

Семченко И.В.,

доцент, кандидат социологических наук

доцент кафедры «Социология и организация работы с молодежью»

Белгородский государственный национальный

исследовательский университет

Россия, г. Белгород

Касьяненко В.Д.,

студент

3 курс, факультет «Социология и организация работы с молодежью»

Институт общественных наук и массовых коммуникаций

Белгородский государственный национальный

исследовательский университет

Россия, г. Белгород

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация: В статье рассматривается качество обслуживания в розничной торговле на примере ООО «Фудмаг31», реализующего хлебобулочную продукцию. Актуальность темы связана с тем, что покупатель оценивает не только товар, но и весь процесс взаимодействия с торговой организацией: скорость обслуживания, вежливость персонала, чистоту помещения, удобство покупки и доступность информации. Особое внимание уделено конкурентной среде, факторам потребительского выбора и направлениям совершенствования сервиса.

Ключевые слова: розничная торговля, качество обслуживания, сервис, потребительское поведение, покупательская лояльность, ООО «Фудмаг31», пекарня.

***Abstract:** This article examines service quality in retail, using Foodmag31 LLC, a bakery company, as an example. This topic is relevant because customers evaluate not only the product but also the entire interaction with the retailer: speed of service, courtesy of staff, cleanliness of the premises, ease of purchase, and accessibility of information.*

***Keywords:** retail, service quality, service, consumer behavior, customer loyalty, Foodmag31 LLC, bakery.*

Введение

В современных условиях розничная торговля выступает не только каналом реализации товаров, но и пространством постоянного взаимодействия продавца и покупателя. Если раньше потребитель чаще ориентировался на цену, ассортимент и расположение торговой точки, то сегодня всё большее значение приобретает качество обслуживания: скорость покупки, доброжелательность персонала, понятная информация о товаре и общее доверие к организации.

Особенно заметно это в продовольственной рознице, где товар связан с повседневными потребностями. При положительном опыте у покупателя формируется привычка возвращаться в одну и ту же торговую точку; при негативном впечатлении даже хорошая продукция не всегда удерживает клиента.

Для малых предприятий качество обслуживания имеет особое значение, поскольку их устойчивость во многом зависит от локальной репутации и постоянной аудитории. ООО «Фудмаг31», работающее в сфере реализации хлебобулочной продукции, конкурирует с федеральными сетями, локальными производителями и специализированными пекарнями, поэтому свежесть товара должна сочетаться с удобством, доверием и внимательным обслуживанием.

Качество обслуживания в розничной торговле представляет собой комплексную характеристику, включающую не только техническое выполнение покупки, но и социально-психологический аспект взаимодействия с покупателем. Для потребителя покупка воспринимается как единый опыт: он видит товар, получает консультацию, оплачивает покупку и уходит с определённым впечатлением.

К основным компонентам качества обслуживания относятся оперативность, компетентность персонала, индивидуальный подход, доступность информации, комфорт торговой среды и соблюдение нормативных требований. Для предприятий, реализующих пищевую продукцию, особенно важны санитарные нормы, условия хранения, сроки годности, маркировка и достоверность сведений о составе товара.

В сфере хлебобулочной продукции сервис имеет дополнительную специфику: важны свежесть, внешний вид изделий, запах выпечки, аккуратность выкладки и чистота помещения. Покупатель часто воспринимает пекарню не просто как место покупки хлеба, а как часть повседневного маршрута, поэтому значение имеют и рациональные, и эмоциональные факторы.

Анализ рынка розничной торговли хлебобулочной продукцией

Розничная торговля Белгородской области в последние годы характеризуется положительной динамикой. В 2024 году оборот розничной торговли региона составил 509,2 млрд рублей, увеличившись на 11,7% по сравнению с предыдущим годом [1]; в I квартале 2025 года он превысил 131,8 млрд рублей, а за девять месяцев 2025 года достиг 417,2 млрд рублей [2][3]. Эти показатели отражают сохранение потребительской активности и спроса на товары повседневного потребления.

Рост рынка одновременно усиливает конкуренцию. В продовольственной рознице покупатель выбирает между федеральными сетями, локальными магазинами, специализированными пекарнями,

кондитерскими и онлайн-заказами. В этих условиях для ООО «Фудмаг31» важны собственные преимущества: свежесть продукции, доступная цена, близость к покупателю и более внимательный сервис.

Рынок хлебобулочных изделий имеет устойчивый спрос, поскольку продукция относится к товарам повседневного потребления. Однако это не гарантирует стабильности конкретному предприятию: покупатель может быстро перейти к конкуренту, если рядом появляется точка с более удобным графиком, привлекательной выкладкой, акциями или доброжелательным обслуживанием.

Федеральные сети обладают преимуществами масштаба, логистики и ценовых акций. Малые пекарни, напротив, могут усиливать конкурентоспособность за счёт свежести, индивидуальности, локальной близости и более личного контакта с покупателем.

Проведённый анализ показывает, что ООО «Фудмаг31» испытывает сильное конкурентное давление. Угроза связана не только с ценой, но и с изменением ожиданий покупателей: им важно быстро получить свежий товар, понимать его состав, выбрать удобный способ покупки и получить уважительное отношение со стороны продавца.

Сильной стороной предприятия является возможность выстраивать более близкие отношения с покупателями, чем крупные сети. В небольших торговых точках персонал чаще запоминает постоянных клиентов и их предпочтения. Однако этот эффект доверия необходимо поддерживать системно, иначе он легко разрушается из-за нестабильного уровня обслуживания.

Оценка факторов конкурентоспособности ООО «Фудмаг31» проводилась по 10-балльной шкале. Наиболее сильными сторонами выступают качество и свежесть продукции, ценовой уровень и удобство расположения. Слабые стороны связаны с узнаваемостью бренда и недостаточным онлайн-присутствием. Интегральная оценка составила 6,40

балла из 10, что указывает на средний уровень конкурентоспособности и наличие потенциала развития.

Предприятие имеет сильную продуктовую основу: качество и свежесть продукции оценены в 8 баллов. Это означает, что покупатели видят ценность в самом товаре, а значит, у ООО «Фудмаг31» уже есть база для формирования лояльности.

Ценовой уровень получил 7 баллов, что говорит о приемлемости стоимости продукции. Однако конкурировать только ценой, малому предприятию сложно, поскольку крупные сети имеют больше возможностей для скидок и акций. Поэтому важнее развивать неценовые преимущества: сервис, ассортимент, узнаваемость и удобство коммуникации.

Показатели ассортимента, скорости и культуры обслуживания находятся на среднем уровне, а наиболее слабыми сторонами остаются узнаваемость бренда и онлайн-присутствие. Даже небольшая пекарня нуждается в контакте с покупателями за пределами торгового помещения: через социальные сети, онлайн-меню, публикацию ассортимента и информацию об акциях.

Для оценки качества обслуживания был проведён массовый опрос 100 покупателей. Исследование позволило определить общий уровень удовлетворённости, готовность рекомендовать предприятие и восприятие свежести продукции, то есть показатели, связанные не только с разовой покупкой, но и с перспективой повторного обращения.

Результаты опроса свидетельствуют о благоприятном восприятии предприятия: 83% респондентов положительно оценивают качество обслуживания, а 85% – свежесть продукции. Это подтверждает, что ключевое преимущество ООО «Фудмаг31» связано именно с качеством товара.

При этом готовность рекомендовать пекарню составляет 73%, что ниже оценки свежести и общего обслуживания. Значит, покупатели в целом довольны предприятием, но не всегда воспринимают его как место, о котором

хочется рассказать другим. Причиной может быть слабая узнаваемость бренда или недостаточная эмоциональная вовлечённость.

Главная угроза для ООО «Фудмаг31» состоит в том, что конкуренты могут предложить аналогичную продукцию при более активном продвижении или лучшей организации сервиса. Поэтому важно последовательно улучшать элементы обслуживания, которые покупатель видит ежедневно.

Несмотря на положительные оценки покупателей, в системе обслуживания есть несколько проблемных зон. Первая – слабое онлайн-присутствие: покупателю удобно заранее узнать ассортимент, режим работы, акции и возможность заказа. Вторая – средний уровень ассортимента, который можно усилить сезонной, полезной, праздничной продукцией и выпечкой для перекуса. Третья проблема – необходимость систематизации обслуживания. Даже при общей положительной оценке сервис должен быть устойчивым и не зависеть только от конкретной смены. Четвёртая проблема – недостаточная работа с обратной связью: отзывы и пожелания покупателей важно использовать как источник информации для корректировки работы. Пятая проблема – слабая узнаваемость бренда. Для пекарни она важна не только для привлечения новых покупателей, но и для формирования эмоциональной связи. Название, оформление витрины, упаковка и публикации в социальных сетях помогают предприятию быть заметным.

На основе анализа можно выделить несколько направлений совершенствования качества обслуживания в ООО «Фудмаг31». Первое направление – разработка внутреннего стандарта сервиса: правила приветствия, консультации, аккуратной выкладки, упаковки продукции и реакции на претензии. Такой стандарт позволит сделать обслуживание более стабильным. Второе направление – обучение персонала. Для малого предприятия достаточно регулярных инструктажей, разбора типичных ситуаций и обсуждения отзывов. Важно объяснять сотрудникам, что сервис влияет не только на впечатление покупателя, но и на продажи. Третье

направление – развитие обратной связи: QR-код для отзывов, короткие опросы, сбор предложений и анализ комментариев. Если по просьбам клиентов появляется новая позиция, об этом стоит сообщать, показывая, что мнение покупателей учитывается. Четвёртое направление – улучшение цифрового присутствия. Для ООО «Фудмаг31» целесообразно активнее вести страницу в социальной сети, публиковать фотографии продукции, информацию об акциях, режиме работы, новинках и сезонных предложениях. Пятое направление – развитие программы лояльности: скидка на повторную покупку, бонус за рекомендацию, утренние предложения или акции для постоянных клиентов. Такие меры формируют привычку возвращаться. Шестое направление – совершенствование визуальной организации торговой точки: чистая витрина, читаемые ценники, доступная информация о составе и сроках годности. Покупатель не должен испытывать неудобство при выборе продукции. Седьмое направление – расширение ассортимента с учётом современных запросов: полезная выпечка, изделия с меньшим содержанием сахара, цельнозерновая продукция, небольшие порции и товары для быстрого перекуса.

Заключение

Качество обслуживания в розничной торговле является одним из ключевых факторов формирования потребительской лояльности. На примере ООО «Фудмаг31» видно, что для малого предприятия, работающего с хлебобулочной продукцией, сервис становится не менее важным, чем сам товар. Покупатель оценивает свежесть, цену, ассортимент, скорость обслуживания, чистоту помещения и удобство получения информации.

Проведённый анализ показывает, что сильными сторонами ООО «Фудмаг31» являются свежесть продукции, приемлемый ценовой уровень и удобное расположение. Интегральная оценка конкурентоспособности составила 6,40 балла из 10, что говорит о среднем уровне и потенциале развития. Опрос также показал положительное восприятие: 83% респондентов

высоко оценивают обслуживание, 85% – свежесть продукции, 73% готовы рекомендовать пекарню знакомым.

В то же время выявлены проблемные зоны: недостаточная узнаваемость бренда, слабое онлайн-присутствие, необходимость расширения ассортимента и более системной работы с сервисом. Именно эти направления должны стать основой дальнейшего развития предприятия.

Для повышения качества обслуживания рекомендуется разработать внутренний стандарт сервиса, проводить обучение персонала, активнее собирать обратную связь, развивать социальные сети, внедрить простую программу лояльности, улучшить оформление витрины и расширить ассортимент с учётом запросов покупателей.

Таким образом, качество обслуживания следует рассматривать не как отдельный элемент работы предприятия, а как систему, влияющую на доверие, удовлетворённость и повторные покупки. Для малых предприятий именно сервис может стать фактором, позволяющим конкурировать с более крупными участниками рынка и формировать устойчивую потребительскую привязанность.

Использованные источники:

1. Оборот розничной торговли в Белгородской области в 2024 г. вырос на 12%, оптовой – на 22% // Интерфакс. 07.02.2025. URL: <https://www.interfax-russia.ru/center/news/oborot-roznichnoy-torgovli-vbelgorodskoy-oblasti-v-2024g-vyros-na-12-optovoy-na-22> (дата обращения: 27.03.2026).

2. Оборот розничной торговли в Белгородской области за I кв. 2025 г. вырос на 13,4% // Интерфакс. 06.05.2025. URL: <https://www.interfax-russia.ru/center/news/oborot-roznichnoy-torgovli-vbelgorodskoy-oblasti-v-i-kvartale-vyros-na-13-4-optovoy-na-8-3> (дата обращения: 27.03.2026).

3. Оборот розничной торговли в Белгородской области за 9 мес. 2025 г. вырос на 11,9% // Интерфакс. 31.10.2025. URL: <https://www.interfax-russia.ru/center/news/oborot-rozничной-torgovli-vbelgorodskoy-oblasti-za-9-mesyacev-vyros-na-11-9-optovoy-na-11-6> (дата обращения: 27.03.2026).