

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело. Коммерция

код и наименование специальности

Качество обслуживания покупателей в магазине и направления

тема

его совершенствования

Научный руководитель _____ канд.экон.наук. доцент Н.В. Ананьева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Н.И. Матиенко

Нормоконтролер _____ канд.экон.наук. доцент А.В. Волошин
подпись, дата инициалы, имя

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты качества обслуживания покупателей организациями розничной торговли	6
1.1 Коммерческая деятельность: понятие, цели, принципы, функционально-средовой подход к ее анализу и совершенствованию	6
1.2 Понятие качества торгового обслуживания покупателей	14
1.3 Характеристика основных элементов, формирующих качество обслуживания покупателей в магазине	18
1.4 Методики оценки качества обслуживания покупателей в магазине	26
2 Организационно-экономическая характеристика супермаркета ООО «ТС Командор»	
2.1 Организационная характеристика	
2.2 Анализ материально-технической базы предприятия	
2.3 Анализ основных экономических показателей предприятия	
2.4 Конкурентная среда предприятия	
3 Качество обслуживания показателей в супермаркете ООО «ТС Командор» .	
3.1 Анализ качества обслуживания покупателей	
3.2 Оценка качества обслуживания покупателей	
3.3 Мероприятия по повышению качества обслуживания покупателей	
3.4 Экономическое обоснование предложенных мероприятий	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	39
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений с каждым годом формирует новые требования ко всем участникам рынка. На начальном этапе развития рыночной экономики нашей страны главным требованием к поставщикам товаров и услуг было их фактическое наличие на рынке. Уровень сервиса, качества и другие показатели были на втором плане. На современном этапе развития рыночных отношений в сфере розничной торговли наблюдается сильная конкуренция. Выжить в условиях острой конкуренции могут лишь те предприятия, которые смогут обеспечить потребителям предоставление таких услуг, которые отвечают их ожиданиям и требованиям. Специфика деятельности розничных торговых предприятий заключается в том, что они являются одновременно продавцами товаров, и торговых услуг, качество которых определяет конкурентные позиции предприятий в сознании потребителей.

Услугами торговли население пользуется ежедневно. Сущность требований населения к торговле сводится к обеспечению возможности своевременно приобретать все необходимые товары или пользоваться услугами высокого качества, в нужном ассортименте с наименьшими затратами времени при максимальных удобствах.

Результаты деятельности торговой отрасли, которые обеспечивают ее участие в формировании современного образа жизни населения, и уровень ее развития можно свести к трем характеристикам: культура торговли, качество торгового обслуживания, культура обслуживания покупателей.

Качество торгового обслуживания покупателей может стать решающим фактором при выборе покупателями места совершения покупки.

Особенно ярко это проявляется в том случае, если торговая фирма предлагает тот же основной продукт, что и ее конкуренты. Повышение качества обслуживания является важным инструментом в процессе управления конкурентоспособностью торгового предприятия.

Уровень качества торгового обслуживания способствует увеличению товарооборачиваемости, выполнению плана продаж, снижению издержек обращения, увеличению суммы валового дохода, повышению прибыли торговых предприятий.

Целью бакалаврской работы является повышение организации обслуживания покупателей на предприятии и обоснование направлений по совершенствованию качества обслуживания покупателей в супермаркете ООО «ТС Командор».

Для эффективного достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты качества обслуживания покупателей организациями розничной торговли;
- рассмотреть и представить организационно-экономическую характеристику объекта исследования;
- изучить качество обслуживания покупателей на примере конкретного предприятия и представить направления по его совершенствованию.

Объект исследования супермаркет ООО «ТС Командор».

Предмет исследования качество обслуживания покупателей.

Теоретической и методологической основой исследования явились труды российских ученых в области маркетинга, коммерции, организации, технологии и проектирования предприятий торговли.

В качестве научных методов использовались следующие: анализ, синтез, сравнение, опрос, анкетирование, наблюдение.

Информационной базой исследования являются законодательно-нормативные акты, бухгалтерская отчетность предприятия.

Практическая значимость заключается в том, что в работе содержится анализ супермаркета ООО «ТС Командор», произведена оценка качества обслуживания покупателей и представлены направления по его совершенствованию.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Она иллюстрирована 35 таблицами, 10 рисунками, 2 приложениями и изложена на 92 листах.

1 Теоретические аспекты качества обслуживания покупателей организациями розничной торговли

1.1 Коммерческая деятельность: понятие, цели, принципы, функционально-средовой подход к ее анализу и совершенствованию

В литературе можно встретить различные определения коммерческой деятельности. Наиболее часто встречающиеся дефиниции коммерческой деятельности можно объединить в две группы:

- А) коммерческая деятельность – это сфера товарного обращения;
- Б) коммерческая деятельность – торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости.

Сфера товарного обращения – это пространство, поле, на котором совершаются многочисленные акты торговли. И отождествлять ее с коммерческой деятельностью не корректно, подобно тому, как универмаг (сфера деятельности) и совершающиеся в нем процессы продажи и покупки – абсолютно неидентичные категории.

Определения второй группы отрицать нельзя, как и всей накопленной системы знаний, с ними связанной. Они добротнo вписываются в очерченные ими границы.

Коммерческую деятельность, таким образом, можно определить как совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Они и есть предмет коммерческой теории. Но поскольку отношения – эти невидимые связи субъектов рынка – находят свое внешнее выражение, проявляются в постоянно изменяющихся видах, формах, методах, инструментах, экономических результатах торговли, они, следовательно, становятся объектом анализа при познании коммерческой деятельности.

Основными принципами разработки коммерческой теории, как и любой науки, являются следующие:

1. Научность. Основные положения, выводы исследований коммерческой деятельности должны отражать объективную реальность, быть результатом анализа конкретных процессов купли-продажи, учитывать требования экономических законов, социально-экономических условий. Требования этого принципа предполагают, чтобы изучаемые проблемы освещались объективно, не в искаженном виде. Даже самые гениальные идеи, как известно, продукты своей эпохи. Поэтому их объективная истинность и научная ценность определяются только в контексте объективно сложившихся условий их функционирования.

2. Объективность. Анализ должен основываться на достоверной информации, отражающей процессы, происходящие в коммерческой деятельности.

3. Комплексность. Данный принцип требует, чтобы исследования коммерческой деятельности охватывали все её стороны и звенья.

4. Системность. Согласно этому принципу коммерческая деятельность должна рассматриваться как система динамичных образований, состоящая из взаимосвязанных элементов. Их изучение должно осуществляться с учетом внешних и внутренних связей.

Принципы коммерческой деятельности характеризуют максимы действия, отражающие нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Например, авторы «Основ коммерческой деятельности» называют следующие:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, её направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;

– высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;

– нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Коммерческая деятельность реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними.

Кооперационно-сетевые взаимодействия – это, прежде всего, взаимодействия бизнес-структур на основе признания общих целей и ценностей, кооперации своих ресурсов или их частей, при сохранении самостоятельности участников и их добровольного лидерства, при соблюдении добровольной связанности, при возможном взаимодействии с властными и общественными структурами, умело гармонизирующих взаимоотношения иерархических, рыночных (квазирыночных) и сетевых структур.

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия, предложенные профессором Куимовым В.В. на рис 1.

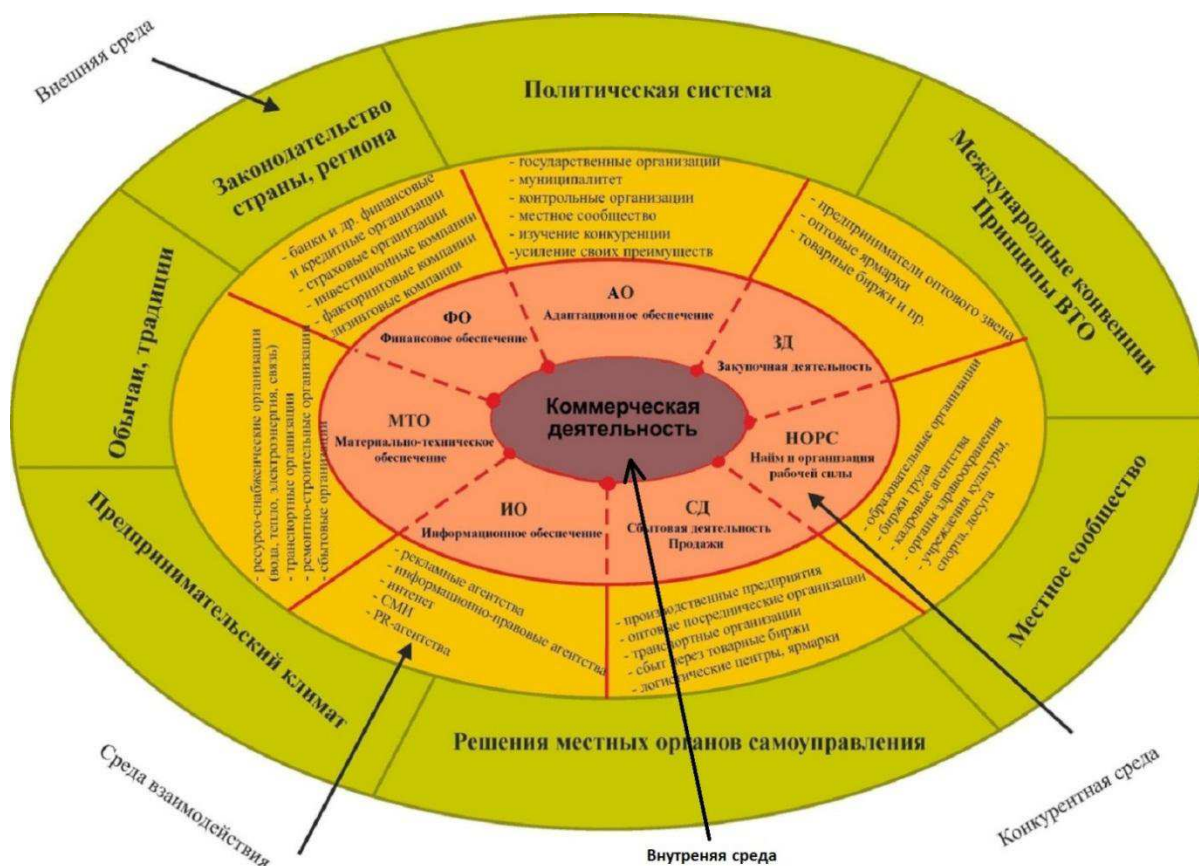


Рисунок 1 - Условия коммерческой деятельности

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде, и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 1 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Управление предприятием осуществляется путем адаптационно-интеграционного обеспечения (АИО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного - маркетингового обеспечения (ИМО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной

деятельности рабочей силы (НОРМС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансово-экономическое обеспечение (ФЭО) для всего цикла коммерческой деятельности; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы; осуществляя производственно-технологический процесс (для торговых организаций производственно-торговый) через осуществление закупочной деятельности (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; организуя торгово-технологический процесс (ТП) и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

На рисунках 1 и 2 видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

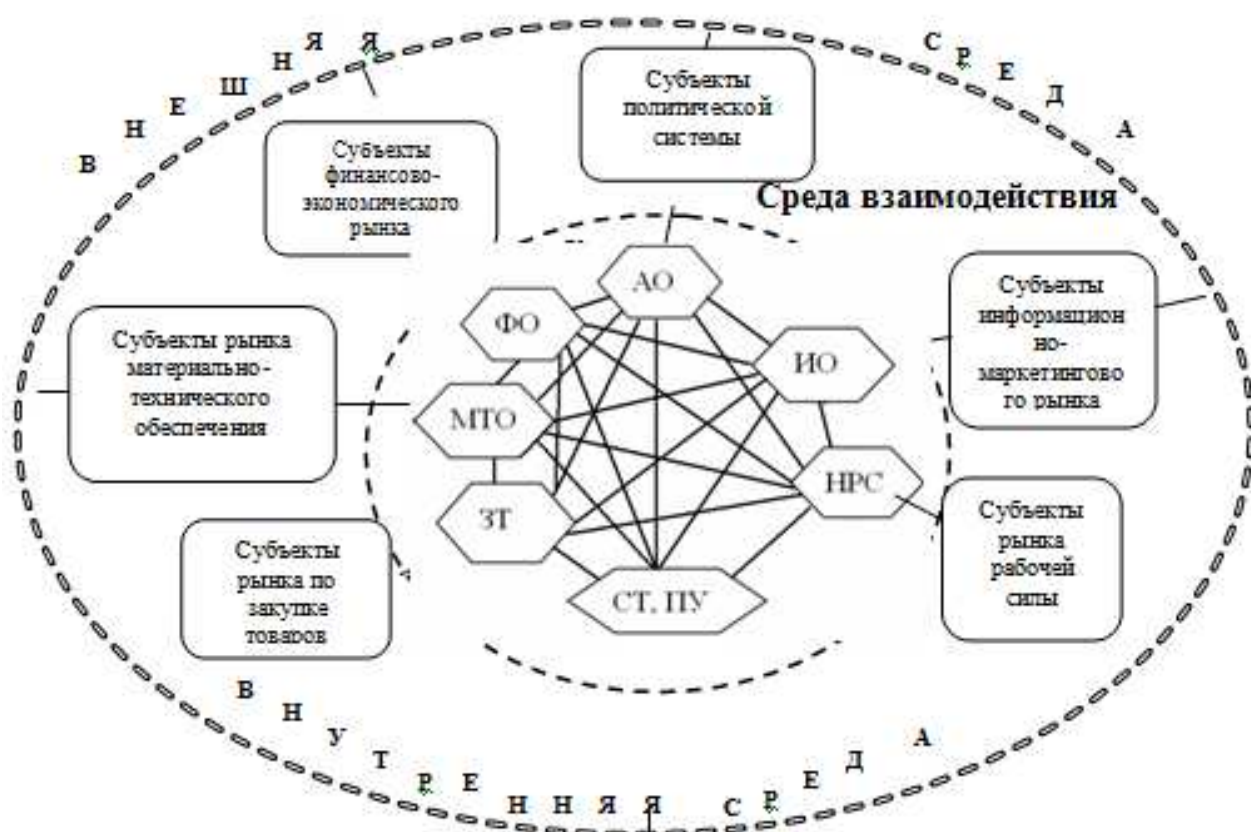


Рисунок 2 – Модель функционального взаимодействия организации

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия приняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты и условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран.

Таблица 1 - Реализация функций предприятий в среде взаимодействия

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные организации	Быстрая смена законодательства, и несоответствия им ведомственных актов. Давление и лоббирование надзорных органов.

Окончание Таблицы 1

Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, бытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Обеспечение производственно-технологического процесса: Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Низкая эффективность торгового и производственного процессов
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена

законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствуют согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий.

Конкурентная среда. Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Таблица 2 - Реализация функций предприятий в конкурентной среде

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	Динамичные изменения. Напряжения в коллективе. Достоверность информации
Финансово-экономического обеспечения (ФО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационно-маркетингового обеспечения (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации
Обеспечение ПТП	Совершенствование торгово-технологического процесса на предприятии	Низкая эффективность торгово-технологического процесса
Сбытовая деятельность (СД)	Поиск надежных потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания.	Слабая работа по формированию лояльности

Анализ таблицы 2 показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов, противодействие которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия.

Учитывая особую значимость конкуренции и реализации достижения конкурентных преимуществ предприятия, желательно выяснить как современные, так и отдаленные процессы развития бизнеса, «каким будет и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие» и на этой основе строить стратегию конкуренции. Поскольку правильный ответ на этот вопрос позволяет перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая будет соответствовать будущему, и, главное, новые поколения, приходящие в экономику, будут правильно ориентироваться в будущих процессах развития.

1.2 Понятие качества торгового обслуживания покупателей

Коммерческая деятельность для отечественных предприятий является необходимым условием их функционирования в рамках рыночной экономики. Изучение периодов и этапов развития коммерческих отношений в России показывает, что для успешного развития экономики необходимы специально подготовленные работники, которые осуществляют организацию коммерческих процессов на предприятии.

Важной составляющей конкурентоспособности торгового предприятия является его клиент ориентированность, напрямую связанная с качеством торгового обслуживания. Торговое обслуживание является инструментом конкурентоспособности предприятия, оказывает влияние на настроение и удовлетворение потребностей покупателей, способствует стимулированию сбыта товара, побуждает потребителя к его приобретению, содействует

повышению прибыли торговых предприятий.

Торговое обслуживание – емкое понятие, которое трактуется разными специалистами по-разному, т.е. понятийный аппарат еще недостаточно отработан. Так, по мнению Ф. Котлера, торговое обслуживание включает в себя такие составляющие, как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания». Сюда также следует включить и такую составляющую, как «культура торговли». В основе всех этих понятий лежит забота о покупателе. Подразумевается, что покупатель должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в предприятии торговли все необходимое.

Качество торгового обслуживания – это совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в торговом предприятии требованиям покупателей (потребителей).

Качество торгового обслуживания, как отмечает М. Портер, находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления и имеющихся ресурсов для его удовлетворения; оно выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качестве услуг, культуре обслуживания.

С точки зрения М. Кныша, качество торгового обслуживания – это «минимальное время, затраченное на приобретение товара, и комфорт обслуживания». По мнению Б. Прыткина, качество торгового обслуживания – это «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребности на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания».

Некоторые авторы рассматривают качество торгового обслуживания «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ».

Часть авторов в понятие «качество обслуживания» включают

состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных, удобных для населения форм продажи товаров и методов обслуживания, соблюдение правил торговли, установление удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, состояние рекламы и информирования покупателей.

В таблице 3 представлена эволюция трактовки понятия «качество торгового обслуживания».

Таблица 3 – Эволюция подходов к трактовке понятия «качество торгового обслуживания»

Автор	Год	Трактовка понятия
С.Н. Виноградова	1997	Качество торгового обслуживания - совокупность признаков, характеризующих состояние материально-технической базы розничной торговли, уровень рекламы
Ю.А. Аванесов, Т.К. Идрисов, Г.Н. Сапрохин	2003	Качество торгового обслуживания – минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания
П.Д. Кондрашов, Л.А. Таривердиев	2003	Качество торгового обслуживания - целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю
Ф.Г. Панкратов	2012	Качество торгового обслуживания - степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ
ГОСТ Р 51303-2013	2014	Качество торгового обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей

На основании этого можно утверждать, что оценка удовлетворенности потребителя торговой услугой формируется из двух составляющих, таких как качество товара и качество сервисного обслуживания.

Следовательно, торговый процесс в розничных торговых предприятиях состоит из двух взаимосвязанных компонентов:

- первый компонент – это качество товара, предлагаемого к продаже субъектом розничной торговли;
- второй компонент – это качество сервисного обслуживания.

Данный компонент не может существовать и представлять ценность сам по

себе, так как покупателю важно приобрести товар приемлемого качества.

Приобретенный товар ненадлежащего качества в условиях высокого сервисного обслуживания, не может способствовать формированию у покупателя мнения о высоком качестве торговой услуги в целом. Следовательно, процесс торгового обслуживания представляет собой последовательность действий, связанных с реализацией товаров, неизбежно сопровождающихся сервисным обслуживанием. Участие потребителя в процессе торгового обслуживания означает его обязательное вовлечение в процесс производства торговой услуги.

Следует разграничивать такие понятия, как качество торгового обслуживания на какой-то территории и качество обслуживания на конкретном предприятии торговли.

Под качеством торгового обслуживания подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных услуг. Качество обслуживания зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания психологии покупателей.

Качество торгового обслуживания является важным инструментом в процессе обеспечения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности организации, наряду с качеством продукции, скоростью обслуживания, социальной ответственностью и т.д.

Для обеспечения успешной реализации товаров в организациях должна регулярно проводиться работа по изучению покупательского спроса. Выполнению данного анализа способствует компьютерный учет продаж и запасов товаров в ассортиментном разрезе, исследование рынка товаров с применением веб технологий, выявление наиболее выгодных поставщиков, логистических цепочек.

Таблица 4 – Система показателей качества обслуживания покупателей в организациях розничной торговли

Название показателя	Сущность показателя
Устойчивость и широта ассортимента	Коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)
Издержки обращения	Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в часы пик, мин
Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основании роста оценки профессиональной подготовки продавца и материалов аттестации
Организация торговой рекламы и информации	Качество оформления витрин, выкладка товаров, наличие аннотации на товары, правильное оформление ценников, информации
Предоставление покупателям услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)
Качество обслуживания, по мнению покупателей	Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей

Высокий уровень технических знаний у продавцов-консультантов является важным фактором обеспечения высокого качества обслуживания. На самом деле при продаже технически сложных товаров, особенно если речь идет о дорогостоящих товарах, потребитель хочет узнать, какие возможности предоставит ему тот или иной прибор и чем именно обусловлена его столь высокая цена.

1.3 Характеристика основных элементов, формирующих качество обслуживания покупателей в магазине

Торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи товаров и представляющая собой совокупность операций, направленных на обеспечение покупателей в процессе торгового обслуживания.

Торговля служит источником поступления денежных средств в государственный бюджет и является основой финансовой стабильности государства. Современная торговая деятельность осуществляется в сфере товарного обращения специализированными оптовыми и розничными торговыми предприятиями, следовательно, различают оптовую и розничную торговлю.

Розничная торговля – это реализация товаров конечному потребителю для личного или семейного использования, что является завершающим звеном в сфере товарного обращения.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота финансовых средств, вложенных в производство и создается экономическая основа для возобновления производства.

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, необходимо постоянно изучать спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;

- оказание покупателям дополнительных услуг.

В магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров.

В розничной торговле осуществляется контакт продавцов с конечными потребителями товаров, поэтому кроме организации коммерческой деятельности большое значение имеет личность продавца и обслуживающего персонала для создания благоприятной обстановки в магазине

Качество торгового обслуживания складывается из нескольких составляющих. Можно выделить технологические и психологические характеристики:

- к первым следует отнести локацию торгового предприятия, оборудование, рекламное обеспечение, товарный ассортимент – все то, что клиент воспринимает разумом;

- ко вторым – все, что связано с атмосферой в магазине, которая влияет на эмоциональный настрой потенциального покупателя и побуждает его к совершению покупки, включая элементы мерчандайзинга, такие как звук, свет, запах.

Основой деятельности предприятий розничной торговли является товар. Если товар не может удовлетворить потребности клиента, то предприятию будет сложно сохранять конкурентоспособность, даже при увеличении затрат. Значит, важным фактором, влияющим на качество торгового обслуживания, является качество и ассортимент товаров. В розничной торговле в первую очередь необходимо наладить ассортиментную политику. Потребителя следует обеспечить таким ассортиментом товаров, который способен удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности. Одновременно с увеличением ассортимента, необходимо обеспечить контроль за качеством товаров. Качество формируется за счет соблюдения правил разгрузки, перемещения, а также хранения товаров.

Покупатели определяют уровень качества непосредственно предоставляемых услуг в целостности, поэтому, если торговая организация заботится об уровне сервиса в своем магазине, ей следует учитывать и вопросы при формировании ассортимента. Другими словами, люди предпочитают делать покупки в магазинах со сбалансированным ассортиментом, отличающимся широтой и устойчивостью. Кроме того, если у торговой организации есть возможность, ассортимент каждого магазина следует формировать на основе анализа местности – локального спроса, чтобы достичь максимальной удовлетворенности покупателей.

Непосредственный отпуск товаров покупателям в розничной торговой сети может осуществляться различными методами. Наиболее удобным для клиента и выгодным для предприятия является - самообслуживание. Он способствует увеличению пропускной способности предприятия розничной торговли, скорости обслуживания, расширению объема реализации товаров. Этот метод предполагает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина.

Зачастую предпочтения потребителей при выборе предприятия розничной торговли предопределяет цена на товар. Следовательно, при формировании ценовой политики необходимо сравнивать цены с предприятиями - конкурентами и при этом учитывать соотношение «цена - качество».

Одним из основных критериев при выборе торгового предприятия является его местоположение: наиболее привлекательными покупатели видят магазины, расположенные как можно ближе к дому. Кроме того, расположение торговых организаций рядом с транспортными узлами, у станций метро также является удачным решением. Большое влияние на качество торгового обслуживания оказывает уровень автоматизации торгового предприятия.

Применение мерчандайзинга в розничной торговой сети создает фирменный стиль и помогает добиться расположения клиента. Основными характеристиками мерчандайзинга являются: фирменная одежда продавцов, упаковка и выкладка товаров, оформление интерьера, размещение рекламных элементов на торговой площади магазина или предприятия, контроль нужного ассортимента товара. Конечно, как фактор, влияющий на качество торгового обслуживания, мерчандайзинг включает в себя очень большое количество элементов, однако коммуникационного воздействия с покупателем он не учитывает, поэтому надо выделить еще один, не менее важный фактор - персонал. Основное влияние на посетителя оказывают именно сотрудники магазина, которые в процессе обслуживания выступают лицом компании. Успех и имидж торгового предприятия, во многом зависит от опыта и знаний его работников, а также от их внешнего вида и приветливости. Отношения с клиентами выступают одной из ведущих составляющих в системе внешних отношений организации, так как во многом определяют ее конкурентоспособность.

Приемы и способы мерчандайзинга также важно принимать во внимание и совершенствовать их, подстраивая под меняющиеся потребности покупателей, которым приятно совершать покупки в хорошей атмосфере. Таким образом процесс совершения покупок может превратиться для них в своего рода досуг.

Качество торгового обслуживания в розничной торговой сети в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых покупателям. В этом случае поводов у покупателя обратиться в данный магазин становится больше.

Если говорить о рекламном сопровождении в торговых предприятиях, следует выделить их значимость при сокращении времени покупателя на отбор товара, помогая ориентироваться в торговом зале. Как результат, время на совершение покупки также сокращается, что может несомненно говорить о качественном сервисе. Уменьшению времени на совершении покупки

может способствовать сокращению временных затрат на дорогу до и от магазина, отбор товара и расчетные операции. Длинные очереди крайне негативно сказываются на впечатлении покупателей от магазина. В итоге покупатель может просто уйти, не совершив запланированной покупки и потеряв время, и не вернуться в этот магазин в следующий раз, а торговое предприятие в таком случае потеряет клиента и как следствие деньги.

Качество обслуживания на предприятиях торговли напрямую зависит и от уровня культуры сотрудников магазина, их профессиональных качеств и умения чувствовать психологию отдельных клиентов. Продавцы должны обладать исчерпывающей информацией о товаре: его свойствах, преимуществах и недостатках, правилах использования и др. Кроме того, торговый персонал должен обладать хорошими навыками рекламирования товара и его демонстрации, уметь посоветовать товары-субституты и товары-комплименты, оперативно обслужить покупателя. Также следует оценить личные качества продавцов: доброжелательность, вежливость и готовность помочь при выборе товара. Тем не менее, важно помнить и о удовлетворении потребностей самих сотрудников, чтобы они могли работать более производительно.

Для увеличения доли постоянных покупателей торговому предприятию необходимо развивать программы лояльности, которые могут включать дисконтные накопительные программы, различные бонусы на праздники, подарки покупателям, возможно event-мероприятия («дни клиента», мастер-классы и т. п.). Все это, после вложения средств на начальных этапах, должно окупиться и обеспечить рост продаж в будущем.

Как в физических, так и в интернет-магазинах важной составляющей хорошего сервиса является наличие возможности оплатить товар различными способами: наличными, банковской картой, через онлайн-кошелек (для интернет-магазинов).

Если говорить об онлайн-торговле, здесь на первый план при определении качества сервиса, определяющего долю повторных

покупок, выходит степень отлаженности доставки, которая напрямую влияет на впечатление покупателя от интернет-магазина. Каждый потребитель хочет получить заказанный товар в кратчайшие сроки и без каких-либо повреждений. Качественное торговое обслуживание должно учитывать все аспекты доставки товара покупателю: способ доставки, в какие сроки она может быть осуществлена, положительные качества курьера, организация возврата товара и др.

В результате исследования выявлено, что понятие «качество торгового обслуживания покупателей» определяется рядом конкурентных элементов торгового предприятия, которые играют различную роль в обеспечении конкурентоспособности.

Для оценки качества торгового обслуживания на отдельном предприятии торговли, можно использовать показатели, приведенные ниже.

Они позволяют дать как комплексную оценку качества торгового обслуживания на данном предприятии, так и по отдельным его элементам:

- устойчивость и широта ассортимента. Этот показатель является одним из основных. Для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент, позволяющий удовлетворить потребности покупателя;
- соблюдение технологии обслуживания покупателей. Это оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение товаров в конкретном магазине;
- издержки потребления, которые подразумевают затраты времени покупателя на дорогу в магазин и обратно;
- затраты времени на повторное посещение магазина или нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара, расчет за покупку и получение необходимого товара и т.д.;
- профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей;

- организация торговой рекламы и информации. Это помогает покупателю в выборе того или иного товара и помогает ориентироваться в торговом зале;

- предоставление покупателю дополнительных услуг;

- завершенность покупки – обусловлена всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них; определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки. Для определения этого показателя нужно проводить выборочные исследования: опросы покупателей, наблюдение за процессом обслуживания, интервью и т.д. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем качества обслуживания;

- качество труда работников торгового предприятия, по мнению покупателей. Этот показатель является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания.

Этот перечень не является исчерпывающим и в него целесообразно включить такой показатель, как состояние внутреннего контроля.

Результаты опросов покупателей должны использоваться наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Качество торгового обслуживания и его основные элементы направлены на сокращение затрат времени покупателей, связанных с выбором и приобретением товаров, наиболее полное удовлетворение спроса покупателей на различные товары и услуги, создание удобства и комфорта обслуживания, повышение экономической эффективности работы магазина, за счет увеличения объемов продаж в результате привлечения дополнительного числа покупателей, предпочитающих высокий уровень сервиса и широкий выбор качественных товаров. Однако следует помнить, что рост качества обслуживания, как правило, связан с ростом затрат. Увлекаясь процессом улучшения качества торгового обслуживания, можно столкнуться с проблемой нехватки оборотных средств или потерей

покупателей предпочитающих низкую цену высокому качеству торгового обслуживания.

Таким образом, обслуживание покупателей представляет собой, как конкурентное преимущество, так и организационные издержки, и требует серьезного стратегического подхода.

1.4 Методики оценки качества обслуживания покупателей в магазине

Существуют методы оценки качества обслуживания собственными силами компании:

– Анализ жалоб, претензий, замечаний, предложений. Данный способ позволяет узнавать и корректировать проблемы, которые вызвали неудовольствие покупателей, клиентов. Все претензии тщательно фиксируются, затем подвергаются анализу. Информация о жалобах и предложениях приходят из телефонной службы, из книги жалоб и предложений, обращений через сайт, поданных и зафиксированных рекламаций, от Службы поддержки клиентов.

– Анализ различных показателей работы персонала, к которым относятся: ежедневная выручка от реализации товаров/услуг конкретного сотрудника; процент жалоб со стороны клиентов на работу конкретного сотрудника; выручка от реализации услуг конкретного сотрудника в сравнении со среднемесячной выручкой в расчете на одного сотрудника; соотношение обратившихся клиентов и клиентов, которые приобрели услугу, в сравнении с нормой приобретения услуги (которая устанавливается каждой компанией индивидуально). Существуют и другие показатели, оценивающие качество работы персонала сфер торговли и услуг, разной степени сложности и применимости к конкретной компании.

– Совещания по качеству обслуживания клиентов на регулярной основе. Среди участников совещания: руководство, люди, связанные с процессом обслуживания клиентов. В результате совещаний могут

корректироваться, вносятся изменения в стандарты обслуживания, систему оплаты, мотивации труда.

И методы, связанные с привлечением сторонних компаний, специализированных агентств:

– Опрос клиентов, анкетирование. Опрос потребителей является одним из методов исследований удовлетворенности клиентов. Используется анкета, небольшая по объему, так как обычно клиенты не расположены тратить много времени на заполнение анкеты, анкетирование наиболее благоприятно в тех случаях, когда процесс оказания услуг часто сопровождается ожиданием, во время которого и целесообразно предложить заполнить анкету. Другой вариант – проведение опросов (в том числе телефонных), интервью с наиболее важными клиентами, группами клиентов. Это сложная, затратная процедура и, как правило, выполняется с привлечением маркетинговых агентств.

– Аудит методом Mystery shopping (тайный покупатель). В современном мире бизнеса широко используется очень нужная и важная методика проверки и контроля качества обслуживания клиентов – проверка, маркетинговое исследование методом «тайный покупатель». С помощью этого метода оцениваются объективные причины, мешающие проведению качественного обслуживания.

С целью обоснования тактических и оперативных мероприятий по повышению качества торгового обслуживания необходимо использовать методику комплексной оценки качества торгового обслуживания покупателей, которая предполагает выбор критериев и инструментария оценки, способов сбора и анализа информации и включает расчет единичных, обобщающих и комплексных показателей оценки с позиций покупателей и предприятия розничной торговли. В таблице 5 представлена система показателей организации процесса обслуживания покупателей, его оценка по выделенным компонентам.

Таблица 5 – Показатели оценки организации процесса обслуживания покупателей

Подсистема	К	Показатели оценки подсистем организации процесса обслуживания покупателей
Подсистема организации и использования площадей	К ₁	Коэффициент отношения количества инвестиций, направленных на приобретение современного оборудования к общему объему инвестиций
	К ₂	Коэффициент отношения площади торгового зала к общей площади предприятия
	К ₃	Коэффициент отношения количества потребителей, удовлетворенных элементами мерчандайзинга к общему числу потребителей предприятия
	К ₄	Коэффициент экспозиционной площади
	К ₅	Коэффициент установочной площади
Подсистема организации дополнительных услуг	К ₆	Коэффициент отношения количества услуг, выполненных по принципу делегирования полномочий, к общему количеству услуг, выполняемых одним сотрудником магазина
	К ₇	Коэффициент отношения количества услуг, выполненных одним сотрудником, к количеству услуг, которое предписано данному сотруднику функциональной инструкцией
	К ₈	Коэффициент отношения количества дополнительных услуг к общему количеству услуг
	К ₉	Коэффициент отношения количества сотрудников с высшим профильным образованием, соответствующим роду деятельности и занимаемым должностям, к общему количеству сотрудников исследуемого предприятия
	К ₁₀	Коэффициент отношения количества услуг с использованием техники эффективных продаж к общему количеству операций, произведенных продавцами
Подсистема организации труда	К ₁₁	Коэффициент отношения количества работников, удовлетворенных вознаграждением за работу, к общему количеству работников
	К ₁₂	Коэффициент отношения количества работников, прошедших курсы/семинары по повышению квалификации, к общему количеству работников исследуемого предприятия
	К ₁₃	Коэффициент отношения количества фактов вознаграждения работников за определенную работу к
		общему количеству фактов выполнения работы, за которую работник должен быть поощрен
	К ₁₄	Коэффициент отношения количества устраненных причин неудовлетворенности работой сотрудников к общему количеству причин, вызывающих у персонала предприятия неудовлетворенность работой
	К ₁₅	Коэффициент отношения количества фактов принятия мер по созданию нормальных условий труда работникам предприятия к количеству выявленных фактов, влияющих на создание нормальных условий труда и требующих их соблюдения
Подсистема организации товарного предложения	К ₁₆	Коэффициент широты ассортимента
	К ₁₇	Коэффициент глубины ассортимента
	К ₁₈	Коэффициент обновления ассортимента
	К ₁₉	Коэффициент устойчивости ассортимента

Окончание Таблицы 5

	K ₂₀	Коэффициент цены товара
	K ₂₁	Коэффициент контрафактной продукции в обороте розничной торговли
	K ₂₂	Коэффициент отношения количества проведения исследований, направленных на анализ конкурентоспособности предприятий-конкурентов на конкретном рынке товаров

Представленная система показателей позволяет оценить организацию процесса обслуживания покупателей. В то же время – это самостоятельная система, которая может рассматриваться в элементном, структурном, функциональном, коммуникационном и интеграционном аспектах. Данная система организации процесса обслуживания покупателей предприятия позволит в значительной степени повысить эффективность работы за счет повышения качества и надежности предоставления товаров и услуг и, следовательно, обеспечит повышение конкурентоспособности предприятия в целом.

В результате необходимо рассчитать индексные значения показателей оценки организации процесса обслуживания покупателей путем соотношения полученных единичных значений параметров в отчетном и базисном периодах и на их основе выделить обобщающий показатель качества торгового обслуживания.

С учетом значимости отдельных показателей и элементов, определяемой самим торговым предприятием исходя из задач его развития и условий деятельности, формируется агрегированная оценка уровня обслуживания покупателей в отдельных магазинах. Результаты этой оценки используются для дополнительного стимулирования персонала магазинов, обеспечивших высокие показатели уровня обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия и повышение его конкурентоспособности.

Комплексность удовлетворения спроса в рамках избранной формы товарной специализации, а также широта и глубина реализуемого ассортимента могут быть проанализированы только при наличии

информации о состоянии конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов, состоянии предложения товаров на региональном потребительском рынке, величины спроса на товары на данном региональном потребительском рынке, месторасположения конкретной организации, размеров ее торговой площади и многих других факторов.

Методика оценки организации процесса обслуживания покупателей на торговом предприятии заключается в систематизации показателей, отражающих эффективность процесса обслуживания покупателей на торговом предприятии.

Показатели торгового обслуживания покупателей магазина определяют с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

1. Показатель устойчивости ассортимента товаров определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, к общему количеству разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия, на количество проверок в отчетном периоде (K_y):

$$K_y = \frac{\left[\frac{01}{A} + \frac{02}{A} + \dots + \frac{0П}{A} \right]}{\Pi} \quad (1)$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

01, 02, 0П – количество разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, из предусмотренных утвержденным перечнем товаров;

A – количество разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия;

П – количество проверок.

2. Показатель внедрения современных методов продажи товаров определяется как отношение товарооборота секций и отделов, осуществляющих продажу товаров прогрессивными методами к общему объему товарооборота магазина за отчетный период.

В непродовольственных магазинах:

$$K_B = (T_C + T_{OB}) / T_M \quad (2)$$

В продовольственных магазинах:

$$K_B = (T_C + T_3) / T_M \quad (3)$$

где K_B – коэффициент внедрения современных методов продажи товаров;

T_C – объем товарооборота, реализованный по методу самообслуживания, тыс. руб.;

T_{OB} – объем товарооборота, реализованный по образцам, тыс. руб.;

T_3 – объем товарооборота, реализованный по заказам, тыс. руб.;

T_M – общий объем товарооборота магазина за отчетный период.

3. Показатель дополнительного обслуживания покупателей определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически представленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг, фактически представленных в отчетном периоде, – в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года (K_D):

$$K_D = \frac{\left[\frac{y_1}{y_0} + \frac{y_2}{y_0} + \frac{y_{\Pi}}{y_0} \right]}{\Pi_1} + \frac{\left[\frac{y_{01}}{y_0} + \frac{y_{02}}{y_0} + \frac{y_{0\Pi}}{y_0} \right]}{\Pi_2} / 2 \quad (4)$$

где K_D – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

y_1, y_2, y_{Π} – количество фактически предоставленных видов услуг на момент проверки;

y_0 – количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;

Π_1 – количество проверок;

$y_{01}, y_{02}, y_{0\Pi}$ – объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года в принятых единицах измерения;

Π_2 – количество видов услуг, по которым определяется объем.

4. Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_0):

$$K_0 = \frac{z_0}{z_{\text{ф}}} \quad (5)$$

где K_0 – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

z_0 – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, с.;

$z_{\text{ф}}$ – средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, с.

5. Показатель завершенности покупок (K_3) рассчитывается как отношение фактического среднеедневного количества покупок к среднеедневному количеству человек, посетивших магазин:

$$K_3 = \frac{П_{\text{с}}}{П_{\text{п}}} \quad (6)$$

где K_3 – коэффициент завершенности покупок;

$П_{\text{с}}$ – среднеедневное количество совершенных покупок;

$П_{\text{п}}$ – среднеедневное количество посетителей в магазине (чел.).

6. Показатель качества трудового коллектива (K_T) – определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли.

7. Показатель культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей, определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуре торгового обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания покупателей (K_M):

$$K_M = \frac{M_{\text{п}}}{M_{\text{в}}} \quad (7)$$

где K_M – коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей;

$M_{П}$ – количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;
 $M_{В}$ – общее количество покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания в магазине.

Величина обобщающего коэффициента ($K_{ОБ}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{ОБ} = ((Z_{ПУ} * K_{У}) + (Z_{ПВ} * K_{В}) + (Z_{ПД} * K_{Д}) + (Z_{ПО} * K_{О}) + (Z_{ПЗ} * K_{З}) + (Z_{КТ} * K_{Т})) * K_{М} \quad (8)$$

или

$$K_{ОБ} = ((Z_{ПУ} * K_{У}) + (Z_{ПД} * K_{Д}) + (Z_{ПО} * K_{О}) + K_{М}) / 2 \quad (9)$$

В таблице 6 представлена значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей для первой формулы.

В зависимости от величины обобщающего показателя качества торгового обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к высокому качеству обслуживания:

- продовольственные магазины – 0,80 и выше;
- непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

Таблица 6 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей для первой формулы

Показатели	Значимость отдельных показателей в общем, уровне культуры обслуживания	Условное обозначение значимости показателей
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	$Z_{ПУ}$
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	$Z_{ПВ}$
Дополнительное обслуживание покупателей	0,08	$Z_{ПД}$
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания	0,18	$Z_{ПО}$
Завершенность покупки	0,18	$Z_{ПЗ}$
Качество труда коллектива	0,21	$Z_{КТ}$

Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей для второй формулы приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей для второй формулы

Показатели	Значимость отдельных показателей в общем, уровне культуры обслуживания	Условное обозначение значимости показателей
Устойчивость ассортимента товаров	0,45	З _{ПУ}
Дополнительное обслуживание покупателей	0,20	З _{ПД}
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания	0,35	З _{ПО}
Итого	1,0	

Обобщающий коэффициент 0,901 и более свидетельствует о высоком уровне качества обслуживания покупателей; значение показателя от 0,701 до 0,900 – средний уровень; значение показателя от 0,700 и ниже определяет низкое качество обслуживания покупателей.

При отнесении магазинов к высокому качеству торгового обслуживания кроме величины обобщающего коэффициента обязательным условием является отсутствие нарушения режима работы магазина, правил продажи, жалоб, неудовлетворительного состояния и т.д.

Эффективность управления торговлей оценивается прежде всего с позиции качества торгового обслуживания и рентабельности предприятий. Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как при осуществлении коммерческих операций формируются товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество. Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, можно сделать вывод, что рентабельность выше у тех торговых предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую товарооборачиваемость, отлаженные хозяйственные связи и наращивают темпы розничного товарооборота, улучшают работу с покупателями.

Наблюдения показывают, что магазины, чьим целевым сегментом являются люди со средним доходом и выше среднего, на практике

используют альтернативные маркетинговые программы для активизации массового спроса на ряд товаров и услуг.

Современный покупатель подвержен и такому фактору, как демонстративное потребление. Глобальные изменения маркетинговой среды оказывают влияние на трансформацию поведения и выбор российскими покупателями товаров и услуг. Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов, Т. И. Урясьева отмечают, что изменения в маркетинговой среде за последние годы сформировали новые направления в потреблении, в том числе, продуктов питания.

Отдельные виды продовольственных товаров, считавшиеся экзотическими для отечественных потребителей, удовлетворяя, в основном, эмоционально-психологические потребности, приобрели статус традиционных продуктов питания повседневного спроса. Изменяются и эмоциональные реакции потребителей на ценовые колебания, коммуникативные аспекты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью бакалаврской работы являлось повышение организации обслуживания покупателей на предприятии и обоснование направлений по совершенствованию качества обслуживания покупателей в супермаркете ООО «ТС Командор».

В первой главе бакалаврской работы были изучены теоретические аспекты качества обслуживания покупателей организациями розничной торговли.

Проблема качественного обслуживания всегда является актуальной как для покупателей, так и продавцов. С повышением уровня жизни населения, ростом их материального благосостояния и уровня культуры возникает естественная потребность покупать товары и услуги не только качественные и по оптимальной цене, но и в наиболее комфортных для клиентов условиях. Более того, качественный сервис как один из методов привлечения дополнительных покупателей является мощным инструментом в конкурентной борьбе. В условиях современной глобализации не удивительно, что российские покупатели ориентируются на качество торгового обслуживания в западных странах и, как следствие, предъявляют новые требования к его организации. От того, насколько качественно торговое предприятие может обслужить своих клиентов, напрямую зависит эффективность его деятельности, основным параметром которой является прибыль.

Тем не менее, довольно большое количество торговых организаций в России испытывают проблемы в обеспечении качественного сервиса, хотя и начали двигаться в соответствии с современными трендами, внедряя многоканальные стратегии.

Во второй главе бакалаврской работы рассмотрели и представили организационно-экономическую характеристику супермаркета ООО «ТС Командор».

Анализ деятельности супермаркета «ТС Командор» показал, что за последние 2 года магазин имеет устойчивую тенденцию к росту основных показателей, характеризующих коммерческую и финансовую эффективность, есть некоторые недостатки в торгово-организационном процессе, требующие изменений.

Главной задачей совершенствования торгово-технологического процесса магазина является сделать супермаркет «ТС Командор» максимально комфортным для покупателей, приносящим достаточно высокую прибыль, с наименьшими затратами труда торговых работников.

Эффективность внедряемых мероприятий по повышению качества обслуживания покупателей, представленных в 3 главе бакалаврской работы, проявляется в возможности достижения благоприятных изменений в организации, а также избежание отрицательных изменений с точки зрения качества обслуживания.

К числу благоприятных изменений можно отнести:

- повышение удовлетворенности качества работы от обслуживающего персонала, открытость персонала и его заинтересованность в клиенте, в результате чего увеличится стаж работы сотрудников и профессиональная компетентность;
- реализация и развитие индивидуальных способностей работников (адаптивность, творческая атмосфера внутри коллектива, повышение интереса к работе у персонала и повышение стимулирования);
- благоприятный социально-психологический климат (улучшение коммуникаций между клиентами и обслуживающим персоналом);
- улучшение качества обслуживания в виде предоставления новых дополнительных услуг, в результате чего повысится общее удовлетворение от качества обслуживания;
- сокращения времени на покупку;
- повышение проходимости клиентов в данный магазин.

Руководству супермаркета следует уделить особое внимание обучению персонала, для того чтобы продавцы могли грамотно общаться с покупателями и улучшать качество обслуживания. Поскольку на современном этапе развития, покупатель обращает большое внимание на уровень сервиса в магазинах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
2. ГОСТ Р 51773-2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 771-ст) из информационного банка «Отраслевые технические нормы».
3. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016).
4. Акифьева, В. А. Определение конкурентоспособности предприятия на основе приведения значений отдельных показателей к единой шкале измерения / В. А. Акифьева, Т. Н. Батова // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 5 (2). – С. 351-356.
5. Акифьева, Л. В. Оценка конкурентоспособности продовольственных ритейлов / Л. В. Акифьева, Н. В. Проваленова, А. А. Кутаев // *Вестник НГИЭИ*. – 2016. – 7 (62). – С. 7-13.
6. Александров, А. К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учеб. пособие / под ред. В. М. Круглика. – новое изд. – М: ИНФРА-М, 2015. – 285 с.
7. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталева, Т. В. Панкина. – М.: Форум, 2013. – 303 с.
8. Аппанова, Ю. Э. Экономическая сущность качества торгового обслуживания в розничной торговле / Ю. Э. Аппанова, Н. С. Федореев, М. Н. Колесникова // *Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей VI Международной научно-практической конференции*, 2017. – С. 100-102.

9. Арустамов, Э. А. Оборудование предприятий торговли: учебное пособие / Э.А. Арустамов. – М.: Дашков и К, 2012. – 451 с.
10. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 571 с.
11. Григорян, А. Э. Коммуникация как механизм координаций целей и ценностей субъектов / А. Э. Григорян // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2016. – №1(13). – С. 17-23.
12. Гудилова, Д. Р. Методы оценки качества обслуживания покупателей / Д. Р. Гудилова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – Т. 10. – С. 70-73.
13. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговых процессов. – М.: Маркетинг, 2015. – 389 с.
14. Депутатова, Е. Ю. Актуальные вопросы качества и культуры обслуживания современного покупателя на рынке розничной торговли / Е. Ю. Депутатова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – № 1-5. – С. 46-48.
15. Иванов, Г. Г. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе / Г. Г. Иванов, Е. А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 20. – С. 3569-3582.
16. Иванов, Г. Г. Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли / Г. Г. Иванов, Е. А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – с. 1699-1710.
17. Ивашина, М. М. Формирование социальной ответственности бизнеса в современных условиях // Факторы успеха. – 2014. – № 2 (3). – С. 12-16.
18. Ильяшенко, С. Б. Социально-экономические аспекты состояния электронной коммерции в России / С. Б. Ильяшенко // В сборнике: Актуальные проблемы современной науки Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4 частях. Ответственный редактор А.А. Сукиасян, 2013. – С. 150-155.

19. Калугина, С. А., Макаров А. А. Аспекты оценки работы персонала торговой организации в контексте культуры обслуживания / С. А. Калугина, А. А. Макаров // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016 г. – №11-11. – С.52-55
20. Калугина, С. А. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения / С. А. Калугина, А. А. Макаров, Е. Ю. Депутатова // Социосфера. – 2016. – № 2. – С. 19-23.
21. Калугина, С. А. Современные подходы к определению качества обслуживания покупателей / С. А. Калугина, Т. П. Лебедева // Вестник академии. – 2016. – № 4. – С. 95-100.
22. Карашук, О. С. Повышение качества торгового обслуживания и развитие управления качеством в торговле / О. С. Карашук, С. С. Шипилова // В книге: Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации. Уфа, 2016. – С. 55-84.
23. Колесникова, Е. В. Интернет- сайт. Как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг. Научное обозрение // Экономические науки. – № 1. – 2016. – С. 41–50.
24. Коник, Н. В. Организация и проектирование предприятий торговли: учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 301 с.
25. Косарева, О. А., Чернухина Г. Н. Новые методы оценки как необходимое условие повышения качества и безопасности продовольственных товаров // Вестник Академии. – 2016. – № 2. – С. 60-65.
26. Котлер, Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
27. Кузичев, А. В. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях / А. В. Кузичев // Новая наука: от идеи к результату. – 2017. – № 1-1. – С. 86-88.
28. Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В.

Гуляков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под. ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.

29. Куимов, В.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, [и др.]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 343 с.

30. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуляков, Д.Ю. Гуляков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

31. Куимов, В.В. Финансовые механизмы коммерческой деятельности. Оценка и расчеты коммерческих проектов в потребительском комплексе / В.В. Куимов, В.Ф. Лукиных, Н.Ф. Телешова. – Красноярск: РИО КГПУ, 2000. – 392 с.

32. Левкин, Г. Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.

33. Магомедов, Г. Д. Управление качеством сервисной деятельности в торговле / Г. Д. Магомедов, Д. Г. Кахриманова, С. В. Емельянов // Фотинские чтения. – 2017. – № 1(7). – С. 237-242.

34. Майорова, Е. А. Методика оценки эффективности структуры нематериальных ресурсов / Е. А. Майорова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3 (56). – С. 733-736.

35. Майорова, Е. А. Нематериальные активы как конкурентные преимущества организаций розничной торговли / Е. А. Майорова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 5 (52). – С. 3-17.

36. Майорова, Е. А. Нематериальные активы и их влияние на социально-экономическую эффективность торговли / Е. А. Майорова, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1-1 (66-1). – С. 1133-1136.

37. Майорова, Е. А. Оценка влияния нематериальных активов на эффективность работы торговых организаций на основе факторных моделей /

Е. А. Майорова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1-2 (66-2). – С. 541-543.

38. Медведева, О. Ю. Модель управления качеством обслуживания покупателей на торговых предприятиях / О. Ю. Медведева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 103-106.

39. Мирзаянова, Э. А. Качество обслуживания покупателей как фактор конкурентоспособности розничного торгового предприятия / Э. А. Мирзаянова, Н. Р. Газизуллина // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях: материалы международной научно-практической конференции. Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ОВО ЦС РФ «российский университет кооперации»; Европейский университет Молдовы, 2016. – С. 103-104.

40. Морган, Р. Искусство продавать: как стать профессионалом; М.: Х. Г. С., 2013. – 146 с.

41. Нацыпаева, Е. А. Проблемы повышения качества обслуживания в торговых организациях / Е. А. Нацыпаева, Э. Р. Давыдов // Вестник саратовского государственного социально-экономического университет. – 2016. – № 5 (64). – С. 28-32.

42. Никишин, А. Ф. Пути повышения конкурентоспособности интернет-магазинов / А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – с. 1625-1636.

43. Никишин, А. Ф. Роль качества обслуживания покупателей в электронной торговле / А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 3-9. – с. 104-107.

44. Никишин, А. Ф., Иванов Г. Г. Социальная эффективность дистанционной торговли / А. Ф. Никишин, Г. Г. Иванов // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – №9-4. – С. 84-86.

45. Омарова, Б. А. Качество обслуживания и аспекты оценки работы персонала торговой организации / Б. А. Омарова, С. А. Калугина, А. А. Макаров, А. А. Окнянская // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем: Сборник научных трудов XIII

Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. Шабановой М.М., 2016. – С. 310-312.

46. Осипова, Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности. Практикум. – М.: Юнити, 2014. – 364 с.

47. Панкина, Т. В. Услуги, как фактор повышения конкурентоспособности розничных торговых организаций / Т. В. Панкина, А. Ф. Никишин // Научные труды SWorld. – 2015. – Т. 16. – № 2 (39). – С. 49-54.

48. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 638 с.

49. Парамонова, Т. Н., Рамазанов И. А., Урясьева Т. И. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян // Практический маркетинг. – 2015. – № 11 (225). – С. 21-26.

50. Технологии розничных продаж потребительских товаров: учебное пособие / под ред. Т. Н. Парамоновой. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014 год. – 152 с.

51. Перельман, М. А. Качество обслуживания как фактор конкурентоспособности предприятий розничной торговли / М. А. Перельман // В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4-х частях. – 2016. – С. 253-258.

52. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 720 с.

53. Романеева, Е. В. Современные тенденции совершенствования качества обслуживания потребителей / Е. В. Романеева, Д. И. Туманова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 140-142.

54. Ручина, Е. М. Методы стимулирования продаж в современной торговле / Е. М. Ручина, А. Ф. Никишин // Инновационная наука. – 2015. Т. 1. – № 5 (5). – С. 249-252.

55. Тимирьянова, В. М. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности / В. М. Тимирьянова, Е. В. Жилина // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 734-738.

56. Тимяшева, Е. Т. Качество обслуживания как фактор увеличения эффективности хозяйственной деятельности торговых организаций / Е. Т. Тимяшева, А. Е. Маслова, А. Ф. Никишин // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 7-4 (51). – С. 14-17.

57. Фролова, И. И. Управление качеством обслуживания в торговых предприятиях / И. И. Фролова // Фундаментальные и прикладные направления модернизации современного общества: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные аспекты: Материалы международной научно-практической конференции в 4-х частях. Ответственный редактор: Н. Н. Понарина, С. С. Чернов, 2015. – С. 63-65.

58. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология: учебное пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 799 с.

59. Шаталов, М. А. Инвестиции в системе устойчивого развития региональных экономических систем / М. А. Шаталов, С. Ю. Мычка // Факторы успеха. – 2016. – № 1 (6). – С. 59-64.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 16 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело. Коммерция

код и наименование специальности

Качество обслуживания покупателей в магазине и направления

тема

его совершенствования

Научный руководитель А.В. Волошин канд. экон. наук, доцент Н.В. Ананьева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Н.И. Матиенко
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер А.В. Волошин канд. экон. наук, доцент А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2018