

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование сервисных услуг на предприятии розничной торговли,  
реализующем парфюмерно-косметическую продукцию**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы  
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Ухановой Валерии Валерьевны

Научный руководитель  
Доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

Е.В Иванова

Зав. кафедрой  
Профессор, д.э.н, профессор

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

**ВВЕДЕНИЕ.** В наше время высокая конкуренция оказывает большое влияние на работу предприятий, именно поэтому предприятия все больше внимания уделяют улучшению качества сервиса. Предприятия все внимательнее подходят к выбору сотрудников и их обучению, налаживают обратную связь с потребителями и внимательнее прислушиваются к их мнению, тщательнее выбирают дизайн помещения предприятия для привлечения клиентов, создают и улучшают программу лояльности, следят за выкладкой товара, совершенствуют услуги и проводят многие другие улучшения для повышения качества сервиса. Ведь качественный сервис - это залог успеха компании.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что в наше время разразившийся мировой экономический кризис обострил многие социально-экономические проблемы, в том числе проблемы реализации продукции. Очень остро встал вопрос, связанный с ростом требований к фирмам, которые занимаются сервисным обслуживанием населения. Необходимость сервиса и его постоянного совершенствования вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Современный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на неё, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни. Сегодня покупатель предъявляет производителю товара или услуги жёсткое требование: сервис должен оказывать качественные услуги покупателям и предоставлять товары высокого качества. Заботящиеся о себе и своей репутации сервисные предприятия стремятся оправдать ожидания покупателя.

Объект исследования – предприятие розничной торговли, реализующее парфюмерно-косметическую продукцию «Beauty&Sharm», которое находится в городе Маркс, Саратовская область.

Предмет исследования – сервисные услуги на предприятии розничной торговли, реализующем парфюмерно-косметическую продукцию «Beauty&Sharm».

Цель исследования – разработать мероприятия по совершенствованию сервисных услуг на предприятии розничной торговли, реализующем парфюмерно-косметическую продукцию «Beauty&Sharm».

Задачи исследования:

- изучить понятие и особенности сервисных услуг на предприятии розничной торговли;
- рассмотреть виды сервисных услуг на предприятии розничной торговли;
- проанализировать сервисные услуги предприятия розничной торговли, реализующего парфюмерно-косметическую продукцию;
- проанализировать потребителей и конкурентов предприятия, реализующего парфюмерно-косметическую продукцию «Beauty&Sharm»;
- разработать мероприятия по совершенствованию сервисных услуг на предприятии, реализующем парфюмерно-косметическую продукцию «Beauty&Sharm»;
- рассчитать предполагаемую экономическую эффективность мероприятий по совершенствованию сервисных услуг на предприятии, реализующем парфюмерно-косметическую продукцию «Beauty&Sharm».

Информационной базой исследования являются научные публикации, учебная литература, стандарты, законы.

Изучением сервисных услуг занимались такие учёные, как Баранов Ю.В., Буланова Ю.Б.<sup>1</sup>, Хозяинов В.В.<sup>2</sup>, Черемисинов В.М.<sup>3</sup>, Ложкин М.В.<sup>4</sup>, Стратонович Ю.А.<sup>5</sup>, Бороновский В.В.<sup>1</sup> и другие.

---

<sup>1</sup> Баранов, Ю.В., Буланова, Ю.Б. Сервисология: управление сервисом : учебник / Ю.В. Баранов, Ю.Б. Буланова. – М. : Юрайт, 2013. – 212 с.

<sup>2</sup> Хозяинов, В. В. Управление качеством услуг: основные концепции и методы / В.В. Хозяинов. – М.: КноРус, 2018. – 272 с.

<sup>3</sup> Черемисинов, В. М. Сервисология: основные принципы и практика / В.М. Черемисинов. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 288 с.

<sup>4</sup> Ложкин, М. В. Управление качеством услуг в сфере торговли / М.В. Ложкин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 400 с.

<sup>5</sup> Стратонович, Ю. А. Совершенствование качества обслуживания на предприятиях торговли / Ю.А. Стратонович. – М. : Юрайт, 2016. – 176 с.

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы были использованы методы:

- исследования организации «Beauty&Sharm»;
- общенаучного познания;
- опроса и анкетирования потребителей предприятия «Beauty&Sharm»;
- анализа комплекса маркетинга 5P;
- сравнительного анализа услуг, оказываемых конкурирующими предприятиями «Beauty&Sharm», «Магнит Косметик», «Ozon» и «Wildberries»;
- экономического анализа услуг на предприятии «Beauty&Sharm».

Структура выпускной квалификационной работы представлена введением, основной частью, состоящей из трех глав, заключением, списком использованных источников и приложением.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** Каждый день, приобретая товары, потребитель получает сопутствующие услуги, которые иногда превышают значимость самого материального товара. В настоящее время можно говорить о том, что акцент потребительского внимания сдвинулся в сторону услуг продавца, а не товара в связи с наличием на рынке большого количества аналогичной продукции. Многие российские компании, испытывая жёсткую конкуренцию на рынке, занимают не товарную нишу, а сервисную.

Услуга розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.<sup>2</sup>

Рациональная организация оказания услуг должна обеспечивать:

- минимальные затраты клиента на пользование услугами;
- минимально возможные сроки оказания услуг;
- создание максимальных удобств клиентам при пользовании услугами;

---

<sup>1</sup> Бороновский, В. В. Сервисология: управление качеством в сфере услуг / В.В. Бороновский. – М. : КноРус, 2020. – 224 с.

<sup>2</sup> ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования. – М : Стандартинформ, 2010. – 1 с.

- высокую культуру обслуживания клиентов;
- высокое качество оказываемых услуг;
- создание условий для выполнения услуг с минимальными затратами трудовых и финансовых ресурсов предприятия.

В настоящее время, в условиях высокой конкуренции, для успешного существования организации очень важно правильно организовать процесс оказания услуг. Правильно построенный процесс оказания услуг позволяет оптимизировать работу бизнеса.

Рассмотрим этапы процесса оказания услуг:

1. Первым этапом является выявление спроса и формирование ассортимента товаров.
2. Следующим этапом является приёмка товара.
3. Третьим этапом идёт обеспечение хранения товаров.
4. Четвёртым этапом является предпродажная подготовка товаров.
5. Пятый этап - это выкладка товара.
6. Предложение товаров покупателю.
7. Организация расчёта с покупателем.
8. Отпуск товара покупателю.

Если говорить об особенностях оказания услуг, предоставляемых в розничных точках, то можно отметить свойства, которыми обладают услуги:

- 1) Неосвязаемость
- 2) Неотделимость от производителя
- 3) Неспособность к хранению
- 4) Непостоянство качества

Данные свойства обуславливают некоторые проблемы. Так они делают проблематичным изучение предпочтений клиентов и оценивание потребителями качества предоставляемого сервиса. Услуги не поддаются проверке до того, как они предоставляются клиентам. Затруднительным является контроль над теми работниками, которые обслуживают покупателей.

Каждой торгово - розничной компании свойственно заниматься разработкой своих специфических торговых услуг. Многие компании придумывают разные способы разнообразить их спектр, стараются предложить что-то уникальное.<sup>1</sup>

По виду услуги розничной торговли можно подразделить на основные и дополнительные. Основной услугой розничной торговли является реализация товаров в различных формах. Реализация товаров может производиться на предприятии торговли или вне предприятия.

К дополнительным услугам розничной торговли относят:

- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении, в том числе организацию доставки товаров по заказам покупателей;

- информационные и консультационные (консалтинговые) услуги;

- услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.<sup>2</sup>

Предприятия, реализующие парфюмерно-косметическую продукцию, оказывают услуги по оказанию помощи покупателю в приобретении товаров, информационные и консультационные услуги и услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Предприятия, реализующие парфюмерно-косметическую продукцию оказывают следующие услуги:

1) Услуги по созданию удобств в парфюмерно-косметических магазинах для покупателей. К данной группе услуг относятся:

- ✓ Организация мест отдыха для потребителей;
- ✓ Установка зеркал для тестирования косметики;
- ✓ Обеспечение покупателей корзинами или тележками;
- ✓ Организация доступной выкладки товара;
- ✓ Наличие пробников для тестирования косметики и парфюмерии.

---

<sup>1</sup> Акулич, М. Маркетинг в розничной торговле / М. Акулич. – 2019. – 5 с.

<sup>2</sup> ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования. – М : Стандартинформ, 2010. – 2-3 с.

2) Информативно-консультативные услуги. К этой группе услуг можно отнести:

- ✓ Консультации специалистов о товаре;
- ✓ Консультации косметологов и помощь в подборе комплекса косметики в соответствии с проблемами кожи;
- ✓ Консультации трихологов и помощь в подборе ухода для кожи головы и волос;
- ✓ Реклама товаров в виде презентации;
- ✓ Информация о товарах и их изготовителях;
- ✓ Информация об услугах, оказываемых на предприятии с помощью ауди и видео техники;
- ✓ Предоставление информации через Интернет.

3) Услуги по оказанию помощи в совершении и использовании покупки. К этой группе услуг можно отнести:

- ✓ Приём и оформление заказов на предприятии или вне предприятия;
- ✓ Организация доставки товаров;
- ✓ Упаковка купленных в магазине товаров;
- ✓ Сбор подарочных наборов из имеющихся в наличии продуктов .

Характерная особенность парфюмерно-косметических услуг заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту, работе с внешним видом клиентов, во взаимодействии с продуктом, частой организации мастер-классов и обязательном наличии пробников. Магазин «Beauty&Sharm» осуществляет продажу парфюмерии и косметической продукции. Магазин оказывает достаточно широкий спектр услуг, оказываемых населению. Рассмотрим подробнее, какие дополнительные услуги оказывает магазин «Beauty&Sharm».

Услуги по созданию удобств для покупателей в магазине «Beauty&Sharm». К данной группе услуг относится:

– Наличие зеркала для тестирования косметики. В «Beauty&Sharm» установлено красивое зеркало с подцветкой, которое позволяет клиентам более точно оценить, как косметические продукты выглядят и воздействуют на их

кожу. Это может быть полезным при выборе различных продуктов, таких как тонирующий крем, пудра, помада или тени для век, и помогает клиентам принять более информированное решение о покупке косметических товаров.

- Обеспечение покупателей корзинами. При входе в магазин стоят железные корзинки небольшого размера, которые позволяют покупателям удобно носить выбранные товары внутри магазина.

Организация доступной выкладки товара. В «Beauty&Sharm» используется два типа выкладки: по группам и выкладка «навалом».

- Наличие пробников для тестирования косметики и парфюмерии. В «Beauty&Sharm» большой ассортимент косметики и парфюмерии и у каждого продукта есть пробник, чтобы обеспечить клиентам комфортные условия при выборе косметики.

Информативно-консультативные услуги в магазине «Beauty&Sharm». К этой группе услуг можно отнести:

- Консультации специалистов о товаре. В магазине работает два продавца-консультанта. Специалисты хорошо обучены и отлично разбираются в сфере красоты. Продавцы отлично знают весь ассортимент и с лёгкостью могут подобрать уход индивидуально для каждого клиента, исходя из проблем или пожеланий клиента.

- Мастер-классы с участием визажистов. Раз в месяц в магазине проходят мастер-классы, с приглашёнными визажистами. На мастер-классах визажисты показывают правильную технику нанесения макияжа, рассказывают о правильном подборе декоративной косметики, показывают различные виды макияжа.

- Информация о товарах и их изготовителях. На упаковке каждого товара белорусской и китайской косметики указана вся необходимая информация для клиентов. Также всю необходимую информацию о товаре всегда могут рассказать консультанты.

- Предоставление информации через Интернет. Магазин активно ведёт социальные сети в которых рассказывает полезную информацию для клиентов.



Услуги по оказанию помощи в совершении и использовании покупки в магазине «Beauty&Sharm». К этой группе услуг можно отнести:

– Приём и оформление заказов на предприятии или вне предприятия. Приём заказов в магазине происходит по телефону или в магазине при лично присутствии клиента. В магазине есть рабочий телефон, по которому можно сделать заказ, он указан в социальных сетях магазина.

– Упаковка купленных в магазине товаров. В «Beauty&Sharm» есть большой выбор упаковочных материалов на выбор клиента. Продавец самостоятельно упаковывает товары в выбранную клиентом упаковку и с одобрения клиента добавляет дополнительные украшения в виде блёсток, мыльных роз и конфетти.

– Сбор подарочных наборов из имеющихся в наличии продуктов. В «Beauty&Sharm» представлены готовые наборы для продажи. Также по желанию клиента набор можно собрать самостоятельно, а продавец поможет оформить его в красивую коробку и украсить.

Анализ услуг конкурирующих магазинов «Beauty&Sharm», «Магнит косметик», «Ozon» и «Wildberries» позволил сделать следующие выводы :

- В магазине «Beauty&Sharm» более широкий спектр услуг, оказываемых потребителям, чем в магазинах-конкурентах;

- В магазине «Beauty&Sharm» более качественное обслуживание клиентов, чем в магазинах-конкурентах;

- В магазине «Beauty&Sharm» конкурентным преимуществом является наличие большого зеркала с яркой подцветкой;

- Также конкурентным преимуществом магазина «Beauty&Sharm» является наличие такой услуги, как приём заказов на предприятии и вне предприятия;

- Преимуществом магазина «Beauty&Sharm» является наличие такой услуги, как упаковка купленных товаров и сбор подарочных наборов, в то время как у магазинов-конкурентов отсутствует данная услуга;

- Большим преимуществом магазина «Beauty&Sharm» является проведение мастер-классов с визажистами для привлечения клиентов;

В ходе проведения анализа потребителей удалось выяснить, что большинство потребителей довольны внешним видом магазина, удобством расположения, графиком работы магазина, уровнем цен и широтой ассортимента, наличием программы лояльности и работой персонала. Выяснилось, что потребители хотели бы видеть в магазине большее количество услуг и в опросе указали, какие именно.

По итогам анализа, можно сделать вывод, что совершенствование сервисных услуг на предприятии «Beauty&Sharm» можно осуществлять с помощью расширения спектра услуг. Для расширения спектра услуг магазину «Beauty&Sharm» рекомендовано внедрить следующие услуги:

- Доставка товаров через Интернет
- Мастер-классы с косметологами
- Мастер-классы с трихологами
- Сбор тары на переработку

Внедрение данных услуг поможет не только сделать посещение магазина более комфортным для клиентов, но и увеличить прибыль магазина.

Экономическая эффективность предложенных услуг является положительной. Внедрение данных услуг благоприятно скажется на работе предприятия и позволит повысить прибыль. С помощью внедрения данных услуг, предприятие сможет повысить прибыль на 476294 рублей в год. Внедрение таких услуг, как мастер-классы и приём тары на переработку позволят предприятию не только повысить прибыль предприятия, но и увеличить количество покупателей и поддерживать положительный имидж магазина.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В рамках выпускной квалификационной работы была разобрана тема «Совершенствование сервисных услуг на предприятии розничной торговли, реализующем парфюмерно-косметическую продукцию». Так же был проведён анализ предприятия в городе Маркс, Саратовская область «Beauty&Sharm».

В ходе теоретического анализа учебной литературы по выбранной теме можно сделать вывод о том, что совершенствование сервисных услуг на предприятиях является одним из важнейших процессов. Услуги играют ключевую роль в удовлетворении потребностей и ожиданий клиентов, а их качество на прямую влияет на уровень удовлетворённости клиентов. Совершенствование услуг повышает качество обслуживания.

Анализ предприятия «Beauty&Sharm» был проведён с помощью модели «5Р», которая активно используется в маркетинге. Были детально изучены продукт компании, его цена, место продажи, персонал а также способы продвижения. Анализ услуг, оказываемых на предприятии показал, что основной услугой является реализация товаров в стационарных условиях, а также предприятие оказывает дополнительные услуги, которые позволяют клиентам совершать покупки с большим комфортом.

Анализ конкурентов позволил сделать выводы о том, что предприятие имеет достаточно устойчивое положение среди конкурентов. Магазин «Beauty&Sharm» предоставляет более широкий спектр услуг, чем магазины-конкуренты и более качественное обслуживание, что является конкурентным преимуществом предприятия.

В ходе проведённого опроса потребителей было выявлено, что большая часть потребителей довольна обслуживанием и качеством предоставляемых услуг. Однако потребители отметили, что хотели бы видеть и другие дополнительные услуги, которые могут сделать посещение магазина ещё более выгодным и комфортабельным для клиентов.

Цель выпускной квалификационной работы успешно выполнена. В результате исследования были сделаны выводы и предложены мероприятия по совершенствованию услуг на предприятии «Beauty&Sharm».

Совершенствование сервисных услуг планируется достигнуть с помощью расширения спектра услуг, а точнее внедрения новых дополнительных услуг интересных для клиентов. Предприятию рекомендовано внедрить следующие дополнительные услуги:

- Доставка товаров через Интернет
- Проведение регулярных мастер-классов с косметологами
- Проведение мастер-классов с врачами-трихологами
- Сбор тары на переработку

Также были произведены предварительные расчёты экономической эффективности услуг, рекомендуемых для внедрения. Экономическая эффективность услуг оказалась достаточно высокой. Данные мероприятия будут способствовать увеличению прибыли на предприятии и повышению качества обслуживания клиентов, а также позитивно сказываться на имидже предприятия и позволят повысить его узнаваемость.

Сфера красоты и здоровья активно развивается и продолжает привлекать все большее внимание со стороны потребителей, поэтому важным фактором деятельности предприятия является постоянное совершенствование услуг уже существующих на предприятии и внедрение новых услуг. Как итог, расширение спектра услуг на предприятии «Beauty&Sharm» поможет активнее привлекать клиентов и выигрывать в конкурентной борьбе, сохраняя устойчивое положение на рынке.