предоставлять полную и достоверную информацию о товаре, предлагать новые, взаимозаменяемые товары и товары сопутствующего ассортимента, оказывать услуги по упаковке товара.

Глава 2. Исследовательская часть

2.1. Исследование уровня культуры торгового обслуживания продавцов в магазинах: «Оникс», «Мария-Ра», «Пятерочка».

Исследование проведено в виде опроса покупателей каждого из перечисленных выше магазинов. Опрос проводился устно, индивидуально с каждым покупателем.

Опрос содержал следующие вопросы: (см. приложение 1)

1. Как встречает вас продавец?

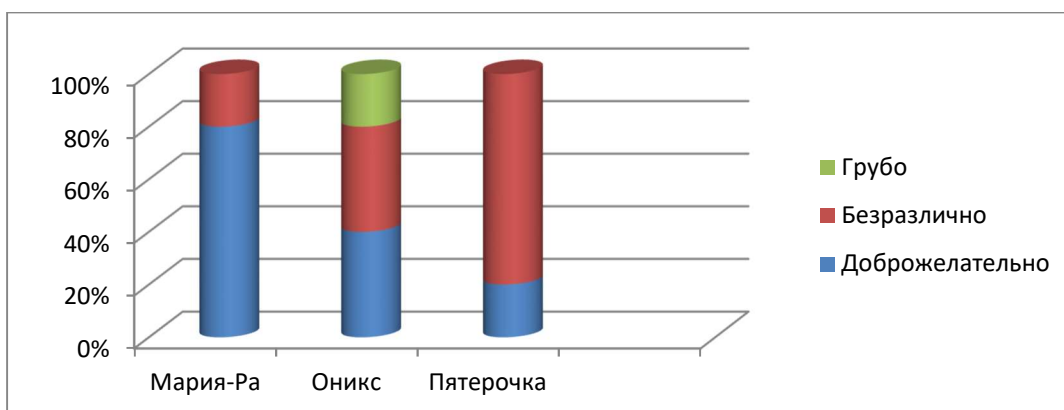


Рис. 1. Анализ доброжелательности продавцов

Анализ показывает, что «доброжелательно» покупателя встречают продавцы магазина «Мария-Ра». Семьдесят покупателей из ста подтверждают это.

В магазине «Оникс» продавцы встречают «доброжелательно» только тридцать покупателей из ста. Продавцам этого магазина следует быть приветливее по отношению к покупателям.

Магазин «Пятерочка». В этом магазине ситуация по встрече покупателя сложилась критическая. Здесь продавцы встречают своих покупателей в

большинстве случаев безразлично. Восемьдесят пять покупателей из ста этот факт подтверждают.

2. Нравится ли покупателям внешний вид продавцов?

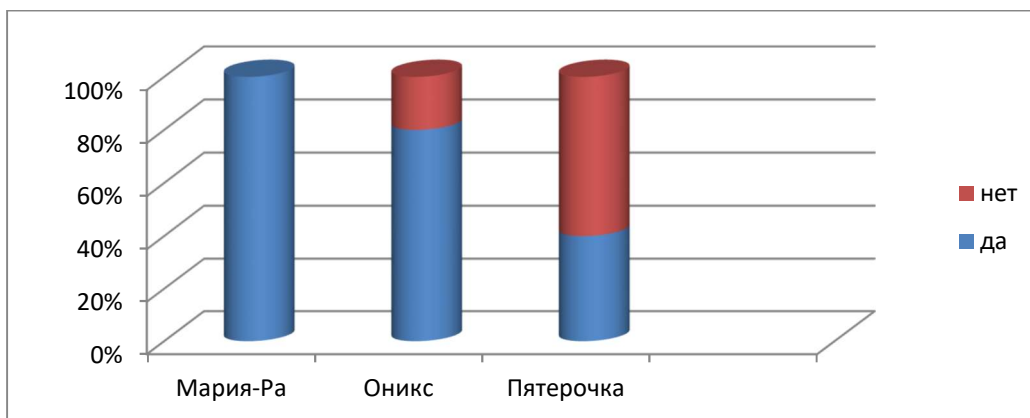


Рис. 2. Анализ внешнего вида продавцов

Внешний вид продавцов нравится 100% посетителей магазина «Мария-Ра». Это подтверждают все покупатели.

Внешний вид продавцов магазина «Оникс» на втором месте, так как большинство его покупателей (семьдесят из ста) считают, что продавцы этого магазина имеют соответствующий внешний вид.

На последнем месте магазин «Пятерочка». Продавцам этого магазина нужно задуматься о внешнем виде, его нужно изменить, чтобы привлекать внимание покупателей, так как практически одной третьей части покупателей этого магазина не нравится внешний вид продавцов.

3. Приятно ли покупателю общаться с продавцами магазина?

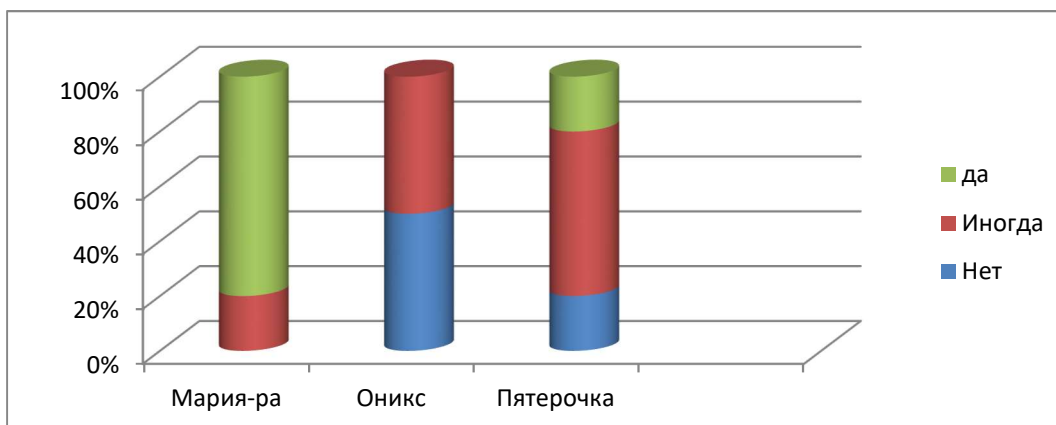


Рис. 3. Анализ общения продавцов с покупателями

Девяносто покупателей из ста отметили, что им приятно общаться с продавцами магазина «Мария-Ра». Это уже большой плюс продавцам магазина.

В магазине «Оникс» у продавцов общение с покупателями стоит не на первом месте, потому что сорока покупателям из ста неприятно с ними общаться, а оставшиеся 60 покупателей ответили «иногда».

Проблему в общении продавцов с покупателями видим по магазину «Пятерочка», так как 60% покупателей не всегда нравится, как с ними общаются продавцы и пятнадцати из ста вообще неприятно общаться с продавцами этого магазина.

4. Возникали ли конфликтные ситуации между продавцами и покупателями?

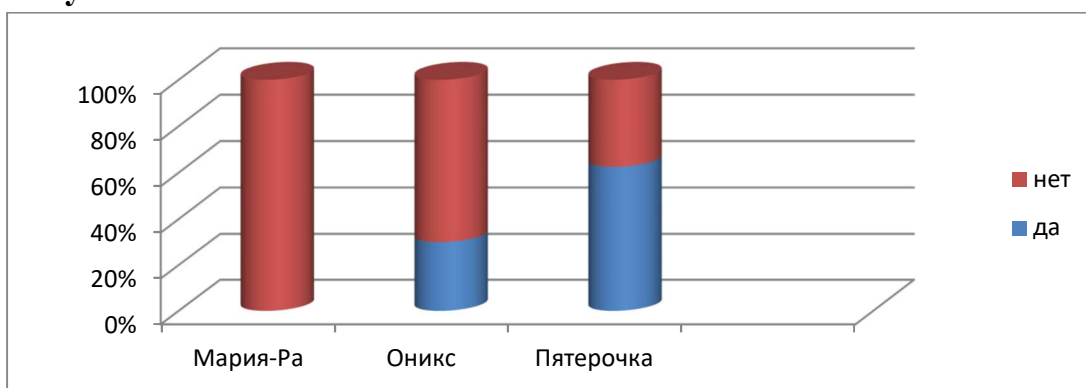


Рис. 4. Анализ конфликтных ситуаций продавцов с покупателями

Следует отметить магазин «Мария-Ра», в котором по результатам опроса не возникает конфликтных ситуаций между продавцами и покупателями.

В магазине «Оникс» были замечены конфликты и возникают они с каждым пятым покупателем из ста.

По результатам опроса покупателей магазина «Пятерочка» можно сделать вывод, что продавцы вступают в конфликты с каждым вторым покупателем из ста. Это большой минус деловой культуре данных продавцов.

5. Можно ли покупателю получить консультацию продавца, на имеющийся в магазине товар?

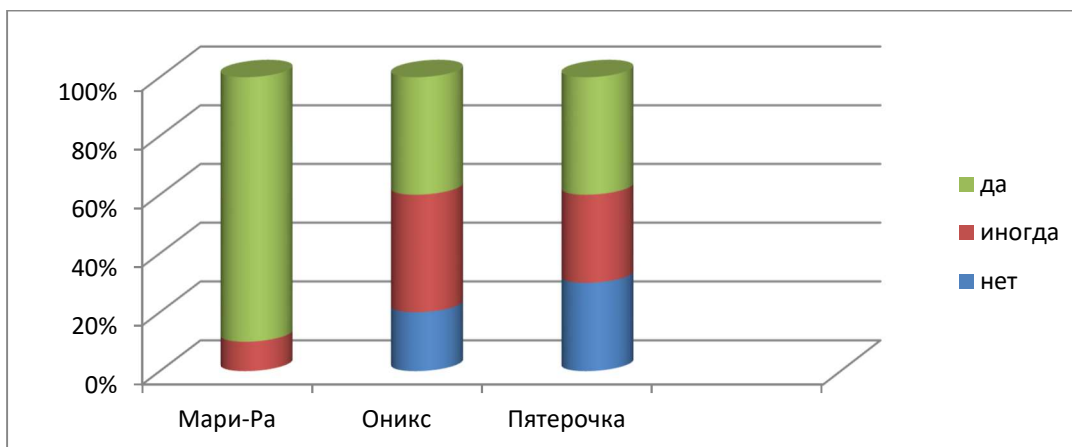


Рис. 5. Анализ возможности получения консультации покупателями

95 % покупателей магазина «Мария-Ра» ответили утвердительно и только 5% ответили, что не всегда можно получить консультацию продавца. В магазине «Оникс» 45% покупателей ответили утвердительно и столько же покупателей не всегда получают консультацию, в то же время 10% отметили, что не могли получить консультацию продавца.

В магазине «Пятерочка» чуть больше 30% покупателей считают, что покупателю можно получить консультацию, столько же покупателей ответили «нет» и примерно столько же ответили «иногда».

6. Умеют ли продавцы убеждать покупателя в покупке сопутствующих товаров?

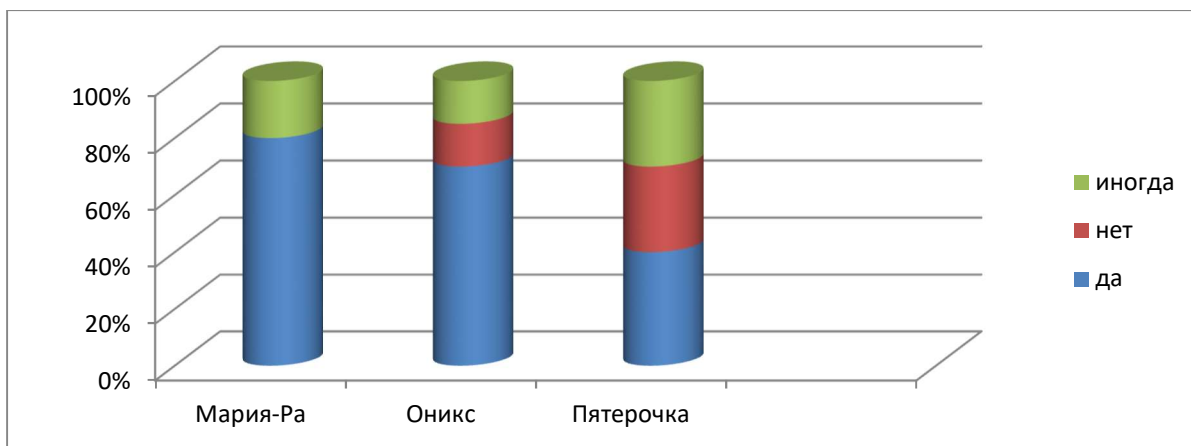


Рис. 6. Умение убеждать покупателей

В магазине «Мария-Ра» в отличие от остальных продавцы умеют убедить в покупке сопутствующего товара в 73 случаях из ста, остальные 27% приходится на ответ «иногда».

В магазине «Ониск» только 60 % покупателей считают, что продавцы умеют убедить купить сопутствующий товар, остальные 40% распределились поровну между «иногда» и «нет».

В магазине «Пятерочка» чуть больше 30% покупателей считают, что продавцы убеждают в покупке сопутствующих товаров, столько же покупателей ответили «нет» и примерно столько же ответили «иногда».

2.2. Анализ результатов опроса покупателей магазинов «Мария-Ра», «Ониск», «Пятерочка»

Культура торгового обслуживания продавцов, по результатам исследования, находится на низком уровне. Это отражается на качестве обслуживания населения и влияет на достижение цели торговых предприятий - получение прибыли.

Исследуя культуру торгового обслуживания трех магазинов, автор сделал следующие выводы:

- на высоком уровне развития находится культура торговли продавцов магазина «Мария-Ра». Отрадно, что в этом магазине работают выпускники и обучающиеся Польшаевского индустриального техникума, которые знают культуру торгового обслуживания продавцов и постоянно ее совершенствуют.

Это подтверждают и покупатели. Они часто посещают данный магазин, им приятно общаться с продавцами, так как у продавцов хорошая культура общения, продавцы доброжелательно относятся к каждому покупателю. Покупателям также нравится внешний вид продавцов.

Продавцы никогда не вступают в конфликт с покупателем, так как знают главный принцип торговли: покупатель всегда прав. Они грамотно, со знанием дела консультируют покупателей по товароведным характеристикам и качеству товаров, имеющихся в магазине. Продавцы этого магазина всегда могут найти индивидуальный подход к каждому покупателю.

Другая картина открылась в магазинах «Оникс» и «Пятерочка». Культура торгового обслуживания продавцов находится на низком уровне развития. Поэтому покупателям просто неприятно посещать магазин, продавец которого не знает элементарных правил делового общения с покупателем.

Проведя исследование, автор убедилась, что наличие большого количества постоянных покупателей зависит от уровня развития деловой культуры продавцов. А покупатели магазину нужны для того, чтобы предприятие работало с получением прибыли. Следовательно, если продавцы имеют низкий уровень культуры торгового обслуживания, у них будет меньшее количество покупателей, а значит, и предприятие будет работать нерентабельно.

Заключение

Работа над проектом помогла глубже изучить теорию, отработать практические навыки по данной теме. Автор предложила свою помощь руководителям розничных торговых предприятий, предоставив им возможность ознакомиться с данными проведенных им исследований и разработанных рекомендаций по повышению культуры торгового обслуживания покупателей и ждет от продавцов магазинов города Покосаево не только прочтения, ознакомления с данными материалами, но и использование знаний культуры продавца в профессиональной деятельности. Руководителям торговых предприятий, в свою очередь, предложено внедрить разработанную систему оценивания труда своих кадров.

Важно быть компетентным работником в своей профессии. Такие ключевые компетенции как работа с профессионально-ориентированной информацией, организация профессиональных коммуникаций, решение профессиональных проблем являются смыслом профессиональной деятельности продавца в общении с покупателем. А профессиональные компетенции оценят покупатели.

Список источников

1. Андреева, О.Н. Профессия Продавец. Практическое пособие [Текст] Москва: Дашков и К^о-2015-232с.
2. Иванов, Г.Г Организация торговли[Текст]: учебник / Г.Г Иванов.- Москва: КНОРУС, 2019. -222 с-(СПО)
3. Крашенинников, Е.А. О культуре продавца [Текст]/ Е.А. Крашенинников.- Москва: Экономика, 1989.-140с.
4. Шеламова, Г.М. Деловая культура и психология общения [Текст]: учебное пособие для нач. проф. образования / Г.М. Шеламова.-Москва: Академия, 2015. -192 с.
5. Сысоева, С. Стандарт розничного магазина.[Текст] Разработка инструкций и регламентов / С.С. Сысоева -СПб: Питер.2018-176с.

Дополнительные источники:

1. Вагин, И.О. Практика эффективного поведения [Текст]: / И.О. Вагин. – С.П.б.: Питер, 2001. – 102 с.
2. Гудмэн, С.Г. Семь секретов прирождённого продавца [Текст]: настольная книга бизнесмена / С.Г. Гудмэн. – Москва: ФАИР - ПРЕСС, 1999.-304с.
3. Гулыга, А.В. Что такое эстетика? [Текст]: книга для учащихся/ А.В. Гулыга.-Москва: Просвещение, 1987. – 173с.
4. Козлов, Н.И. Как относиться к себе и людям, или практическая психология на каждый день Текст: книга для молодёжи/ Н.И.Козлов.-Москва: Новая школа: АСТ-ПРЕСС, 1997.- 320с.
5. Петровский, А.В. Психология [Текст]: учебник для студ. Высш.пед учеб. Заведений / А.В.Петровский, М.Г. Ярошевский. – Москва: Издательский центр «Академия», 2002.- 512с.
6. Попов, С.Н. Думай и богатей по-русски[Текст]: /С.Н. Попов-Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002.-368с.
7. Скворцов, Л.И. Культура русской речи [Текст]: словарь- справочник: учебное пособие для студ. Высш. учеб. заведений/ Л.И.Скворцов.- Москва: Издательский центр «Академия», 2003-224с.

Интернет-ресурсы

8. Библиотека РГИУ Культура делового общения[Электронный ресурс]: режим доступа – <http://www.i->
9. Культура письменной речи[Электронный ресурс]: режим доступа – <http://www.gramma.ru/>
10. Российское предпринимательство - журнал [Электронный ресурс]: режим доступа - <http://www.creativeconomy.ru/>
11. Современная торговля» журнал[Электронный ресурс]: режим доступа – www.panor.ru/journals/sovtorg/
12. Язык делового общения[Электронный ресурс]: режим доступа – <http://doc-style.ru/>

Анкета

1. Как встречает Вас продавец этого магазина?

а) доброжелательно б) безразлично в) грубо

2. Нравится ли Вам внешний вид продавцов?

а) да б) нет

3. Вам как покупателю приятно общаться с продавцами магазина?

а) да б) иногда в) нет

4. Возникали ли конфликтные ситуации между Вами или другими покупателями и продавцами данного магазина?

а) да б) нет

5. Может ли покупатель получить консультацию продавца на имеющийся в магазине товар?

а) да б) иногда в) нет

6. Умеют ли продавцы убеждать покупателя в покупке сопутствующих товаров?

а) да б) иногда в) нет

Паспорт индивидуального проекта

Наименование	Содержание
Название учебно-исследовательской работы	Культура торгового обслуживания
Команда учебно-исследовательской работы: -Ф.И.О. -должность	Автор:Кудряшова Валерия Николаевна-студентка гр.К01-20 Руководитель: Артамонова Татьяна Николаевна – преподаватель профессионального цикла
Актуальность (описание проблемы, не более 0,5 стр).	<p>В современных условиях жесткой рыночной конкуренции, когда едва ли не все крупные торговые предприятия обладают доступом к одним и тем же технологиям, невозможно отрицать тот факт, что огромное влияние на эффективное достижение целей организации и её конкурентоспособность имеет такой важный фактор, как культура торгового обслуживания конечного потребителя.</p> <p>Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень культуры обслуживания клиентов на торговом предприятии помогает сформировать благоприятный имидж предприятия на потребительском рынке, что повышает уровень «доверия» потребителей, делает его более привлекательным в их глазах. Все это в свою очередь повышает рыночную стоимость предприятия за счет нематериальных активов.</p> <p>Наконец, следует учесть и то, что обеспечение высокой культуры обслуживания клиентов на торговом предприятии является прямой обязанностью руководителя, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав клиентов в процессе их обслуживания. Следовательно, игнорирование этого факта может привести к негативным последствиям для организации.</p> <p>Проведя исследование уровня культуры торгового обслуживания продавцов на примере трех магазинов «Мария-Ра», «Оникс», «Пятерочка», расположенных в</p>

	<p>центральной части города Полысаево в радиусе 500 м друг от друга, мы убедились, что культура торгового обслуживания играет большую роль в рентабельности торговых предприятий.</p> <p>А так как культура торгового обслуживания многих продавцов в нашем небольшом городе желает быть выше, я пришла к выводу о необходимости еще раз обратиться к данной теме, исследовав основные параметры культуры торгового обслуживания продавцов.</p>
Цель	1.Повысить качество культуры торгового обслуживания продавцов.
Задачи.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Изучить теоретические основы культуры торгового обслуживания продавца. 2.Провести маркетинговое исследование. 3.Разработать рекомендации для администрации торговых предприятий по повышению культуры торгового обслуживания покупателей.
Целевая группа /благополучатели	Покупатели и продавцы г. Полысаево
Стратегия и механизм достижения поставленной цели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Беседы с покупателями разных магазинов и возрастных групп. 2. Беседы с руководителями разных магазинов. 3.Проведение анонимного анкетирования. 4. Разработка и предоставление администрации торговых предприятий рекомендаций по повышению культуры торгового обслуживания покупателей.
Ресурсы	Использование ресурсов техникума – учебники, студенты по специальности «Коммерция», подготовленные анкеты с вопросами.
Типы действий	<ol style="list-style-type: none"> 1.Изучение культуры обслуживания продавцов. 2.Сбор данных о количестве покупателей, посещающих магазины и совершающих покупки. 3.Опрос о качестве торгового обслуживания. 4.Обработка данных. 5.Разработка рекомендаций для администрации торговых предприятий по повышению культуры торгового обслуживания покупателей.
Ожидаемые результаты: -количественные -качественные оценка результатов проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1.Улучшится качество обслуживания и внешний вид работников торговли. 2.Уменьшится количество конфликтных торговых ситуаций в магазинах города. 3.Руководители торговых предприятий разработают систему оценивания труда квалифицированных кадров.

	4. Увеличится количество покупателей, приобретающих товары в данных торговых предприятиях. 5. Повысится выручка от продаж в магазинах с высоким уровнем культуры обслуживания.
Партнеры	Администрация города Полысаево, администрация магазинов «Мария-Ра», «Оникс», «Пятерочка», администрация ГПОУ ПИТ

Сроки реализации проекта: с 1 сентября 2020 года по 1 марта 2021 года

№	Действия	Сроки	Ответственные	Ресурсы	Результаты
1.	Теоретическое изучение культуры обслуживания продавцов.	3.09.- 1.11.2020	Студентка Кудряшова Валерия Николаевна	Учебники.	Получение теоретических знаний о культуре обслуживания покупателями работниками торговли.
2.	Опросы и проведение анкетирования о культуре обслуживания в магазинах города.	1.11.2020- 28.12.2020	Студентка Кудряшова Валерия Николаевна	Студенты по специальности «Коммерция». Подготовленные анкеты с вопросами.	Сбор данных о качестве обслуживания.
3.	Обработка данных о качестве обслуживания.	14.01.2021- 01.02.2021	Студентка Кудряшова Валерия Николаевна, руководитель Артамонова Татьяна Николаевна, преподаватель профессионального цикла.	Анкеты с ответами на вопросы.	Сведение данных в таблицу.
4.	Разработка рекомендаций для персонала торговых предприятий по повышению культуры	01.02.2021 01.03.2021	Студентка Кудряшова Валерия Николаевна, руководитель Артамонова Татьяна	Компьютер, принтер, бумага.	Повышение уровня культуры торгового обслуживания покупателей.

	торгового обслуживания покупателей		Николаевна, преподаватель профессионального цикла.		
--	------------------------------------	--	--	--	--

Рекомендации для администрации

торговых предприятий по повышению культуры торгового обслуживания
покупателей

**ОЦЕНКА ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА МЕТОДОМ
«ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»**

Многие руководители магазинов столкнулись с необходимостью разработки и внедрения стандартов и поэтому хорошо понимают, зачем они нужны.

Стандарт-это максимально конкретное описание того, что сотрудник должен знать и сделать в определенной ситуации.

Наличие стандартов позволяет не тратить каждый раз время на поиск оптимального решения, а следовать стандартной схеме. В выигрыше оказываются все вовлеченные в торговый процесс.

Вам, как руководителю, не нужно объяснять и повторять одно и то же своему персоналу.

Персоналу не нужно думать, как вести себя в типовой рабочей ситуации. А покупатель доволен, так как он не только купил нужный ему товар, но и сделал это в дружественной и удобной ему обстановке.

Оценка работы сотрудника- это соотнесение процесса или результата работы сотрудника с эталонам по заданным критериям.

Ежедневная оценка сотрудника определяет, насколько хорошо сотрудник выполняет свои функциональные обязанности каждый день, а также насколько он соответствует внутрифирменным стандартам рабочего поведения.

Данный вид оценки предназначен для выявления и коррекции нежелательных действий.

Основное в этом виде оценки- наличие четких, а лучше количественных критериев.

Мы предлагаем оценочный лист работы продавца в торговом зале.

Оценочный лист для ежедневной оценки работы продавца-консультанта

Критерий оценки	+/-	Комментарии
Фирменная одежда без запрещенных элементов		
Аккуратный внешний вид без посторонних запахов		
Бедж		
Устанавливает контакт глаз, улыбается, говорит: «Добрый день!»		
Подходит к покупателю в течение одной минуты		
Поддерживает диалог		
Слушает внимательно		
Рассказывает о товаре, помогает сделать выбор		
Правильно отвечает на вопросы покупателя		
Правильно работает с сомнениями и возражениями		
Предлагает сопутствующий товар		
Правильно упаковывает товар на кассе		
Говорит: «Спасибо за покупку, до свидания!»		

Лучше всего для оценки сервиса подходит метод "пробная покупка", или, как его называют на Западе, MysteryShopping ("таинственный покупатель"). Его преимущество - секретность и неожиданность проверки. Метод «Таинственный покупатель» сводит к минимуму субъективность оценки, так как предполагает оценку сотрудников независимыми экспертами, которые не являются работниками данной компании.

Метод «Таинственный покупатель» максимально эффективен тогда, когда персонал знает о том, что подобные исследования проводятся, но не знает, кто именно и когда именно будет оценивать их работу. Конкретные даты проведения оценки персонала не должны называться.

В качестве «Таинственных покупателей» автор предлагает студентов нашего техникума.