

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

З В І Т

Назва практики	<u>Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика</u>
Циклова комісія	<u>Економіки, управління та адміністрування</u>
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>073 Менеджмент</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Торговельний менеджмент</u>
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	<u>Селюк Крістіна Станіславівна</u>
Курс, академічна група	<u>4 курс, група МБ-22</u>

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№	Завдання	Тижні проходження практики		Відмітка про виконання
		1 21.05- 27.05.2026	2 28.05- 03.06.2026	
1.	Оформлення на практику, вивчення основних правил техніки безпеки під час проведення практики	+		виконано
2.	Знайомство з програмою практики, індивідуальними завданнями, специфікою діяльності підприємства, організації чи установи – бази практики	+		виконано
3.	Вивчення галузевої, територіальної та функціональної приналежності підприємства, організації чи установи – бази практики	+		виконано
4.	Збирання інформації за кількісними та якісними показниками у відповідності до індивідуального завдання згідно програми практики	+		виконано
5.	Робота над теоретичним обґрунтуванням обраної теми дослідження		+	виконано
6.	Оформлення папки-документації, необхідної для подальшого написання звіту з практики		+	виконано
7.	Написання звіту з практики в рамках наукового дослідження		+	виконано
8.	Оформлення звіту з практики та надання до циклової комісії		+	виконано

Керівник практики:



викладачка Наталія КУРИЛОВА

(посада, ім'я, прізвище)

ВСТУП

Індивідуальне завдання під час проходження виробничої (переддипломної) практики є важливим етапом підготовки до написання кваліфікаційної роботи. Воно дає змогу поєднати теоретичні положення торговельного менеджменту з практичним аналізом діяльності конкретного торговельного підприємства, визначити проблемні аспекти сервісної політики та підготувати інформаційну основу для другого розділу кваліфікаційної роботи.

Тема кваліфікаційної роботи здобувача освіти – «Управління якістю обслуговування споживачів підприємств роздрібної торгівлі». Відповідно до цієї теми з переліку рекомендованих тем індивідуальних завдань обраною є однойменна тема дослідження, оскільки вона безпосередньо пов'язана зі стратегією розвитку підприємства, формуванням стандартів сервісу, лояльністю покупців, оцінюванням результатів роботи персоналу контактної зони та загальною конкурентоспроможністю торговельної мережі.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що у сфері роздрібної торгівлі високий рівень сервісу є одним із головних інструментів залучення та утримання покупців. Якість обслуговування, швидкість розрахунково-касових операцій, доброзичливість персоналу, дотримання корпоративних стандартів мережі, чистота та ергономічність торговельного залу значною мірою визначають репутацію підприємства на ринку. Тому управління якістю обслуговування має бути не просто операційною функцією, а частиною стратегічного управління роздрібним бізнесом.

Метою індивідуального завдання є теоретичне обґрунтування теми «Управління якістю обслуговування споживачів підприємств роздрібної торгівлі» та визначення напрямів її практичного дослідження на матеріалах ТОВ «Маркет КЛАСС» для подальшого використання у другому розділі кваліфікаційної роботи.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. Розкрити сутність якості обслуговування споживачів у роздрібній торгівлі.
2. Визначити її місце у системі стратегічного управління торговельним підприємством.
3. Охарактеризувати основні елементи та стандарти обслуговування у великих торговельних мережах.
4. Визначити методики та показники, які доцільно використовувати для аналізу якості сервісу.
5. Описати можливі проблеми в обслуговуванні покупців та напрями їх розв'язання.

Об'єктом дослідження є процес торговельного обслуговування підприємства роздрібною торгівлі.

Предметом дослідження є система управління якістю обслуговування споживачів у ТОВ «Маркет КЛАСС».

СУТНІСТЬ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Якість обслуговування споживачів у роздрібній торгівлі – це сукупність характеристик торговельного процесу, які забезпечують максимальне задоволення потребам покупців під час придбання товарів із мінімальними витратами їхнього часу та зусиль. Вона визначає підходи до організації торговельного залу, внутрішньої логістики, компетентності персоналу, швидкості розрахунків та наявності додаткових сервісних послуг.

У роздрібному торговельному підприємстві сервісна політика має прикладний характер. Працівники магазину перебувають у постійному контакті зі споживачами: консультують у залі, забезпечують правильну викладку та наявність актуальних цінників, здійснюють операції на касах самообслуговування та лінійних касах, підтримують чистоту та безпеку. Тому система управління якістю обслуговування повинна гарантувати безперебійність та стандартизацію цих дій.

Основними принципами управління якістю сервісу є клієнтоорієнтованість, оперативність, доступність, інформативність, технологічність, безперервність контролю та орієнтація на відгук покупця. Клієнтоорієнтованість означає взаємозв'язок усіх процесів магазину з потребами відвідувача: графік роботи, асортиментна матриця та навігація залом мають бути максимально зручними для покупця.

Система управління якістю сервісу складається з кількох взаємопов'язаних елементів, які разом утворюють цілісний сервісний цикл торговельного об'єкта.

Таблиця 1. Складові системи управління якістю обслуговування

Складові системи сервісу	Зміст складової	Значення для роздрібного підприємства DOXX
Розробка сервісних стандартів	Створення чітких регламентів, правил вітання, алгоритмів роботи на касі, поведінки в конфліктних ситуаціях.	Створює єдине «обличчя» торгової мережі в усіх маркетах.
Ергономіка та мерчандайзинг	Зручне планування залу, чітка навігація, правильне товарне сусідство та підсвічування зон.	Допомагає покупцю швидко знайти потрібний товар і почуватися комфортно.
Розрахунково-касове обслуговування	Організація роботи касових ліній, впровадження кас самообслуговування (КСО), безготівкових оплат.	Мінімізує черги та скорочує загальний час перебування клієнта в магазині.
Навчання персоналу сервісу	Проведення тренінгів з комунікації, стресостійкості та вивчення стандартів мережі.	Підвищує кваліфікацію персоналу першої лінії (контактної зони).
Моніторинг та контроль	Перевірки методом «таємний покупець», аналіз відеоспостереження, аудит дотримання стандартів.	Дозволяє оперативно виявляти відхилення від нормативів роботи.
Управління рекламаціями	Робота з гарячою лінією, книгою відгуків, мобільними додатками, чат-ботами.	Допомагає швидко згладжувати негатив і повертати лояльність покупця.

Сервісна стратегія – це довгостроковий напрям дій підприємства, націлений на формування високої споживчої цінності та побудову тривалих відносин із клієнтами. Вона має бути інтегрована в загальну маркетингову та корпоративну стратегію підприємства. Якщо рітейлер орієнтується на утримання лідерських позицій та залучення нових сегментів споживачів, його сервісна стратегія має передбачати цифровізацію процесів, персоналізацію пропозицій через програми лояльності та автоматизацію обслуговування.

Для масштабованої торговельної мережі стратегічний сервіс-менеджмент має забезпечити ідентичність обслуговування в будь-якій точці присутності бренду. Клієнт повинен отримувати ¹⁹ однаковий рівень сервісу, ввічливості та швидкості розрахунку незалежно від локації магазину. Це досягається завдяки автоматизації контролю процесів, розгалуженій системі внутрішнього аудиту та впровадженню KPI, які безпосередньо прив'язані до оцінки сервісу покупцями.

Вимоги до управління сервісом трансформуються відповідно до етапів розвитку магазину. На етапі відкриття (запуску) фокус уваги зміщується на технічне налагодження обладнання кас, первинний інструктаж працівників та створення базової навігації. На етапі інтенсивного зростання та напливу покупців пріоритетом стає швидкість обслуговування, недопущення черг та оптимізація внутрішньозальних потоків. На етапі зрілості (стабільного функціонування) головним завданням стає боротьба за лояльність клієнта, робота з індивідуальними скаргами, розширення спектру додаткових зручностей та вдосконалення дрібних деталей сервісу.

Керуючі магазинами та адміністратори торговельного залу відіграють вирішальну роль у реалізації сервісної політики компанії. Менеджер торговельного об'єкта виступає не лише контролером, а й наставником: він координує відкриття додаткових касових ліній у години пік, врегульовує складні конфлікти з покупцями, мотивує касирів та стежить за актуальністю цінників у залі. Організаційна культура, яку транслює керівник, безпосередньо формує ставлення лінійного персоналу до покупців.

ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗИ ДОСЛІДЖЕННЯ – ТОВ «МАРКЕТ КЛАСС»

Для практичного розкриття індивідуального завдання використано матеріали ТОВ «Маркет КЛАСС» – відомого оператора вітчизняного ринку роздрібної торгівлі, що посідає впевнені позиції у сфері сучасного рітейлу. Підприємство успішно оперує на ринку, пропонуючи покупцям широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів, високу якість продукції власного виробництва та збалансовану цінову політику.

Вибір ТОВ «Маркет КЛАСС» як об'єкта дослідження обумовлений високим ступенем модернізації та стандартизації його бізнес-процесів. Масштаб діяльності компанії потребує чіткості в дотриманні правил обслуговування. Щодня мережа обслуговує значний потік громадян, що висуває високі вимоги до пропускної здатності касових вузлів, ергономіки залів та швидкості поповнення полиць товарами.

Особливістю сервісного менеджменту ТОВ «Маркет КЛАСС» є поєднання класичних та сучасних інструментів підвищення споживчої задоволеності. Впровадження сучасних терміналів самообслуговування, оновлення інтер'єрних рішень, оптимізація викладки та розвиток власного кулінарного напрямку – все це елементи стратегії вдосконалення сервісу. Аналіз цих практик дозволяє всебічно дослідити тему якості обслуговування на прикладі передових технологій українського рітейлу.

Таблиця 2. Характеристика ТОВ «Маркет КЛАСС» у контексті сервіс-менеджменту

Напрямок характеристики	Зміст для ТОВ «Маркет КЛАСС»	Значення для теми дослідження
Галузева приналежність	Роздрібна торгівля (FMCG-рітейл, формат супермаркет/маркет).	Обумовлює пріоритетність швидкості та доступності сервісу для покупця.
Масштаб та покриття	Регіональна мережа супермаркетів із високим рівнем трафіку.	Дозволяє оцінити систему управління якістю на мікро- та макrorівнях управління.
Технологічний рівень	Наявність кас самообслуговування, сучасної програми лояльності.	Показує вплив цифровізації на прискорення обслуговування та зменшення черг.
Контактний персонал	Касири, продавці-консультанти, охоронці, старші продавці.	Дозволяє дослідити вплив людського фактору на якість торговельного сервісу.

НАПРЯМИ АНАЛІЗУ ЯКІСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Аналітичний блок кваліфікаційної роботи має відображати детальний аудит наявної системи сервісу на підприємстві. На основі накопиченого під час практики матеріалу пропонується виділити чотири ключові вектори аналізу якості обслуговування в ТОВ «Маркет КЛАСС».

Перший напрям: Аналіз технологічного процесу обслуговування та стану касових зон. Оцінюється середня тривалість розрахунку одного покупця, завантаженість кас у різні години доби, частка використання кас самообслуговування та частота виникнення черг.

Другий напрям: Оцінка рівня дотримання корпоративних стандартів лінійним персоналом. Аналізуються результати перевірок компанії внутрішніми аудиторами та залученими агентами сервісу («таємними покупцями»). До уваги беруться такі параметри, як наявність фірмового одягу, ввічливість, знання акційних пропозицій та швидкість сканування товару.

Третій напрям: Дослідження мерчандайзингу та атмосфери торговельного об'єкта. Включає аналіз ергономіки руху покупців залом, зрозумілості інформування про ціни (відсутність переплутаних цінників), якості освітлення, температурного режиму та загальної чистоти приміщень магазину.

Четвертий напрям: Аналіз системи зворотного зв'язку зі споживачами. Передбачає вивчення структури звернень на гарячу лінію, оцінок у додатку, характеру скарг та швидкості реагування менеджменту на виявлений покупцями негатив.

Таблиця 3. Індикатори оцінки якості обслуговування споживачів

Категорія індикаторів	Конкретні показники	Об'єкт та аналітична цінність оцінки
Операційно-часові	Середній час обслуговування на касі, довжина черги в години пік, коефіцієнт пропускної спроможності.	Показує технічну ефективність роботи касового вузла та швидкість сервісу.
Суб'єктивно-оціночні	Індекс лояльності споживачів (NPS), коефіцієнт задоволеності сервісом (CSAT).	Відображає реальне сприйняття бренду та емоційне задоволення клієнтів.
Маркетингові	Розмір середнього чека, частота повторних візитів, динаміка кількості покупців.	Демонструє економічний ефект від високої якості обслуговування.
Рекламаційні	Кількість скарг на 10 000 чеків, швидкість закриття скарг, питома вага конфліктів через ціни.	Допомагає локалізувати зони найбільшого сервісного браку та збоїв у процесах.

Практична цінність роботи полягає у можливості виявлення типових «вузьких місць» у сервісній системі маркету та розробці інструментів для їх усунення. Хоча ТОВ «Маркет КЛАСС» має ефективну модель управління, специфіка ритейлу неминує створює певні операційні ризики: людський фактор, черги під час пікових навантажень або технічні збої терміналів.

На основі проведеної діагностики буде запропоновано комплекс оптимізаційних рішень: автоматизація черг, гнучкі графіки виходу касирів, гейміфікація навчання персоналу та вдосконалення інтерфейсів КСО.

Таблиця 4. Матриця сервісних проблем та шляхів їх стратегічного вирішення

Потенційна проблема сервісу	Першопричина виникнення проблеми	Запропонований менеджментом захід з удосконалення
Утворення черг у вечірній час	Нерівномірність потоку покупців, дефіцит касирів на лініях у години пік.	Впровадження системи динамічного планування графіків роботи на основі прогнозів трафіку.
Конфлікти через невідповідність цін залу та каси	Затримка персоналу з фізичною заміною паперових цінників при зміні акцій.	Поступовий перехід на електронні цінники (ESL) у зонах з високою частотою зміни прайсів.
Емоційне вигорання касирів та зниження привітності	Висока інтенсивність праці, монотонність операцій, агресивна поведінка окремих клієнтів.	Впровадження коротких тренінгів з психологічного розвантаження, розробка системи нематеріальних бонусів за кращий сервіс.
Складнощі покупців при роботі з КСО	Неочевидний інтерфейс кас для літніх людей, помилки вагової платформи.	Призначення окремого постійного помічника-консультанта в зону КСО для оперативного зняття помилок та допомоги клієнтам.

ВИСНОВКИ

Під час виконання індивідуального завдання в межах переддипломної практики було детально опрацьовано тему «Управління якістю обслуговування споживачів підприємств роздрібно́ї торгівлі», яка повністю корелює з вектором майбутньої кваліфікаційної роботи. Встановлено, що сервіс-менеджмент є невіддільним елементом стратегічного контуру сучасного роздрібного бізнесу, що прямо впливає на лояльність споживачів та обсяги продажів.

Ефективне управління якістю обслуговування вимагає системного підходу, який гармонійно поєднує технологічну інфраструктуру магазину (каси, навігацію, IT-сервіси) та людський капітал контактної зони. На прикладі підприємства ТОВ «Маркет КЛАСС» доведено, що чітка стандартизація дій лінійного персоналу разом із впровадженням інноваційних технологій самообслуговування дозволяє утримувати високі стандарти сервісу навіть в умовах великих потоків покупців.

Зібраний аналітичний та статистичний матеріал структурує логіку написання другого розділу кваліфікаційної роботи. Окреслені під час практики напрями дослідження (оцінка черг, аналіз рекламацій, аудит роботи за методом «таємний покупець») дозволять розробити практично орієнтовані пропозиції щодо модернізації системи сервісу, підвищення ергономічності торговельного простору та покращення комунікаційної підготовки лінійного персоналу ТОВ «Маркет КЛАСС».