

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Комерційна діяльність торговельних структур (на прикладі ПП "Рідне місто")

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____/Мельник Л.Г./

Керівник роботи: _____/Дериколенко О.М./

*Виконавець: _____/Оникієнко А.І./
П.І.Б.*

*Група: _____
Е-61к
шифр*

Суми 2020

ЗМІСТ

Реферат.....	2
Вступ.....	2
1 Професійна етика у комерційній діяльності.....	6
1.1 Взаємозв'язок понять етика і торгівля.....	6
1.2 Основні складові елементи культури торгівлі обслуговування	9
1.3 Правове регулювання торговельних відносин і торгівлі	15
2 Культура у обслуговуванні покупців у супермаркеті «Рідне місто»	23
2.1 Характеристика комерційної діяльності супермаркету «Рідне місто».....	23
2.2 Аналіз якості обслуговування покупців у супермаркеті «Рідне місто»... ..	28
3 Шляхи підвищення рівня обслуговування покупців у супермаркеті «Рідне місто»	35
Висновки	37
Список використаної літератури.....	40
Додатки.....	44

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 39 сторінок основного тексту. В ній міститься 2 таблиця, 1 рисунок та 4 додатки. Список використаної літератури включає 45 джерела

Ключові слова: комерційна діяльність, торгове підприємство, культура обслуговування, професійна етика, стимулювання збуту.

Мету дослідження спрямовано на визначення місця та ролі професійної етики у діяльності торгових підприємств.

Предметом дослідження є процес обслуговування покупців у торговельному закладі.

Об'єктом дослідження вибрано супермаркет «Рідне місто» м.Конотоп. В ході виконання роботи використовувалась спеціальна література по цій проблемі, досвід роботи ПП «Рідне місто», дані статистичної і відомчої звітності.

В процесі дослідження використовувались методи порівняння, системного аналізу і статистичних групувань.

В першому розділі дипломної роботи розглядатимуться питання про взаємозв'язок торгівлі та етики, а також основні елементи культури обслуговування та законодавство, яке регулює процес обслуговування покупців у торгових закладах.

У другому розділі аналізуватиметься діяльність супермаркету «Рідне місто» при здійсненні обслуговування покупців.

Третій розділ міститиме пропозиції та заходи, які доцільно вжити торговому підприємству для підвищення рівня обслуговування покупців.

У висновках та рекомендаціях даватиметься аналіз проведеному дослідженню.

Вступ

Ділова етика в Україні на сьогодні перебуває стадії зародження. Її зміст доцільно трактувати згідно Дж.Дьюї, як набір етичних, правових, політичних, естетичних цінностей, що забезпечують успішну ділову поведінку.

Формування ділової етики - складний процес, що обумовлений як факторами поведінки, так і змінами в сфері економічної діяльності і суспільства вцілому. Він залежить від наявності нормативно-правової бази, її дієвості, від правильного застосування науки про поведінку людини, групи.

В торгівлі як одній з важливих сфер життєзабезпечення населення провідне місце займає дотримання підприємствами торгівлі професійної етики у своїй діяльності.

Завдання торгівлі полягає не лише в доведенні товарів до споживачів, але й в активному сприянні формуванню споживчого попиту, що є неможливим без якісного торговельного обслуговування. Саме від рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір чистого прибутку. Таким чином, доцільність дослідження управління якістю торговельного обслуговування є незаперечною. Оскільки торговельне обслуговування здійснює вплив на задоволення потреб споживачів, сприяє стимулюванню збуту товарів, впливає на підвищення основних економічних показників господарської діяльності і є основним інструментом в конкурентній боротьбі торговельних підприємств.

Серед дослідників вказаної проблеми варто назвати Голошубову Н.О., Курака С.В., Моргуна А.Ф., Нікішкіна В.В., Апопія В.В., Міщука І.П., Ребицького В.М., Рудницького С.І., Хом'яка Ю.М..

Вище перелічені дослідники сходяться на одному – основний критерій торгівлі це рівень та якість обслуговування покупців.

Судячи з цього, тема професійної етики у торгівлі на даний час є досить актуальною у нашій країні. Саме їй буде присвячуватися дана дипломна робота.

Мету дослідження спрямовано на визначення місця та ролі професійної етики у діяльності торгових підприємств.

Предметом дослідження є процес обслуговування покупців у торговельному закладі.

Об'єктом дослідження вибрано супермаркет «Рідне місто» м.Конотоп.

Відповідно до встановленої мети наукове дослідження визначається такими завданнями:

- встановлення та визначення основних категорій, які стосуються визначення ролі професійної етики у торгівлі;
- встановлення взаємозв'язку між поняттями етика і торгівля;
- дослідження основних елементів культури у здійсненні торгової діяльності підприємствами;
- дослідження законодавства у сфері регулювання відносин між покупцем та продавцем;
- аналіз комерційної діяльності та рівня обслуговування у торговельному закладі на прикладі супермаркету «Рідне місто»;
- виявлення шляхів та заходів для підвищення рівня обслуговування покупців у супермаркеті «Рідне місто».

Теоретичною, методологічною та практичною основою роботи послужили періодичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних економістів, практиків комерційної справи, законодавчі та нормативні матеріали комерційних підприємств, контракти, специфікації, закони та декрети Уряду України, статистично-звітна документація супермаркету «Рідне місто».

В першому розділі дипломної роботи розглядатимуться питання про взаємозв'язок торгівлі та етики, а також основні елементи культури обслуговування та законодавство, яке регулює процес обслуговування покупців у торгових закладах.

У другому розділі аналізуватиметься діяльність супермаркету «Рідне місто» при здійсненні обслуговування покупців.

Третій розділ міститиме пропозиції та заходи, які доцільно вжити торговому підприємству для підвищення рівня обслуговування покупців.

У висновках та рекомендаціях даватиметься аналіз проведеному дослідженню.

1 Професійна етика у комерційній діяльності

1.1 Взаємозв'язок понять етика і торгівля

Нестримний ріст матеріального виробництва і споживання без паралельного духовного росту, продемонстрував згубність розвитку цивілізації в Західній Європі. Тому пошук шляхів виходу із соціально-економічної кризи зосереджується на морально-етичній сфері. Поволі відступає в небуття твердження про те, що економіка і мораль - «дві несумісні речі». І річ не лише в тім, що саме життя довело потребу залучення до матеріально-економічної сфери духовних елементів. В останні десятиріччя західним діловим світом відкрито визнається серйозний вплив багатьох нематеріальних факторів на продуктивність праці.

Як стверджує У.Хетчер, «сам факт переплетення в сучасній економіці матеріальних і нематеріальних моментів, свідчить не лише про сумісність етики й економіки, але і про можливість позитивної еволюції другої під впливом першої. Думаю, що можна розглядати економіку перш за все як предметне відображення нашої моральності»[23,167].

Універсальний характер етики, як регулятора всіх рівнів і видів відносин людини із соціальним, суспільним і природнім середовищем дозволяє гармонізувати матеріальний і духовний світ людини, її особисте й суспільне, поточне і перспективне, потреби груп, суспільства.

Розбудовуючи ринкову економіку в Україні, важливо не повторити помилок розвинених країн. Аналіз їх пошуків і досягнень дозволить використати наявний досвід регулювання економічної сфери етичними засобами. В практику ділових (трудових, виробничих) відносин розвинених країн світу етика включена як явище, що описується термінами «етика бізнесу», «ділова етика», «ділова культура», «культура підприємництва», «діловий етикет» тощо.

«Етика в «широкому» значенні стає одним із основних об'єктів уваги в діяльності підприємств і корпорацій. Звинувачення в неетичному веденні справ - це не лише штрафи, а й ризик втрати репутації. Гучні скандали, які

стають новинами міжнародного масштабу, служать нагадуванням суспільству про необхідність жорстких вимог до корпорацій діяти етично»[23,167].

Володіння знаннями з етикету вимагають від фахівців практично всіх професій - від директора до прибиральниці. Останній за це обіцяють кар'єрне зростання аж до гувернантки. Знання етикету є обов'язковим для громадян, які через професію постійно спілкуються з людьми. Ці люди зобов'язані так спілкуватись з людьми, щоб незалежно від того, що вони кажуть клієнту, він був задоволений. Наприклад, продавець повинен вміти вести з клієнтом легку бесіду, гарно запропонувати товар, ще красивіше відмовити, якщо його раптом немає та натомість підказати інший.

«Вперше термін «етика» вжив французький король Людовік XIV у XVII ст. На одному з прийомів у цього монарха гостям вручили картки, де перераховувалися правила поведінки, яких вони мали дотримуватися. Від назви цих карток (етикеток) і з'явилося поняття етикет»[15,27].

«Греки розвинули дипломатичний етикет, створивши урочистий посольський церемоніал. Їхні послы носили так звані жезли Гермеса, бо саме бог Гермес був покровителем послів у Давній Греції. Верхню частину жезлів обвивав лавр, як доказ слави грецького посланця. До жезла прикріплювалися крила, що символізували вміння політика маневрувати. Два переплетені вузли свідчили про його хитрість. Послу вручали інструкцію, як вести переговори. Вона була написана на двох картках або табличках, складених навпіл. Їх називали дипломами. Звідси і з'явилося слово "дипломатія"»[11,120].

У Середньовіччі етикетні правила поширювалися на різні верстви населення. Навіть мандрівні студенти й музиканти мали свої етикетні кодекси. Але особливо суворо дотримувалися правил етикету при дворах високих правителів.

«За часів Київської Русі вихованню надавали великого значення, звертаючи увагу і на культуру поведінки. Так, 1117 р. великий князь київський Володимир Мономах написав "Поучение", яке було адресоване і

дітям, і дорослим. Мономах вважав, що виховання залежить не від окремих настанов, а від сукупності виховних засобів, серед яких виокремлював етикет і хороші манери. Він стверджував, що чемність і ввічливість залежать не від людської суті, а від навичок і вмінь, набутих завдяки тренувальним вправам»[23,168].

Існували правила поведінки і для бідних. Так, у ХІХ ст. була видана брошура "Прості поради простим людям". Від них вимагалось не юрмитися, не смітити, з повагою ставитися до своїх господарів. Цим і обмежувалися етикетні норми для представників нижчих верств суспільства.

Досить справедливо, зазначав англійський письменник О.Гольдсміт у книзі "Громадянин світу, або Листи китайського філософа", «хоча в кожній країні існують свої церемонії, справжня ввічливість усюди однакова й породжується вона здоровим глуздом і добродійністю»[14, 56].

Етикет має ситуативний характер. Вибір людиною слова чи жесту обумовлений специфічною ситуацією. Етикетні ситуації у свою чергу пов'язані з повсякденними подіями або святами.

В етикеті важливе значення має розташування співрозмовників у просторі, дистанція між ними, фізичний контакт. Необхідно також знати, яке місце в кімнаті чи за столом можна зайняти, які пози допустимі.

До етикетної атрибутики належать одяг, головний убір, прикраси, подарунки, квіти тощо.

«Сучасному етикету притаманні чотири основні принципи.

— принцип гуманізму й людяності, який вимагає бути ввічливим, тактовним, гречним, скромним

— принцип доцільності дій, який дає змогу людині поводитися розумно, просто, зручно для себе й оточуючих

— принцип краси поведінки, шляхетності

— принцип дотримання звичаїв і традицій тієї країни, в якій перебуває людина»[26,207].

Поняття етики є досить широким, найперше це пов'язано з тим, що до нього входять різні її види. Це і професійна етика, етика переговорів, етика спілкування, етика міжнародних відносин, етика подружнього життя і т.д..

«У даному дослідженні розглядається поняття етики в торгівлі та бізнесі. Разом з цим поняття «ділової етики» також є досить широким. Отже, в зміст поняття «ділова етика» включаються : а) характеристики моральних якостей ділової людини; б) моральні норми і правила ділового спілкування; в) зміст частково перейнятого міжнародного інструментарію ділової людини - ділового етикету»[23,168].

Однією із основних складових етикету у торгівлі є етикет професійний.

«Професійний етикет — це сукупність найдоцільніших правил поведінки людей при виконанні своїх професійних обов'язків у будь-якій організації. Дотримання правил і вимог професійного етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого клімату для людей, зайнятих процесом виробництва»[23,168].

Доведено, що добрий настрій позитивно впливає як на здоров'я людини, так і на продуктивність її праці. Не випадково великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі чи Правила поведінки, в яких обумовлюють етичні норми взаємовідносин і правила етикету службовців.

На роботі людина проводить більшу частину свого життя, а відтак їй приємніше працювати там, де панує взаємоповага й усі дотримуються етичних норм і правил етикету.

1.2 Основні складові елементи культури торгівлі обслуговування

«Етимологічно поняття "культура" відповідає латинському "cultura" (обробка, вирощування, доглядання, поліпшення), що початково означало рільницьку, хліборобську працю, а пізніше поширилося на інші царини людської життєдіяльності, в тому числі на розвиток, ушанування (культ), виховання, навчання самої людини»[23,169].

«У 1982 році на Всесвітній конференції з питань культурної політики, що проводилася під егідою ЮНЕСКО, було прийнято декларацію, яка тлумачила культуру як комплекс матеріальних, духовних, інтелектуальних та емоційних рис суспільства, що включає в себе не лише різні мистецтва, а й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірувань»[18,133].

На сьогоднішній день поняття "культура підприємницької діяльності" в науковій літературі не має точного та єдиного визначення, бо є порівняно новим у колі гуманітарно-економічних наук, воно не має цілісного підходу та повної характеристики як явища і категорії. «Але цій проблемі присвячено багато робіт українських учених-економістів: Д. Закатного, А. Колихалової, Д. Тхоржевського, Г. Шевченка, В. Плахути, М. Тименка, О. Ястремської та інших. Кожен учений, який досліджує цю проблему, збагачує наші знання і допомагає визначити сутність культури підприємницької діяльності, які функції вона виконує, обґрунтувати її роль у ставленні і розвитку економіки України»[23,170].

Становлення та розвиток підприємництва в умовах перехідного періоду дозволяє з'явитися новим формам економічної культури: господарській, кооперативній, підприємницькій культурі, яка, у свою чергу, поділяється на адміністративну, інвестиційну та культуру торгівлі.

Адміністративна культура зберігається там, де посередницька діяльність створюється великими, фірмами, що обслуговують конкурентноспроможні підприємства. Основна увага носіями адміністративної культури приділяється не тому, що зробити, а тому, як зробити.

Культура торгівлі розвивається, насамперед у торговельних організаціях, організаціях зі збуту, в роздрібній торгівлі. Успіх у цій сфері діяльності залежить від кількості контактів із покупцями, від постійного пошуку продукту, що найбільш потрібен на ринку [6].

Культура підприємництва являє собою систему знань, цінностей, символів та традицій, що забезпечують мотивацію та регуляцію підприємницької діяльності, визначаючих форму її здійснення, а також

сприйняття суспільством. Культура підприємництва охоплює: культуру технології виробництва, культуру управління та організації, культуру умов праці, культуру обміну та розподілу, культуру проведення переговорів та ін.

Оцінку культурі обслуговування дає покупець. Високої оцінки заслуговує тільки те, торговельне підприємство, яке сучасно оформлене, світле, просторе, де покупцеві запропонують високоякісний товар відповідно до попиту, де його культурно обслужать, де немає черг і не треба витратити дорогоцінний час на стояння в них, продавці охайні та привітні, доброзичливі. Саме в такі магазини покупець приходитиме і надалі.

«Розповсюдження методу самообслуговування трохи змістило звичні акценти у взаємодії продавця і покупця. Останньому не треба просити: «Покажіть, будь ласка!», - всі товари добре видно – дивися, вибирай. Однак покупець може розгубитися перед такою великою кількістю виробів. Та й зорієнтуватися серед такої великої кількості відділів та секцій не завжди просто»[23,172].

Тому за сучасних умов пропонування товарів організація роботи і оформлення торговельного залу стає важливим засобом активного впливу на весь процес продажу. Треба надати покупцю можливість максимально швидко отримати повне уявлення відносно асортименту товарів консультацію, що допоможе вибрати потрібний товар, а при необхідності надати і інші торговельні послуги.

Разом з цим, є ще багато недоліків в організації торгово-технологічного процесу в магазинах, що знижують рівень культури обслуговування. Це може бути, наприклад, відсутність інформаційних схем і таблиць розміщення товарів, вказівників, обмежень доступу покупців в секції, недостатня кількість примірочних кабін, невідповідність потоків покупців, нераціональне розташування вузлів розрахунку, відсутність пакувальних матеріалів тощо.

«Отже, найбільш важливими елементами культури торгового обслуговування покупців є:

- наявність широкого асортименту товарів;

- відповідність режиму роботи магазину умовам праці та побуту обслуговуючого населення;
- використання прогресивних методів торгівлі;
- відсутність в магазині черг;
- надання покупцям додаткових послуг;
- належний санітарний стан магазину;
- вміння продавця повно і швидко відповісти на запитання покупців;
- ввічливе, уважне ставлення персоналу магазину до покупців;
- акуратний зовнішній вигляд продавців, наявність спеціального формового одягу»[19,217].

Значна частина робочого часу працівників роздрібної торговельної мережі припадає на спілкування з покупцями. Тому теж важливо, щоб торговельний працівник був добре підготовлений як фахівець, міг своєчасно прийти на допомогу покупцеві, зумів переконати його придбати той чи інший товар.

Великий вплив на атмосферу спілкування має манера ведення розмови. Не бажано розмовляти дуже голосно і швидко. У співрозмовника може скластися враження, що йому хочуть нав'язати свою думку. Якщо продавець розмовляє дуже тихо або не зрозуміло, то співрозмовник буде змушений задавати зустрічні запитання, що затягує процес переговорів.

Щоб уміти переконувати, потрібно аргументувати свої висловлення коротко і чітко, утримуватися від пустих обіцянок, проявляти терпимість. Свою думку, яка різниться від думки співрозмовника, аргументувати тактично ні у якому разі не допускати різних випадів і виразів, що принижують людську гідність.

Отже, висока культура торгівлі – це і відповідні попиту якісні товари, і розвинута матеріально-технічна база, і налагоджений механізм комерційних зв'язків торгівлі і виробництва, і висока культура безпосереднього обслуговування покупців у магазині. Далеко не на всі з перелічених факторів можуть вплинути працівники торгівлі. Можна встановити режим роботи магазину, який найбільшою мірою відповідає потребам обслуговуючого

населення, можна використати найсучасніше торгове обладнання, можна утримувати всі приміщення в зразковій частоті, можна оформити магазин відповідно до останніх вимог дизайну, але відсутність у торговому залі товарів, за своєю якістю і асортиментом, що відповідають вимогам покупців, зведе нанівець всі зусилля працівників торгівлі.

Тому основною умовою високої культури торгівлі є постійна наявність в продажу високоякісних товарів у широкому асортименті. Виконання цієї вимоги потребує вивчення попиту покупців працівниками торгівлі, знання кон'юнктури ринку, постійне спостереження і вивчення ситуації на ринку.

Інтенсивне насичення споживчого ринку України різноманітними товарами, особливо імпортного виробництва, і як правило не завжди якісними, ставить в ряд найбільш актуальних завдань на сьогодні просвітницьку роботу серед громадян як потенційних покупців і споживачів продукції. Інформування покупців щодо споживчих властивостей тих чи інших товарів, а також захисту їхніх прав проводиться на державному рівні, так і на рівні окремих торговельних підприємств. На державному рівні інформують покупців через включення вимог щодо захисту прав споживачів в стандарти, загальноосвітні фахові програми, видання необхідних нормативних документів, що регламентують взаємини між суб'єктами ринку в процесі купівлі-продажу товарів. Більша частина просвітницької роботи з питань інформування покупців-споживачів відносно конкретного асортименту товарів торгового підприємства, їх якості, прав споживачів згідно з чинним Законом України «Про захист прав споживачів» лягає на обслуговуючий персонал магазину. Саме від працівників прилавку повинна надходити інформація покупцям про їхні права та необхідні дії щодо їх захисту. Так, наприклад, кожний громадянин, як покупець, «повинен знати, що в разі придбання товару неналежної якості, він має право на свій вибір вимагати:

- безкоштовного усунення недоліків товару або повернення витрат на його ремонт споживачем;
- відповідного зменшення купівельної ціни;

- заміни на такий же товар іншої марки (моделі, артикулу) з відповідним перерахунком купівельної ціни;
- розірвання договору купівлі-продажу»[26,167].

При цьому споживач має право вимагати також відшкодування збитку, які були завдані йому внаслідок продажу товару неналежної якості.

Широкого розвитку в останні роки набувають поза магазинні форми обслуговування населення, такі як торгівля за каталогами, по телефону, через торгові автомати, продаж вдома у покупця, розносна торгівля.

Своєрідністю прямого продажу є те, що торговельні агенти різних збутових організацій і підприємств-виробників здійснюють реалізацію продукції, доставляючи її безпосередньо покупцеві додому.

«Техніка особистого продажу відрізняється такими характерними рисами:

- передбачає живе безпосереднє спілкування між продавцем і покупцем;
- сприяє встановленню різноманітних відносин – від формальних відносин «продавець-покупець» до щирої дружби. Справжній продавець прагне встановити з клієнтом довготермінові відносини і завжди приймає його інтереси близько до серця»[19,168].

Зарубіжна практика свідчить, що основою високого рівня культури торговельного обслуговування населення за позамагазинних форм продажу товарів є ретельний відбір кваліфікованих торговельних агентів. Процедури відбору можуть бути різноманітні: від однієї неформальної бесіди до випробування за відповідними тестами.

«До початку роботи з обслуговування населення відібрані агенти проходять курс навчання. Завданням якого є:

- знайомство майбутнього торгового агента з фірмою, товарами фірми, їх виробництвом, функціями і різних варіантах виконання;
- отримання знань про особливості клієнтів і конкурентів, про різні типи замовників і їхні потреби, споживацькі мотиви і звички;

- навчання майбутнього торгового агента проведенню торгових презентацій, вивченню головних комерційних аргументів на користь кожного окремого товару;

- знайомство з особливостями роботи, обов'язками торгового агента (як розробляти найбільш вигідні маршрути поїздок, скласти звіт роботи за день) »[19,168].

Одне з головних завдань курсу – дати знання про мистецтво продажу. Іноземні фірми тратять сотні мільйонів доларів на проведення семінарів. Підготовку книг, касет та інших навчальних матеріалів. Багато видається літератури з назвами такого типу: «Як визначити природженого комівояжера», «Як продати що завгодно, кому завгодно», «Як я добився успіху за шість годин завдяки напористому продажу», «Куди йти далі, ставши першим», «Як завойовувати друзів та впливати на людей».

1.3 Правове регулювання торговельних відносин і торгівлі

На сьогодні діють два підходи до втілення норм ділової етики. Згідно першого, етичні проблеми вирішуються вільною конкуренцією і законом. Другий підхід відповідальність за поведінку покладається не на систему законодавства, а на компанію. Цей, більш відповідальний підхід, передбачає, що компанії властива «соціальна совість». Її керівництво не лише виявляє законослухняність, а й розробляє стандарти поведінки, виходячи з принципів: особистої порядності, корпоративної совісті, довготривалої благополучності споживача. Ці стандарти оформляються в етичні кодекси фірм. Безумовно, наявність етичного кодексу не гарантує високоморальної поведінки. Тому в корпораціях і фірмах організована просвітницька робота, діють «програми етичної освіти», інструкції щодо поведінки в специфічних ситуаціях (пропозиція хабаря чи його вимога, політика при конфлікті інтересів, взаємин із конкурентами тощо), вироблені санкції за порушення кодексу.

На жаль методи етичних стандартів на сьогодні в Україні використовуються ще не достатньо. Більш ефективно у цьому напрямку є

законодавче регулювання відносин у сфері торгівлі - між продавцями та покупцями.

За останній час в Україні ухвалено цілу низку законодавчих і нормативних актів, мета яких — захищати права споживачів, підвищувати вимоги до якості товарів, що виробляються, до підприємств роздрібною торгівлі, незалежно від їхньої організаційно-правової форми, а також громадян-підприємців, які займаються господарсько-торговельною діяльністю, сприяти нормальній організації процесу торговельного обслуговування покупців, запобігати обмеженню їхніх інтересів у будь-якій формі.

«Сукупність усіх правил, які регулюють торговельну діяльність, становить нормативно-правову базу, що визначає обов'язкову відповідальність суб'єктів господарсько-торговельної діяльності як юридичних, так і фізичних осіб, перед споживачем і захищають його законні права»[27,117].

Загальні права громадян України встановлені Конституцією України, згідно з якою розробляються й затверджуються акти цивільного та господарського законодавства.

«Основними актами цивільного та господарського законодавства України є Цивільний кодекс України №435-IV та Господарський кодекс України №436-IV, ухвалені Верховною Радою України 16 січня 2003 року»[27,117].

Цивільним законодавством регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їхніх учасників.

«Господарський кодекс України визначає правові засади господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Він регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання»[27,117].

Держава забезпечує громадянам захист їхніх інтересів як споживачів, надає можливість вільного вибору товарів (послуг), набуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання товарів (послуг) відповідно до їхніх потреб і гарантує придбання або одержання іншим законним способом товарів (послуг) в обсягах, що забезпечують рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я та життєдіяльності.

Споживач має право вимагати від продавця, щоб якість придбаного ним товару відповідала вимогам нормативних документів, умовам договорів, а також інформації про товар, яку надає продавець. «У разі виявлення недоліків або фальсифікації товарів упродовж гарантійного або інших термінів, установлених обов'язковими для сторін правилами чи договором, споживач має право за своїм вибором вимагати від продавця:

- а) безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;
- б) заміни на аналогічний товар належної якості;
- в) відповідного зменшення його купівельної ціни;
- г) заміни на такий само товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- д) розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав»[27,118].

Вимоги споживача пред'являються за його вибором продавцеві за місцем купівлі товару, виробникові або підприємству, що виконує їхні функції, за місцем знаходження споживача.

Продавець, виробник або підприємство, що виконує їхні функції, зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги.

Споживач має право на одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари, що забезпечує можливість компетентного вибору їх. «Інформація про товари має містити:

- назви нормативних документів, вимогам яких має відповідати товар;

- перелік основних споживчих властивостей товарів, а щодо продуктів харчування — склад (включно із переліком використаних у процесі їх виготовлення інших продуктів харчування і харчових домішок), калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказань щодо застосування;

- ціну та умови придбання товарів;

- дату виготовлення;

- гарантійні зобов'язання виробника;

- правила й умови ефективного використання товарів;

- термін служби (придатності) товарів, відомості про необхідні дії споживача після його завершення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

- найменування й адресу виробника і підприємства, яке здійснює його функції, щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт, технічне обслуговування»[17,120].

Якщо товари підлягають обов'язковій сертифікації, споживачеві має надаватися інформація про їхню сертифікацію.

Стосовно товарів, які за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров'я споживача та його майна, виробник (продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про такі товари й можливі наслідки їхнього впливу.

Закон України «Про захист прав споживачів» був ухвалений 15 грудня 1993 року. Відповідно до нього в країні створено систему державних органів у справах захисту прав споживачів на чолі з Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики, а також сформовано мережу громадських організацій споживачів (об'єднання споживачів).

Даний закон регулює відносини між виробником та споживачем, установлює права споживачів, визначає механізм захисту споживачів.

«Згідно закону «Про захист прав споживачів» визначено наступні права споживачів:

1. Державний захист прав споживачів зводиться до:

- а) надання можливості вільного вибору товару;
- б) одержання знань і кваліфікації в процесі придбання товару (як ним користуватися);
- в) придбання товару законним способом;
- г) забезпечення захисту здійснюється виконавчими органами: Державним комітетом по захисту прав споживачів, Державним комітетом стандартизації, метрології та сертифікації України, Державними органами санітарного нагляду.

2. Гарантований рівень споживання – держава визначає належну якість товарів і торговельного обслуговування.

3. Право на безпеку товару.

4. Надання необхідної інформації про кількість, якість, асортимент даного товару.

5. Відшкодування збитків.

6. Звернення до суду.

7. Право на об'єднання в громадські організації для захисту прав споживачів»[17,121].

Закон надає споживачам право обміняти впродовж 14-ти днів, не враховуючи дня купівлі, непродуктивний товар належної якості на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту із відповідним перерахуванням вартості, або одержати назад гроші у розмірі вартості поверненого товару. Обмін товару належної якості проводять, якщо він не споживався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також товарний чи касовий чек або інші документи, видані споживачеві разом із проданим товаром.

За порушення законодавства про захист прав споживачів Закон встановив матеріальну відповідальність суб'єктів господарювання сфери торгівлі, зокрема й громадян-підприємців.

Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом. При задоволенні вимог споживача суд одночасно розв'язує питання щодо відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Закон звільняє споживачів від сплати державного мита за позовами, що пов'язані із порушенням їхніх прав.

«Важливими нормативно-правовими актами, що регулюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі, є Укази Президента України щодо посилення державного захисту прав споживачів та державного регулювання відносин у сфері торгівлі, а також правила торговельного обслуговування населення та інші нормативно-правові акти, ухвалені Кабінетом Міністрів України. Указом Президента України № 560/95 від 5 липня 1995 року створено Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України (МЗЕЗторг)»[17,122].

МЗЕЗторгом було розроблено і затверджено Правила продажу продовольчих товарів, які поширюються на всі суб'єкти господарювання, незалежно від форм власності, що здійснюють на території України роздрібний продаж продовольчих товарів.

Суб'єкти господарювання, згідно із Правилами, зобов'язані забезпечити стан торговельних приміщень для роздрібного продажу продовольчих товарів на рівні, що відповідає санітарно-гігієнічним, технологічним і протипожежним нормам, установленим для приймання, зберігання та реалізації харчових продуктів. Заборонено приймати, зберігати та продавати продовольчі товари, що швидко псуються, без використання холодильного обладнання.

Суб'єкт роздрібної торгівлі харчовими продуктами повинен мати санітарні правила, зареєстрований санітарний журнал і санітарні книжки працівників.

Торговельні працівники мають забезпечуватися форменим або іншим одягом, що відповідає санітарним вимогам.

«У Правилах визначено особливості продажу окремих груп товарів:

- хліба і хлібобулочних виробів;
- кондитерських виробів і меду;
- круп, макаронних виробів, борошна, крохмалю;
- цукру та кухонної солі;
- м'яса та м'ясопродуктів;
- молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, сиру, яєць курячих харчових;
- риби і риботоварів;
- безалкогольних та слабоалкогольних напоїв»[17,123].

Окремими правилами регламентується роздрібна торгівля тютюновими виробами.

За кожним із видів продовольчих товарів встановлено терміни реалізації та вимоги до зберігання їх.

Суб'єкти господарювання в питаннях вимог щодо сировини, показників якості, методів аналізу, упаковки, маркування, транспортування, приймання і зберігання продовольчих товарів керуються стандартами та технічними умовами.

«В Україні сформована система нормативних документів зі стандартизації, яка охоплює:

- державні стандарти України — ДСТУ;
- галузеві стандарти України — ГСТУ;
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України — СТТУ;
- стандарти підприємств — СПІ;
- технічні умови України — ТУУ»[17,123].

Як державні стандарти України (ДСТУ) застосовують міждержавні стандарти (ГОСТ) та республіканські стандарти колишньої УРСР (РСТ).

Галузеві стандарти України (ГСТУ) розробляють на продукцію за відсутності державних стандартів України (ДСТУ) чи в разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги держстандартів. Технічні умови України (ТУУ) містять вимоги, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виготовлювачем) і споживачем (замовником) продукції. Інші стандарти мають сферу застосування — в окремих галузях знань, у межах конкретного підприємства.

Водночас із розвитком товарного ринку розробляються нові й удосконалюються чинні законодавчі та нормативно-правові акти. Знання й виконання законодавства і нормативних документів сприяє уникнення свавілля на споживчому ринку, насиченню його якісними товарами, які відповідають зростаючим вимогам споживачів і поліпшують торговельне обслуговування населення.

2 Культура у обслуговуванні покупців у супермаркеті «Рідне місто»

2.1 Характеристика комерційної діяльності супермаркету «Рідне місто»

Мережа супермаркетів «Рідне місто» - одна із найбільш динамічних мереж роздрібною торгівлі в Україні, розвиток якої розпочався 20 жовтня 2001 року з відкриттям першого супермаркету в м. Київ. Згодом, мережа «Рідне місто» збільшує свою присутність в центральному і західному регіонах і об'єднує сьогодні 56 магазинів: із них 27 - власних і 29 - франчайзингових.

Мережа «Рідне місто» - національний оператор ринку ритейла, представлений в трьох форматах: супермаркет, магазин у дома і експрес. Стратегічне управління компанією здійснює інвестиційна компанія «VolWest Group», а тактичне – керівна компанія «Рідне місто-ЛЦ». Сьогодні в рамках стратегії розвитку мережі діє система франчайзингу. Перший магазин почав свою роботу в 2001 році.

Торгова мережа має свій веб-портал, який знаходиться за адресою: www.ridnemisto.ua

За результатами діяльності мережі у 2018 році товарооборот її склав 450 млн. грн., операційний прибуток мережі «Рідне місто» виріс в 1,5 рази. В планах на наступний рік пріоритетним залишається пошук джерел інвестицій, наступне розширення розвитку мережі, розширення асортименту, більш чітке позиціонування мережі у форматах «магазин у дома» і «експрес».

У місті Конотопі дану торгову мережу представляє супермаркет "Рідне місто", який знаходиться за адресою: м.Конотоп, Вишневецького, 1. Даний супермаркет було відкрито 14 квітня 2016 року.

Його основна діяльність це здійснення роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Суб'єкт господарювання при організації своєї роботи керується Законами України "Про захист прав споживачів", "Про підприємництво", "Про підприємства в Україні", "Про охорону прав на знаки для товарів і

послуг", "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення", Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. N 108, Правилами продажу продовольчих товарів, затверджених наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 28.12.94 N 237 (зі змінами та доповненнями).

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку від роздрібною торговельною діяльності, і реалізація на цій основі своїх економічних інтересів.

Предметом діяльності підприємства є:

- здійснення роздрібною торгівлі продовольчими товарами;
- здійснення торгово-посередницької діяльності, в тому числі товарообмінних операцій;
- робота з покупцями та оформлення замовлень.

Підприємство є юридичною особою з дня його державної реєстрації і має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, круглу печатку і кутовий штамп зі своєю назвою та символікою.

Приватне підприємство складається з відділів поданих у додатку Б.

До основних відділів підприємства належать наступні.

Генеральний директор супермаркету визначає мету та концепцію діяльності торгової мережі, веде ділові переговори, формує стратегію розвитку мережі.

Директор супермаркету здійснює управління супермаркетом.

Диспетчерський відділ вводи в базу даних поступлення-вибуття товарів із магазину.

Відділ постачання займається пошуком вигідних постачальників для супермаркету, укладає з ними договори та здійснює контроль за співпрацею з ними.

Відділ обслуговуючий здійснює прибирання та прилаштування торгових залів та приміщень супермаркету для здійснення його основних функцій.

Відділ бухгалтерії здійснює облік господарських засобів на торговельному підприємстві та фіксацію всіх господарських операцій, складає і подає звіти у податкову адміністрацію державні фонди тощо.

Відділ кадрів здійснює роботу по підборі працівників та веде їхні особові справи.

Відділ охорони здійснює охорону приміщень супермаркету та контроль за здійсненням торговельних процесів.

Відділ маркетингу планує рекламні кампанії супермаркету, розраховує ціну та знижки на більшість товарів у супермаркеті.

Торгові відділи здійснюють викладку товарів на полицях магазину та консультують покупців з приводу їх продажу.

Відділ складу приймає та видає товари, контролює їх кількість та якість.

Організаційна структура супермаркету «Рідне місто» дозволяє йому ефективно здійснювати свою господарську діяльність та співпрацювати із своїми партнерами по бізнесу.

Матеріально-фінансовою основою діяльності фірми є статутний фонд, який складає станом на 01.01.2010 року 23146,3 тис. грн. Загальна торговельна площа супермаркету «Рідне місто» складає 1300 кв. метрів.

Підприємство реалізує свої товари та майно за цінами і тарифами, встановленими самостійно або на договірних засадах.

Підприємство здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність відповідно до чинного законодавства.

У супермаркеті самостійно встановлюється форма та система оплати праці, розмір зарплати, а також інші види доходів працівників.

Підприємство займається торгівлею продовольчими товарами, на які торговельна націнка становить в середньому 15%, що є нормальним для продуктів харчування, а витрати обігу складають приблизно 92% від усього доходу.

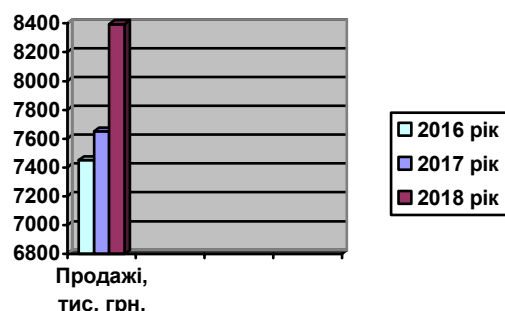


Рис. 3.1. Продажі продукції супермаркетом «Рідне місто» у середньому за місяць, тис. грн.

Як бачимо з вищенаведеного рисунку обсяг продажу і відповідно прибуток підприємства-оптовика постійно зростають з достатньо швидкими темпами, оскільки виторг у 2017 році становив – 6790 тис. грн., що на 9,8% менше ніж у 2018 році. Це свідчить про ефективну організацію торговельної діяльності, правильно проведені маркетингові заходи та вдало сформований асортимент продукції.

Далі буде наведено основні показники фінансово-господарської діяльності даного підприємства (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Показники фінансово-господарської діяльності супермаркету «Рідне місто» м.Конотоп

№ п/п	Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення показників 2018 року від 2017 року, %
1	2	3	4	5	6
1	Складська площа, м ²	1300	1300	1300	0
2	Чисельність працівників, чол.	58	56	56	0
3	Середньомісячний продаж, тис. грн.	620,8	637,5	699,58	9,7
4	Торгова націнка, %	15	15	15	0
5	Витрати обігу, тис. грн.	6570	6790	7440	9,6
6	Виручка від реалізації товарів	7450	7650	8395	9,7
7	Прибуток від реалізації, тис. грн.	880	860	955	11
8	Рентабельність, %	1,13	1,12	1,128	0,7

Продовження таблиці 3.1.					
1	2	3	4	5	6
9	Прибуток на одного працюючого, тис. грн.	23,16	23,9	26,53	11
10	Коефіцієнт установчої площі торг. обладнання	0,22	0,22	0,22	0
11	Середня кількість покупців, що обслуговуються протягом місяця, чол.	816	848	890	4,95
12	Витрати часу на обслуговування 1 покупця (год.)	0,5-3,5	0,5-3,5	0,5-3,5	0

Аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності фірми за три роки, можна зробити висновок про те, що найбільший обсяг продаж у місяць спостерігається у 2018 році, тоді, як найменший у 2017 році. Рентабельність підприємства відновлюється у 2018 році порівняно з 2017 роком, коли вона впала на 0,7%, у зв'язку з економічною кризою. Коефіцієнт установчої площі становить 0,22, це означає, що підприємство ефективно використовує торговельну площу. Про значне поліпшення фінансових результатів підприємства свідчать такі показники, як виручка – зросла на 9,7%, на 11% зріс прибуток, на 11% зріс прибуток на одного працівника. Загалом, результати таблиці 3.1. свідчать, що торговельне підприємство має задовільні фінансові результати.

У супермаркеті працює 56 чоловік. Найбільша цінність супермаркету "Рідне місто" - працюючі і створюючі цю фірму люди. Більшу частину робітників становить молодь з вищою або незакінченою вищою освітою. Середній вік працюючих до 35 років (більше 30 чоловік). Працівникам висуваються високі вимоги відносно якісної роботи і професійної етики. Водночас створюються умови і можливості для постійного вдосконалення, навчання, а також змістовного проведення вільного часу.

Торговельним підприємством досить належна увага приділяється своїм покупцям оскільки саме від них залежить фінансовий успіх підприємства. Відділом продаж постійно ведуться спостереження за побажаннями та

смаками покупців, ним розробляються спеціальні плани знижок та акцій на товари, які продаються (див. додаток Б).

Організуюючи роботу зі своїми покупцями підприємство прагне піти на зустріч своїм клієнтам та встановити з ними довготривалі та надійні партнерські відносини.

2.2 Аналіз якості обслуговування покупців у супермаркеті «Рідне місто»

Торговельним підприємствам властиві три види оперативних процесів: закупівля товарів, доведення товарів від виробника до місця реалізації та їх реалізація.

Серед всіх процесів, які здійснюються у магазині, основним є процес продажу товарів населенню. Тут відбувається остаточна реалізація товарів і задоволення купівельного попиту, здійснення обслуговування покупців. Всі інші процеси підпорядковані головному, сприяють його прискоренню, створюють для цього необхідні умови.

Продаж товарів не може здійснюватись без виконання магазином технологічних операцій, які мають мету доведення товарів до споживача. Однак, досягнення цієї мети відбувається шляхом продажу, і тому технологія торгівлі підпорядкована інтересам продажу.

У супермаркеті «Рідне місто» продаж здійснюється за індивідуальним методом самообслуговування покупців. Товари, викладені в охолоджувальних прилавках – вітринах, на постійних гірках. Покупці мають можливість ознайомитись з асортиментом товарів, зробити вибір.

Продаж товарів за цим методом складається з наступних операцій:

- зустріч покупців та виявлення попиту;
- пошук товарів серед наявних;
- допомога у виборі та консультація;
- пропозиція супутніх товарів;
- виконання технологічних операцій;
- розрахункові операції;
- упаковка і видача покупки.

Перед приходом покупців товар повинен бути повністю підготовлений до продажу і викладений на полицях магазину, торгові зали – чистими і підготовленими: оснащені необхідним обладнанням та інструментами; товари мають мати цінники, а продавці своїм виглядом показують готовність обслужити покупця.

Правила продажу товарів та основні питання організації обслуговування покупців в роздрібних торговельних підприємствах регламентуються наступними документами: Постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 року: ”Про порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування”, Законом України “Про захист прав споживачів”, “Правила продажу продовольчих товарів”, затверджених наказом МЗВЗ та торгівлі 1995 року та іншими нормативними документами.

При продажі товарів не останнє місце має культура обслуговування покупців. Культура та якість обслуговування мають безпосередній вплив на результати господарської діяльності підприємств торгівлі. Зі зростанням якості обслуговування збільшується кількість споживачів, підвищується товарообіг та рентабельність підприємств, знижуються витрати обігу.

Конкурентоспроможність супермаркету «Рідне місто» значною мірою також залежить від культури та якості обслуговування.

Фактори, які впливають на рівень торговельного обслуговування і відповідно визначають якість послуг підприємств торгівлі, наступні:

- асортимент і якість товарів та послуг, їх відповідність попиту;
- ефективність організації торгівлі;
- стан матеріально-технічної бази торгівлі;
- ступінь ефективності забезпечення захисту прав споживачів;
- ступінь жорсткості конкуренції на споживчому ринку;
- мотивація праці, якість трудової діяльності колективів і окремих працівників.

Процес торговельного обслуговування у супермаркеті «Рідне місто» поділяється на три підпроцеси:

1) самообслуговування (вибір товарів покупцем, доставка обраних товарів до місця розрахунку, розрахунок покупця за товари, пакування придбаних товарів);

2) індивідуальне обслуговування продавцем (ознайомлення покупців із товарами, вибір товарів покупцем, розрахунок покупця за товари, пакування і видача придбаних товарів);

3) продаж за замовленням покупця (ознайомлення покупця з товарами, вибір товарів покупцем, прийом замовлення на товари, попередня часткова оплата замовлення, комплектування покупки, доставка покупки за вказаною покупцем адресою, розрахунок покупця за товари та послуги).

Працівники супермаркету докладають всіх зусиль, щоб товарний асортимент відповідав купівельним очікуванням цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором в конкурентній боротьбі між роздрібними підприємствами. Асортимент продовольчих товарів магазину становить біля 10 тис. найменувань товарів, а глибина асортименту в середньому 9,3 позицій. Намагаються працівники супермаркету і стежити за якістю товарів, що пропонуються.

Супермаркет «Рідне місто» досить зручно розташований, та режим його роботи встановлений досить раціонально – з 8 години ранку до 22 години вечора. У супермаркеті завжди перевіряється працівниками якість товарів, дотримуються санітарно-гігієнічні вимоги до утримання приміщень, забезпечується комфорт в торговельному залі.

Обладнання у супермаркеті є досить сучасним. Електронно-розрахункові пристрої куплені та обслуговуються приватним підприємством «Іріда» м.Конотопа. Торговий персонал має досить високі навички при роботі з касою та електронно-розрахунковими пристроями, що дозволяє досить швидко обслуговувати клієнтів.

Для ефективної роботи у сфері обслуговування покупців у закладі роздрібною торгівлі дотримуються всі правила по захисту прав споживачів. Так, у супермаркеті є вивішений стенд, на якому знаходиться вся необхідна

інформація у якій подається права споживачів та методи їх захисту. На цьому стенді також прикріплена книга відгуків та пропозицій.

Згідно законодавства України, «Книга відгуків і пропозицій громадян» установленого зразка повинна знаходитися на видному та доступному для споживачів місці. Господарюючі суб'єкти зобов'язані обладнати на видному місці "Куточок споживача", де вміщується інформація для Споживачів.

Крім цього, простежуючи фінансову діяльність супермаркету, було помічено, що протягом своєї діяльності торговим закладом було сплачено 23 467 грн. штрафів за порушення Закону "Про захист прав споживачів". Дані штрафи так розподіляються за роками діяльності торгового закладу, як подано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Штрафні санкції супермаркету «Рідне місто» за порушення Закону "Про захист прав споживачів"

№ п/п	Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення показника 2018 року від 2017 року, %
1.	Сума, штрафу, грн.	12 345	8 203	2919	35,6
2.	Частка штрафу у загальній кількості, %	52,6	35	12,4	X

З аналізу таблиці 3.2. видно, що спостерігається тенденція до зниження випадків порушень прав споживачів у торговельному закладі.

Ринок продовольчих товарів характеризується високим рівнем привабливості, в першу чергу за рахунок стабільності попиту, високої оборотності при достатньому рівні рентабельності продажів. Таке положення не могло не привести до виникнення високого рівня конкуренції. Для магазинів, які торгують, продовольчими товарами, основними критеріями конкуренції виступають рівень та якість наданих торговельних послуг при покупці товарів, ціна товарів, місцезнаходження магазину.

Досить важливим елементом будь-якого роздрібного підприємства є атмосфера магазину. У кожного торгового підприємства є своє планування,

яка може полегшити або утруднити просування покупців. Всі супермаркети «Рідне місто» підтримують єдині стандарти обслуговування покупців, зовнішнього і внутрішнього оформлення торгових залів.

У додатку Г зображена структура супермаркету «Рідне місто», з якої видно що у магазині досить просторо і вільно просуватися. Розміщення торгових відділів побудовано досить раціонально і таким чином, що у них важко загубитися. А крім того, на залі завжди є продавці, які допоможуть відшукати потрібний товар.

Магазин справляє враження досить чистого та охайного, затишного магазину. Магазин втілює в собі атмосферу, яка відповідає смакам споживачів цільового ринку і позитивно впливає на здійснення покупок. Атмосферу створюють творчі працівники, які знають, як поєднати зорові, слухові та інші подразники для досягання бажаного ефекту.

Ключовим фактором конкуренції і одночасно характеристикою якості товарів являються ціни. Здатність магазину робити ретельно продумані закупки найважливіша складова його успішної діяльності. Крім цього, до встановлення цін у супермаркеті підходять дуже уважно. На деякі товари роблять низькі націнки з метою перетворення цих товарів в “заманювачів” або “збиткових лідерів” в надії на те, що в пошуках необхідних товарів, заодно куплять і другі товари з більш високими націнками. Крім того, керівництво супермаркету володіє мистецтвом уцінки товарів уповільненої реалізації, таким чином, розраховують продати 50 % товарів з націнкою 30 %; 25 % товару – з націнкою 20 %, а решта 25 % - зовсім без націнки. Це зниження цін вже передбачено в їх початковому рівні.

У симулюванні розвитку і підвищенні ефективності торгівлі, від чого значною мірою залежить рівень задоволення потреб населення у товарах широкого вжитку та різних послугах, велике значення має конкуренція. Конкуренція у роздрібній торгівлі сприяє перш за все розвитку матеріально-технічної бази і підвищенню ефективності її використання.

У супермаркеті «Рідне місто» досить оптимально організовано процес продажу товарів. У супермаркеті діють 4 каси, які дозволяють швидко і без утворення черг обслужити всіх покупців супермаркету.

Досить важливим питанням роботи супермаркету є раціональна організація праці персоналу через розподіл і кооперацію, суміщення професій і посад, застосування графіків виходу на роботу, котрі найбільшою мірою відповідають інтенсивності споживчих потоків за днями тижня і годинами робочого дня. На цій підставі досить точно визначають необхідну чисельність як окремих категорій працівників, так і їх загальну кількість. Таким чином, проходить досить детальний контроль за витрачанням праці працівників та над витратами на оплату праці.

Крім того, торговому персоналу, як «обличчю» супермаркету приділяється торговою мережею досить значну увагу. Весь торговий персонал супермаркету одягнений у форму спеціально розроблену, кольори якої знаходяться у логотипі торгової мережі.

В компанії існує система безперервного навчання і вдосконалення професійних навиків працівників. До персоналу магазину ставляться вимоги - бути обізнаним з технологією виробництва товарів відповідним підприємством, знати особливості та переваги товарів у порівнянні з товарами інших виробників. Працівники магазину зобов'язані завчасно вивчати асортимент нових товарів, які готуються до масового випуску.

Разом з вимогливістю торгова мережа проявляє і турботу про своїх працівників. Так, працівникам супермаркету «Рідне місто» у 2017-2018 рр. було видано путівки на санаторно – курортне лікування:

- із захворюванням опорно – рухового апарату – м. Хмільники, де відпочили 3 чоловік;
- із захворюванням органів дихання – м. Гурзуф, м. Саки, м. Судак, м. Ялта (Крим), де оздоровились 5 чоловік;
- із захворюваннями органів травлення – м. Трускавець та м. Моршин, де оздоровилися 7 чоловік;

- із захворюваннями органів кровоносної системи – "Лісова пісня" (Світязь), де побувало 8 чоловік.

Були надані путівки у санаторій матері та дитини м. Моршин та м. Ялта для 4 чоловік.

12.03.2017 року та 13.03.2017 року відбулася перевірка знань касирів касового відділу супермаркету "Рідне місто", за результатами перевірки атестаційною комісією відмічалися касири з найвищим рівнем та найгрунтовнішими знаннями касового обслуговування клієнтів і касової дисципліни.

З лютого 2016 року в рамках заохочення працівників супермаркету "Рідне місто" оголошений конкурс "Найбільш дисциплінований відділ "Рідне місто", де відділи оцінюються за критеріями:

- додержання загальних правил дисципліни режиму праці та відпочинку;
- збереження робочого місця відповідно до санітарно – гігієнічних норм;
- належний рівень спілкування та лояльне відношення до кожного клієнта;
- зовнішній вигляд працівника (зачіска, макіяж, взуття, фірмовий одяг та бейджики).

Переможці нагороджувалися грошовою премією у розмірі 200 грн.

Переможцем лютого є ковбасний відділ, березня – відділ "Дитячий світ", квітня – м'ясний відділ, травня – відділ бакалії, червня - пекарсько-кондитерський відділ, липня - молочний відділ, серпня - відділ побутової техніки, вересня - м'ясний відділ, жовтня - відділ овочів та фруктів, листопада - відділ зв'язків з громадськістю, грудня - кондитерський відділ.

3 Шляхи підвищення рівня обслуговування покупців у супермаркеті «Рідне місто»

З аналізу рівня обслуговування покупців видно, що воно здійснюється у супермаркеті на досить високому рівні. Проте, все ж таки у його роботу простежуються незначні труднощі та перешкоди для успішної роботи по продажу товарів.

У зв'язку з цим, на мою думку, було б не погано торговельним закладом вжити наступні заходи для покращення обслуговування покупців у супермаркеті.

По-перше службі маркетингу торгового підприємства потрібно більше уваги приділяти отриманню інформації про потреби споживачів. Для цього пропонується проводити маркетингові дослідження методами спостережень за покупцями, аналіз звітів по продажах продукції, аналіз книги відгуків покупців, аналіз діяльності конкурентів, опитування покупців (анкети, інтерв'ю).

По-друге, призначити у торговому відділі конкретних людей, які будуть відповідати за якість товарів, які знаходяться на полицях супермаркету. Це дозволить підвищити якість товарів, та зменшити незадоволеність покупців.

По-третє, відділу постачання потрібно досить уважно підбирати постачальників товарів з метою запропонувати покупцям товар за найнижчою ціною та найвищою якістю.

По-четверте, відділу маркетингу потрібно планувати так асортимент товарів, щоб у ньому простежувалася диференціація цін для покупців із різним рівнем доходів.

По-п'яте, час від часу проводити різні тренінги та заняття з торговим персоналом для розвитку у них комунікативних навиків та підвищення їх культурного рівня.

По-шосте, для більш швидкого обслуговування покупців касирами, рекомендується вжити заходи по мотивації їх роботи. Для цього можна

організувати конкурс «Най швидший касир», та також ввести премії для касирів, які обслужили найбільшу кількість клієнтів.

По-сьоме, для економії витрат коштів на заробітну плату працівника та більшого їх стимулювання потрібно ввести для працівників таку систему оплати праці, яка б складалася із ставки та проценту від виторгу.

По-восьме, потрібно сприяти більш налагодженій роботі між відділами супермаркету, особливо треба звернути увагу на співпрацю маркетингового відділу та торговельних відділів. При цьому, роботу торгових відділів потрібно організувати таким чином, щоб продавці досконало знали про товар, який продається у торговому закладі та про акції, які проходять у супермаркеті.

По-дев'яте, запровадити навчання торговельного персоналу у супермаркеті по підвищенню культури обслуговування і етикету поведінки з покупцями та застосування ними ефективних прийомів і методів виконання операцій, що сприятиме значному скороченню витрат часу і як наслідок, зменшенню чисельності відповідного персоналу, після чого можна проводити атестації. За результатами атестації співробітникам можна присвоювати категорії, наявність яких збільшить рівень заробітної плати торгового персоналу.

Передбачається, що запропоновані заходи дозволять залучити більшу кількість покупців, підвищать популярність супермаркету серед населення міста Конотопа і, таким чином, піднімуть імідж закладу та його конкурентоспроможність. А також, вони дозволяють уникнути зростання витрат, збільшити дохід закладу, що зробить діяльність підприємства рентабельною.

Висновки

Отже, професійний етикет має досить важливе значення у здійсненні торгової діяльності, оскільки саме від якості та рівня обслуговування залежить чи повернеться клієнт до магазину вдруге, щоб здійснити покупку. Тому, на сьогоднішній день культурі обслуговування клієнтів у торгових закладах потрібно приділяти належну увагу.

Роздрібна торгівля являє собою такий вид торгівлі, який зорієнтований на кінцевого споживача. Основне її завдання якомога повніше задовольнити його потреби. Саме від задоволення чи незадоволення покупця послугами, які йому надав торговий заклад, залежить фінансовий прибуток торговельного підприємства. Тому за ринкової економіки, кожному торговому підприємству потрібно досить уважно працювати у підвищенні культури обслуговування своїх клієнтів.

Завдання даної дипломної роботи полягало у дослідженні професійної етики у торгівельній діяльності підприємства, на прикладі супермаркету «Рідне місто». У дипломній роботі давався аналіз діяльності супермаркету та досліджувався рівень обслуговування покупців.

На основі здійсненого аналізу супермаркету було запропоновано кілька заходів для підвищення рівня обслуговування його покупців. З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Супермаркет «Рідне місто» здійснює роздрібну торгівлю продовольчими товарами.

Аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності фірми за три роки, можна зробити висновок про значне поліпшення фінансових результатів підприємства за звітний 2018 рік - виручка зросла на 9,7%, на 11% зріс прибуток, на 11% зріс прибуток на одного працівника у порівнянні з минулим роком.

У супермаркеті «Рідне місто» продаж здійснюється за індивідуальним методом самообслуговування покупців. Товари, викладені в охолоджувальних прилавках – вітринах, на постійних гірках. Покупці мають можливість ознайомитись з асортиментом товарів, зробити вибір.

Супермаркет «Рідне місто» досить зручно розташований, та режим його роботи встановлений досить раціонально – з 8 години ранку до 22 години вечора. У супермаркеті завжди перевіряється працівниками якість товарів, дотримуються санітарно-гігієнічні вимоги до утримання приміщень, забезпечується комфорт в торговельному залі.

Обладнання у супермаркеті є досить сучасним. Торговий персонал має досить високі навички при роботі з касою та електронно-розрахунковими пристроями, що дозволяє досить швидко обслуговувати клієнтів.

У супермаркеті є вивішений стенд, на якому знаходиться вся необхідна інформація у якій подається права споживачів та методи їх захисту. На цьому стенді також прикріплена книга відгуків та пропозицій.

У супермаркеті «Рідне місто» досить оптимально організовано процес продажу товарів. У супермаркеті діють 4 каси, які дозволяють швидко і без утворення черг обслужити всіх покупців супермаркету.

Досить раціонально служба маркетингу підходить до встановлення цін на товари.

До персоналу магазину ставляться вимоги - бути обізнаним з технологією виробництва товарів відповідним підприємством, знати особливості та переваги товарів у порівнянні з товарами інших виробників.

Для покращення обслуговування покупців у супермаркеті «Рідне місто» було запропоновано наступні заходи.

По-перше службі маркетингу торгового підприємства більше уваги приділяти отриманню інформації про потреби споживачів.

По-друге, призначити у торговому відділі конкретних людей, які будуть відповідати за якість товарів, які знаходяться на полицях супермаркету.

По-третє, відділу постачання потрібно досить уважно підбирати постачальників товарів з метою запропонувати покупцям товар за найнижчою ціною та найвищою якістю.

По-четверте, відділу маркетингу потрібно планувати так асортимент товарів, щоб у ньому простежувалася диференціація цін для покупців із різним рівнем доходів.

По-п'яте, час від часу проводити різні тренінги та заняття з торговим персоналом для розвитку у них комунікативних навиків та підвищення їх культурного рівня.

По-шосте, для більш швидкого обслуговування покупців касирами, рекомендується вжити заходи по мотивації їх роботи.

По-сьоме, для економії витрат коштів на заробітну плату працівника та більшого їх стимулювання потрібно ввести для працівників таку систему оплати праці, яка б складалася із ставки та проценту від виторгу.

По-восьме, потрібно сприяти більш налагодженій роботі між відділами супермаркету, особливо треба звернути увагу на співпрацю маркетингового відділу та торговельних відділів.

По-дев'яте, запровадити навчання торговельного персоналу у супермаркеті по підвищення культури обслуговування.

Передбачається, що запропоновані заходи дозволять залучити більшу кількість покупців, підвищать популярність супермаркету серед населення міста Конотопа і, таким чином, піднімуть імідж закладу та його конкурентоспроможність. А також, вони дозволяють уникнути зростання витрат, збільшити дохід закладу, що зробить діяльність підприємства рентабельною.

Література

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. – М.: Экономика. 2003. – 572с.
2. Андрущенко О.В., Близнюк С.В. Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств України. Зб. наук. праць. Економічні проблеми невиробничої сфери, КДТЕУ. – Київ, 2017
3. Баркан Д.М. Управление фирмой в условиях рынка. – Л.: Аквион, 2017.
4. Бадзел Р.Д., Кока Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 2006.
5. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 2017.
6. Башина О.Э., Бежавский И.К. Статистика коммерческой деятельности. – М.: Финстатинформ, 2006.
7. Васильев Ю.Т., Синельчик Л.В. Вибір торговельним підприємством засобів стимулюючого впливу на покупців. Зб. наук. праць. Маркетинг. Торгівля та практика. КДТЕУ. - Київ, 2000.
8. Виноградська А.М., Жидков А.М. Маркетинг – знаряддя керівництва підприємства у конкурентній боротьбі на товарному ринку. Зб. наук. праць. Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку. КДТЕУ. - Київ, 2016.
9. Виноградський М.Д. Роль і місце маркетингу у стратегічному управлінні підприємством. Зб. наук. праць. Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку. КДТЕУ. - Київ, 2016.
10. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2004.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг – К.: Вища школа, 2004. – 327с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2016.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2017.

14. Голошубова Н.О., Фесюк В.А. Навчальний посібник. ч.2. Організація роздрібного продажу товарів. – К.: КДТЕУ, 2004.
15. Дашков Л.П., Памбухчяну В.В. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: НВУ «Маркетинг», 2005.
16. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление. Учебное пособие. Под редакцией И.К. Белявского. - М.: Финансы и статистика, 2016.
17. Иванова І.В. Діяльність щодо стимулювання продажу у торгівлі Італії. Зб. наук. праць. Маркетинг: теорія та практика. КДТЕУ. - Київ, 1996.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2006.
19. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. – М.: АО «Финстатинформ», 2003.
20. Корольков І.І. Роль і місце торгівлі у структурі маркетингу. Зб. наук. праць. Економічні проблеми невиробничої сфери. КДТЕУ. - Київ, 2017.
21. Канарчук О.І. Особливості маркетингової діяльності підприємств торгівлі за сучасної економіки. Зб. наук. праць. Економічні проблеми невиробничої сфери. КДТЕУ. - Київ, 2017.
22. Корольчук О.П., Канарчук О.І. Деякі аспекти розробки стратегії маркетингу в умовах економічної нестабільності. Зб. наук. праць. Економічні проблеми невиробничої сфери. КДТЕУ. - Київ, 2017.
23. Кучеренко В.Д. Особливості інноваційної діяльності підприємства торгівлі в ринкових умовах. Зб. наук. праць. Економічні проблеми невиробничої сфери. КДТЕУ. - Київ, 2017.
24. Каніщенко Л.А., Притуляк Н.М. Маркетинг у системі інноваційної діяльності. Зб. наук. праць. Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку. КДТЕУ. - Київ, 2016.
25. Куценко Г.Ф., Притуляк Н.М. Маркетинг і становлення ринкової економіки в Україні. Зб. наук. праць. Маркетинг: теорія та практика. КДТЕУ. - Київ, 2006.

26. Ковалев А.И., Войтенко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
27. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат, 2018.
28. Мазаракі А.А., Карсекін В.І., Воронова В.М., Дорошенко В.І. Територіальна організація внутрішньої торгівлі України., Київ, КТЕУ, 2002.
29. Маня И.Б. Система маркетинговых коммуникаций: Формирование спроса и стимулирования сбыта и продажи. – М.: ВАВТ МВСС РФ, 2002.
30. Методические рекомендации по определению эффективности коммерческих сделок. Сост. Бланк И.П., Ушакова Н.Н., Кукурудза Л.А., К.:ТЭК, 2003.
31. Маркетинг (Под ред. А.Н. Романова) – М.: Банки и биржи, 2005.
32. Ноздрева Р.Б., Циганченко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2001.
33. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016.
34. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища школа, 2004.
35. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2006.
36. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 2016.
37. Попов В.М., Маньковська Т.І. Формування ринкових відносин як основа розвитку маркетингової діяльності. Зб. наук. праць. КДТЕУ. Маркетинг: теорія і практика. Київ, 2006.
38. Работа товароведов в новых условиях. М.: Экономика, 2000.
39. Смолін І.В. Оцінка якості маркетингової стратегії. Зб. наук. праць. Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку. - КДТЕУ, 2016.
40. Современный маркетинг /Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: КТЭИ, 2003.

41. Ушакова Н.М., Кукурудза Л.А., Головачук Т.И., Олейник С.И. Экономическая стратегия деятельности торгового предприятия в условиях рыночной экономики. – К.: КТЭИ, 2003.
42. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: Международные отношения, 2003.
43. Чолон Т.І. Транснаціональні корпорації у системі міжнародного маркетингу. Зб. наук. праць. КДТЕУ, Маркетинг: теорія і практика. - Київ, 2006.
44. Сохань Л. В., Донченко Е. А., Соболева Н. И. Культура жизни личности // Психол. журн. — 2006. — № 5 – С. 4-5.
45. Такаянаги Сатору. Японская система управления трудовыми ресурсами. Как работают японские предприятия: Сокр. пер. с англ.- М., 2016.

Місія та цінності мережі супермаркетів "Рідне місто"

Наша мережа надає людям можливість якнайкраще задовольняти свої потреби у свіжому, якісному та доступному товарі в усіх куточках країни та отримувати при цьому позитивні емоції.

Усвідомлюючи свою місію, ми несемо відповідальність перед нашими громадянами і тому сприяємо розвитку та виходу на ринок України продукції українських виробників, створюємо нові робочі місця та сприяємо добробуту наших працівників, допомагаємо місцевим громадам, пропагуємо здоровий спосіб життя.

Розвиток мережі супермаркетів «Рідне місто» супроводжує розробку нових підходів по організації торгівельних процесів, що, в свою чергу, сприяє зниженню цін на товари та послуги у торгових закладах мережі.

Завдяки налагодженій системі постачання, успішній ціновій політиці та професійному рівню обслуговування, мережа супермаркетів „Рідне місто” здобула високу репутацію і ототожнюється з послугами найвищої якості.

Планета «Рідне місто» - це ретельно підібрана команда професіоналів і молодих фахівців своєї галузі. Завдяки злагодженій роботі нашої численної команди, у складі якої активно працює понад 2700 спеціалістів різних професій і спеціальностей, відвідувачі наших торгових закладів можуть щоденно отримувати високоякісну свіжу продукцію.

Ми прагнемо робити Ваше життя зручнішим!

Основними критеріями успішної діяльності є:

- рівень задоволення потреб покупців;
- динамічне розширення торгових мереж;
- реалізація якісної продукції вітчизняного виробника;

Ми розуміємо, що стиль життя та потреби наших клієнтів змінюються, тому в майбутньому Компанія розроблятиме нові послуги і розвиватиме нові канали дистрибуції.

Сьогодні «Рідне місто» - це синонім якості обслуговування, пропозиції широкого асортименту на будь-який смак, престижність та комфортність здійснення щоденних закупів, орієнтація на покупця, його потреби. Протягом усіх років супермаркет «Рідне місто» працює для досягнення основної мети - повного задоволення потреб відвідувачів.

З квітня 2017 року мережею супермаркетів «Рідне місто» запроваджено новий формат торгівлі, який поєднав особливості традиційної торгівлі через прилавок та самообслуги, за що отримав назву **"Рідне місто - Експрес"**.

Будьмо відверті: ми продаємо не товари чи послуги, а задоволення.

З розширенням мережі супермаркетів „Рідне місто" ми прагнемо задовольнити потреби всіх верств населення. Нашими покупцями є різні люди, з різними інтересами та уподобаннями, з різних регіонів та з різним рівнем добробуту, проте право на купівлю та доступність якісної продукції мають всі.

Ми прагнемо надати нашим відвідувачам європейський рівень обслуговування, комфорт та приємну атмосферу під час перебування у наших торгових закладах, досягти досконалості у стосунках з громадськістю.

Для супермаркетів «Рідне місто» кожен відвідувач - важливий і цінний, кожен відгук чи зауваження про діяльність наших супермаркетів не пройде повз увагу. Ми прагнемо побудувати довірчі відносини з покупцями, щоб створити тривалі стосунки. Таку довіру можна завоювати лише щоденним підтвердженням надійності і стабільності якості товарів, цінової політики та послуг.

Запорукою успішної роботи є дотримання цінностей компанії «Рідне місто». Вони впливають на вибір напрямку діяльності, спосіб досягнення бізнес-цілей, управління, культуру спілкування, ставлення до роботи, підбір персоналу для нашої компанії.

Від щирого серця досягаємо мети з вірою в те, що робимо, чесно, сміливо, відповідально, із гармонією в душі та миром у серці.

Щоб бути першим концентруємо ресурси у напрямках, де можемо стати Лідерами.

Інноваційно долаємо межі та створюємо нову реальність.

З бездоганною якістю відповідаємо найвибагливішим очікуванням споживачів.

З високою прибутковістю отримуємо високу винагороду за вкладені зусилля та інвестований капітал.

У торговій мережі супермаркетів «Рідне місто» є власна торгова марка

"Рідне місто" - це:

- стабільна якість;
- роздрібна ціна на 15 -20% менша від аналогічних "брендових" товарів;
- гарантія стабільних поставок від виробника;
- наявність логістичних послуг;
- зрозумілий, приємний та емоційний дизайн упаковки і етикетки.

Категорії, в яких представлена власна торгова марка:

- сухі сніданки;
- мінеральна вода;
- консервовані продукти;
- згущене молоко;
- пластикова посуда;
- макароні вироби;
- заморожені напівфабрикати.

Економте з нами

Чому купувати в супермаркеті "Рідне місто" вигідно?

«Бережливість – важливе джерело достатку» - ми допоможемо Вам зекономити!

З цією метою для покупців в мережі супермаркетів "Рідне місто" діють спеціальні знижки:

Дисконтна програма від 3% до 5%

Для всіх покупців мережі супермаркетів "Рідне місто" діє дисконтна програма, яка дозволяє купувати товари зі знижкою від 3% до 5%.

Знижки для пенсіонерів 4%

В супермаркетах "Рідне місто" для всіх пенсіонерів діє спеціальна знижка в розмірі 4%.

Знижка діє тільки при пред'явленні пенсійного посвідчення.

Знижки до дня народження 7%

В супермаркетах "Рідне місто" спеціально до дня Вашого народження діє святкова 7% знижка, яка надає напередодні і в день Вашого народження при пред'явленні документа, яким засвідчується ваша особа.

Про процент своєї знижки ви можете дізнатися у будь-якому супермаркеті мережі „Рідне місто”, звернувшись в адміністрацію, або подзвонивши за телефоном гарячої лінії: 8 800 501 41 80 (всі дзвінки зі стаціонарних телефонів у межах України безкоштовні).

Для того, для того, щоб отримати дисконтну картку, потрібно здійснити одноразову покупку на 200 грн. Отримавши цю дисконтну картку, покупець стає привілейованим клієнтом мережі супермаркетів "Рідне місто". Касир зобов'язаний видати Вам дисконтну картку з анкетною, яку необхідно заповнити. Отримана картка дає Вам можливість економити при кожній покупці 3%. Картка є накопичувальною, максимальна знижка складає 5% і діє по всій мережі супермаркетів "Рідне місто".

При кожній покупці на суму 250 грн. процент на карточці збільшується на 0, 1%. Поступово процент Вашої знижки складає 5%. У випадку якщо загальна сума покупок склала 5000 грн - Ваша знижка складає 5%.

Акції і конкурси

1. У мережі «Рідне місто» стартувала акція «Любиш пельмені? Отримай оцет в подарок!»

2. Акція в мережі «Рідне місто» «Чіпси до пива в подарок»

3. Акція! Збери книгу улюблених рецептів! До 1 січня 2018 года! – Створюємо разом з мережею супермаркетів «Рідне місто» Книгу Улюблених рецептів.

4. "Намалюй корпоративного героя". Конкурс продовжується до 1 січня 2018 року! - Думайте! Творіть! Колекціонуйте ідеї! І очікуйте грудневе видання корпоративного журналу!

Дізнавайся більше про "Рідне місто" і вигравайте призи!

Якщо ви є цінувачем кулінарії, випічки і продукції власної торгової марки мережі супермаркетів «Рідне місто», спробуйте свої сили в розгадуванні нашого кросворду, який знаходиться в корпоративному журналі "Рідне місто - країна достатку".

5. АКЦІЯ – Пампушкова злива!

Отримайте пампушку з часником - в подарок!

6. Тетянам та студентам у «Нашому Краї» - халява! - Кожен покупець, який здійснить покупку в мережі супермаркетів «Рідне місто» протягом 24 і 25 січня, пред'явивши студентський квиток, отримує гарантовану знижку в розмірі 7%. Кожна представниця прекрасної статі, пред'явивши документ, який засвідчує що її звати Тетяна, отримує гарантовану разову знижку в розмірі 7%.

7. Цінові акції в мережі супермаркетів "Рідне місто" на різні товарні позиції.

8. При купівлі курки гриль дві пампушки з часником – в подарунок!

9. Акція «50х50». В мережі супермаркетів «Рідне місто» триває безпрецедентна акція «50х50»: щотижня у п'ятницю о 18 год. в ході розіграшу чеків визначається щасливий власник грошового сертифікату на 500 грн.

10. Відтепер отримати картку на знижку легко! Здійсни покупку на суму від 35 грн. та гарантовано отримай дисконтну картку «Рідне місто» з накопичувальною знижкою.
11. Смакуй цукерки «Корона» та «Мілка» - і отримуй подарунки!
Придбай будь-які фасовані цукерки ТМ «Корона» та «Мілка» і гарантовано отримай в подарунок брендований магніт «Мілка» або «Корона».
12. Акція з Якобз. Придбай каву «Якобз Монарх мелену», 500г та отримай гарантований подарунок - горня "Якобз". Кава + горня = щаслива сім'я!
13. Акція з ТМ "Хлібний дар". Придбай будь-яку продукцію ТМ «Хлібний дар» одноразово на суму від 35 грн. і візьми участь у розіграші цінних подарунків, серед яких - мікрохвильовки, праски, фени.
14. Акція до Св. Валентина. Чим довший чек, тим більша знижка. Попади в ціль та отримай подарунок * "Все, що серце забажає".

Схема відділів супермаркету «Рідне місто»

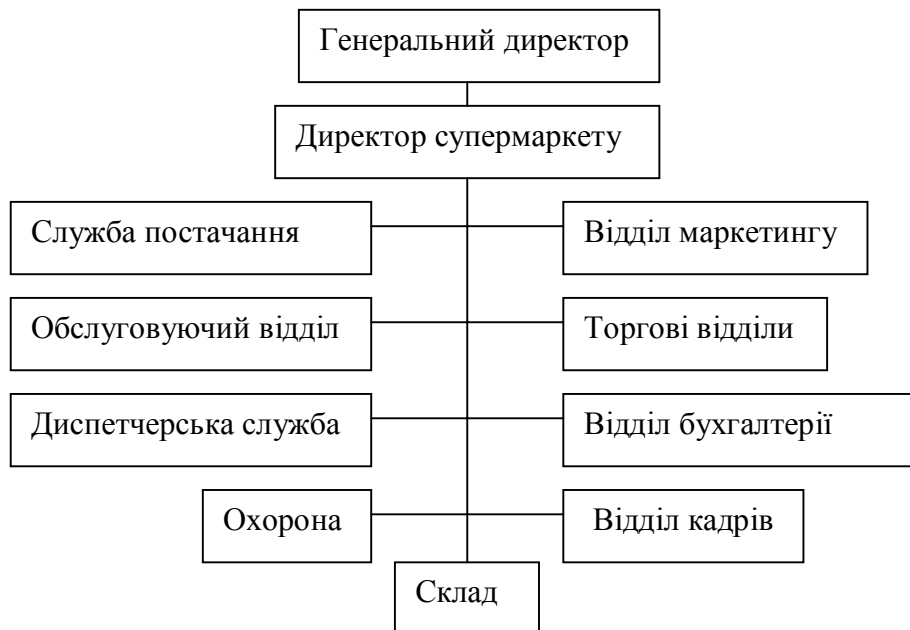


Рис. Структура супермаркету «Рідне місто»

Схема торгових відділів супермаркету «Рідне місто»

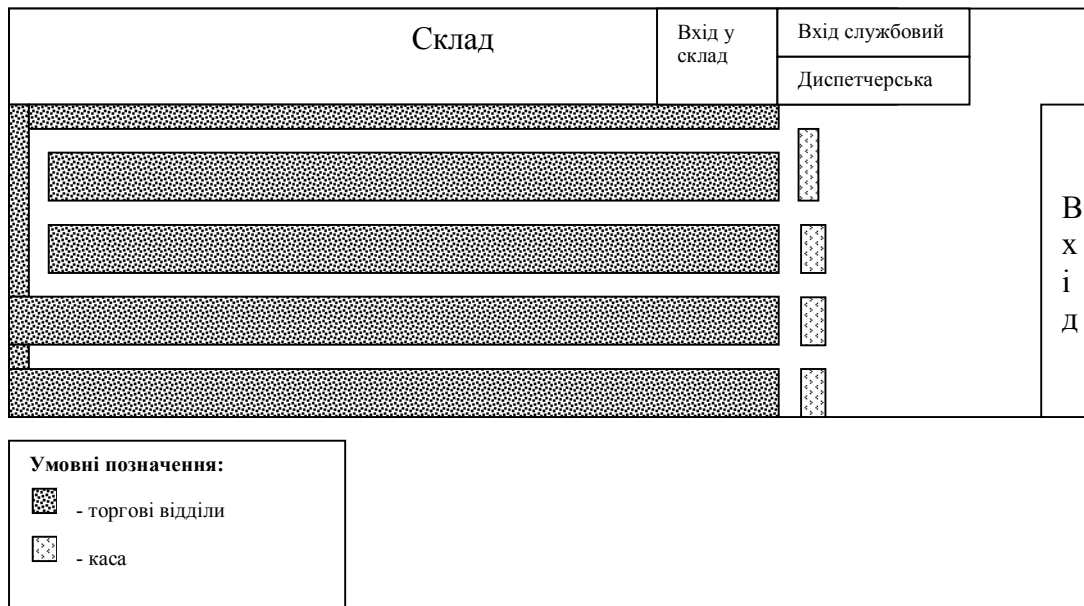


Рис. Схема торгового залу супермаркету «Рідне місто»