

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
        Ю.Ю. Суслова          
подпись инициалы, фамилия  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.01 «Коммерция»

«Организация обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли  
и ее совершенствование»  
(на материалах ООО «Интерспорт»)

Руководитель	<u>                                </u> подпись, дата	<u>ст. преподаватель</u> должность, ученая степень	<u>Л.В. Багузова</u> инициалы, фамилия
Консультант	<u>                                </u> подпись, дата	<u>профессор, д-р эконом. наук</u> должность, ученая степень	<u>В. В. Куимов</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u>                                </u> подпись, дата	<u>ЭУ15-03Б-К</u> группа	<u>К.А. Стефаненко</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u>                                </u> подпись, дата	<u>доцент, канд. эконом. наук</u> должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 СУЩНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ .....	5
1.1 Современные подходы к сущности, роли качества обслуживания с позиции функционально-средового метода .....	5
1.2 Методики оценки качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли .....	12
1.3 Направления улучшения качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли .....	19
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИНТЕРСПОРТ» .....	27
2.1 Организационно-правовая характеристика деятельности предприятия ООО «Интерспорт» .....	27
2.2 Экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Интерспорт» .....	35
2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Интерспорт»...	45
2.4 Анализ организации и эффективности обслуживания в предприятии ООО «Интерспорт» .....	48
3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ИНТЕРСПОРТ» .....	55
3.1 Рекомендации совершенствования качества обслуживания в предприятии ООО «Интерспорт» .....	55
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий .....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	76

## ВВЕДЕНИЕ

Обслуживание в современных условиях в предприятиях розничной торговли представлено организованными действиями руководства и обслуживающего персонала по улучшению взаимодействия с покупателями (клиентами) для обоюдной удовлетворенности.

Для руководства предприятия – эффективная организация обслуживания должна способствовать повышению покупательских потоков, увеличению экономических показателей деятельности. Для покупателя – эффективная организация обслуживания должна способствовать удовлетворению их общих и специфических требований для совершенствования в этих организациях розничной торговли – повторных покупок.

Добиться качественного обслуживания клиентов (покупателей) и качественного сервиса можно только тогда, когда собственники и руководители предприятия искренне разделяют идеологию качества обслуживания клиентов, считают ее одним из важных элементов собственного отношения к жизни и к людям и способны транслировать ее для всего персонала, в том числе, и личным примером.

В условиях усиления конкуренции на рынке актуальным становится разработка направлений для роста, либо совершенствования качества обслуживания в розничных торговых предприятиях, как одного из элементов, увеличивающих конкурентные преимущества магазина, его рыночную долю на рынке, способность удовлетворять пожелания клиентов (покупателей, заказчиков).

Цель выпускной квалификационной работы – анализировать качество обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и направления ее совершенствования в современных рыночных условиях.

Для достижения поставленной цели, в выпускной квалификационной работе будут решены следующие задачи:

- анализировать современные подходы к сущности, роли качества обслуживания с позиции функционально-средового метода;
- исследовать методики оценки качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли;
- оценить направления улучшения качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли;
- характеризовать организационную деятельность торгового предприятия ООО «Интерспорт»;
- анализировать экономическую деятельность торгового предприятия ООО «Интерспорт»;
- оценить конкурентоспособность торгового предприятия ООО «Интерспорт»;
- исследовать организацию качества обслуживания в предприятии ООО «Интерспорт»;
- оценить качество обслуживания покупателей на предприятии ООО «Интерспорт» по показателям из выбранной методики;
- исследовать и обосновать мероприятия совершенствования качества обслуживания в предприятии ООО «Интерспорт» с позиции проведенного исследования;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объект исследования в выпускной квалификационной работе – магазин футбольной экипировки «Интерспорт», который находится в г. Красноярске по адресу: ул. Парижской коммуны, 3.

Теоретическая база для исследования качества торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли в выпускной квалификационной работе: законодательство Российской Федерации, нормативные документы, труды отечественных, зарубежных ученых по предмету анализа (Ю.В. Гунякова, Л.П. Дашкова, Д. Джоббер, Ф. Котлер, В.В. Куимова, Л.Т. Смоленцевой, Д.Л. Щур, других), статьи и публикации в периодических изданиях, сборниках конференций.

Методологическая база исследования качества торгового обслуживания в выпускной квалификационной работе: методы сравнения, обобщения, абсолютных и относительных разниц, аналогий, графические, специализированные методики изучения качества торгового обслуживания, другие методы анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. В первой главе выпускной квалификационной работы исследованы теоретические аспекты коммерческой деятельности, а также сущность и роль качества обслуживания в деятельности предприятий. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия ООО «Интерспорт» с оценкой его конкурентоспособности на рынке и качества обслуживания, представлены во второй главе выпускной квалификационной работы. Направления совершенствования качества обслуживания в торговом предприятии ООО «Интерспорт» показаны в третьей главе выпускной квалификационной работы.

Общее количество страниц в выпускной квалификационной работе – 80. Выпускная квалификационная работа включает 28 таблиц и 19 рисунков, 52 источников литературы, 2 приложения.

# **1 СУЩНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

## **1.1 Современные подходы к сущности, роли качества обслуживания с позиции функционально-средового метода**

Понятие качества является динамичной категорией. Процесс глобализации мировой экономики, обостряющаяся конкуренция, нестабильность и изменчивость внешней среды стали неперенными атрибутами для функционирования организаций торговли в современной рыночной экономике [17].

Под обслуживанием следует понимать совокупность функций и видов деятельности всех подсистем торговой организации, которые обеспечивают связь «торговая организация – потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям ассортимента, качества, количества, цены, места и времени поставляемых товаров в соответствии с требованиями рынка, отдельных сегментов потребителей [31].

По ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, которая направлена на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара (услуги).

Качество торгового обслуживания в вышеуказанном нормативном документе – это совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей [2].

Эффективное торговое обслуживание способствует стимулированию продаж, то есть побуждает потребителя купить продукцию совершить повторную покупку в предприятии.

Торговое обслуживание служит инструментом в конкурентной борьбе; оказывает влияние на настроение и удовлетворенность покупателей, так как большинство всех потребностей удовлетворяется в сфере торговли.

Эффективность торгового обслуживания способствует росту основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия. Каждое торговое предприятие стремится удержать собственные позиции на рынке потребительских товаров, завоевать определенный сегмент потребителей и сформировать лояльность клиентов к компании. Это невозможно сделать без качественного торгового обслуживания.

Торговое обслуживание – комплексное понятие, которое включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания». В основе понятий лежит забота о покупателе, который имеет возможность с небольшими затратами времени и наибольшими удобствами и комфортом, приобрести в торговле все необходимое.

Потребитель формирует высокие требования к процессу торгового обслуживания, отличительной особенностью которого служит оказание широкого спектра дополнительных услуг, предоставление максимально комфортных условий с целью совершения покупки [39].

Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям: запросов потребителей, стандартов, договоров, контрактов. Обеспечение качества обслуживания покупателей в магазине предусматривает разработку стандартов качества, распределения ответственности за качество и контроль качества выполненных работ [45].

Качество торгового обслуживания, по мнению Д.Л. Щур, находится в полной зависимости «от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и присутствующих ресурсов для его удовлетворения и выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания» [52].

Качество торгового обслуживания, как считает О.А. Назарова, рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания или совокупность средств и методов, которые обеспечивают

удовлетворение потребностей покупателей в товарах, либо в необходимых услугах [30].

Авторы Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., в понятие «качество торгового обслуживания» вкладывают качество выполнения самой услуги и качество обслуживания клиента. Карх Д.А. трактует торговое обслуживание как систему трудовых, технологических операций, полезных действий и разных усилий, которые осуществляют производители торговой услуги по отношению к потребителю, удовлетворяя его потребности и предоставляя ему предусмотренные блага.

Авторы Ралык Д.В., Бабичев А.В., Коваленко Л.П. отождествляют термин «качество торгового обслуживания» с уровнем торгового сервиса.

В литературе встречаются и другие трактовки качества торгового обслуживания.

Качество торгового обслуживания – совокупность признаков и показателей, которые позволяют установить степень соответствия основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в торговом предприятии требованиям потребителей.

Качество торгового обслуживания – создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и покупки населением необходимых товаров и оказание предусмотренных услуг.

Каждый руководитель определяет приемлемый для него уровень, учитывая ряд таких факторов, как местоположение предприятия, товарный ассортимент, уровень спроса на предлагаемые товары, контингент покупателей и степень их требовательности к качеству обслуживания, имеющиеся организационные и финансовые возможности [34].

Качество обслуживания, процесс обслуживания, может быть исследован при помощи функционально-средового метода, разработанного профессором В.В. Куимовым:



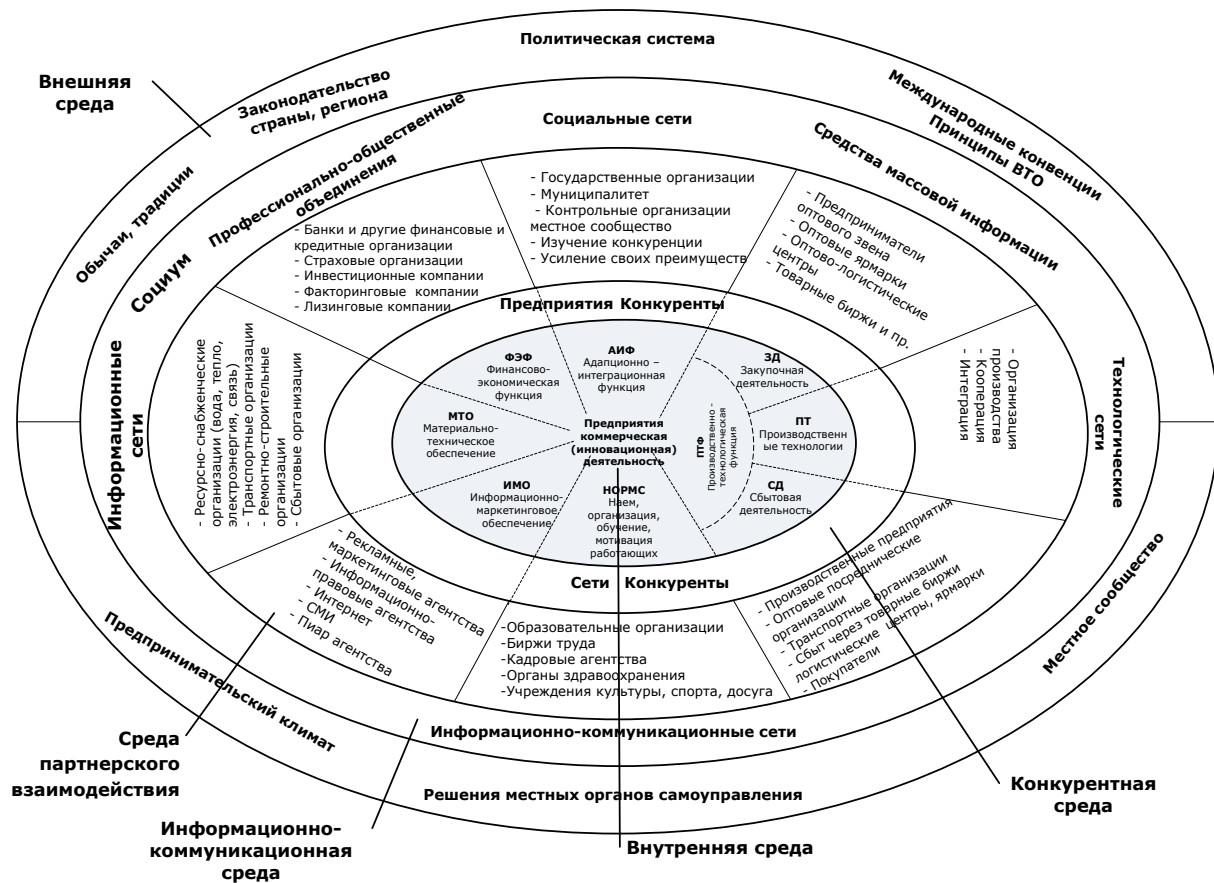


Рисунок 1.1 – Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности [35]

Следовательно, анализ качества обслуживания в предприятиях торговли непосредственно осуществляется через реализацию функций коммерческой деятельности (рис. 1.2). Высокий уровень торгового обслуживания в предприятиях в функционально-средовой модели коммерческой деятельности предприятия должен быть взаимосвязан со всеми функциями коммерческой деятельности, в частности данный процесс должен быть оптимально организован с использованием имеющихся у организации – ресурсов. Каждая функция важна, например, функция НОРМС заключается в приеме на работу в предприятиях торговли квалифицированных торговых специалистов, которые позволят повысить культуру обслуживания, как одного из традиционных элементов в оценке качества торгового обслуживания.

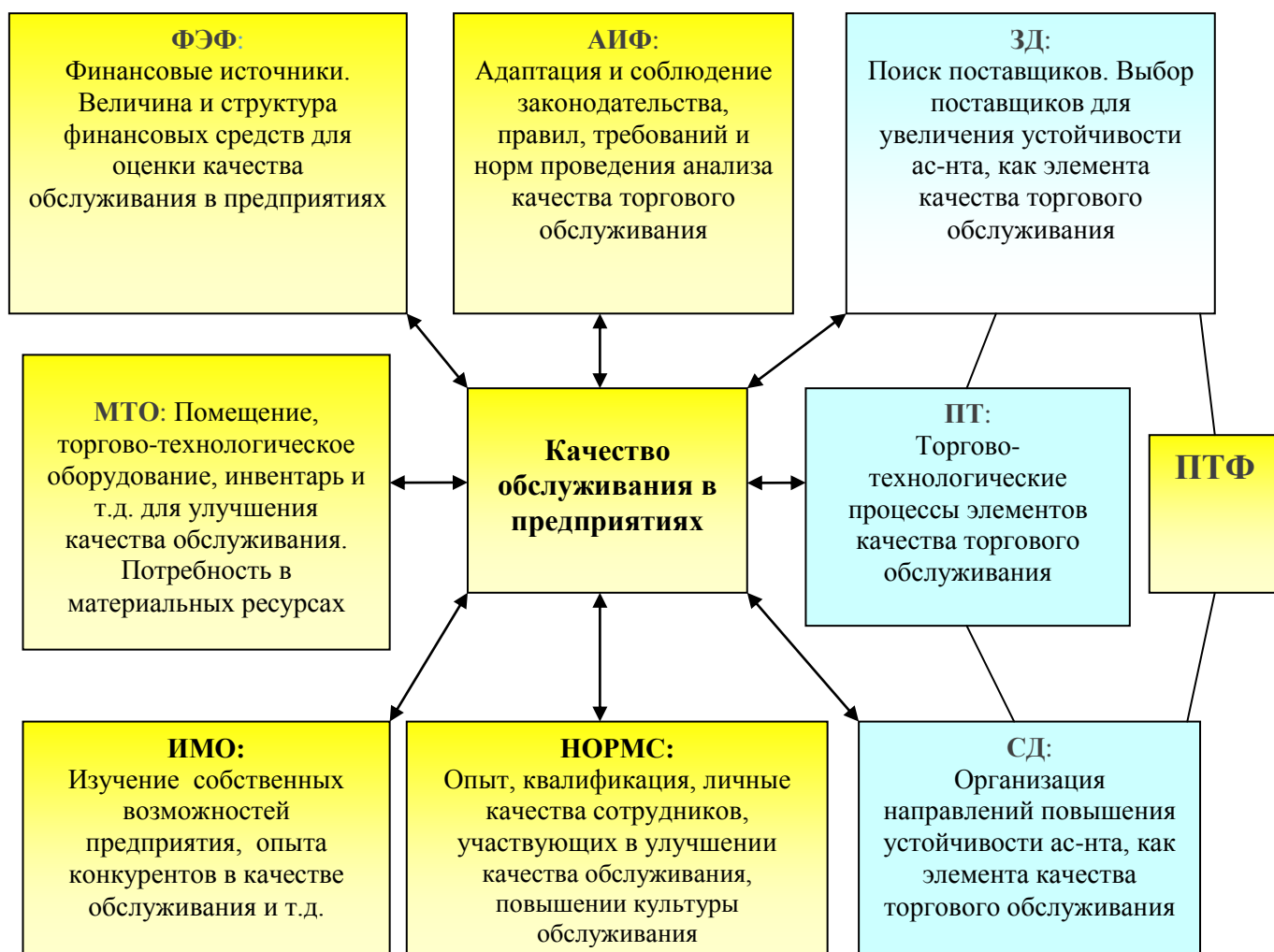


Рисунок 1.2 – Анализ качества обслуживания в функционально-средовой модели коммерческой деятельности предприятия

[Составлено автором]

Рассмотрим взаимосвязь качества обслуживания покупателей с функциями коммерческой деятельности с позиции функционально-средового метода (табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Взаимосвязь качества обслуживания покупателей с функциями коммерческой деятельности с позиции функционально-средового метода

Функция предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИФ)	Взаимодействие с государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом по улучшению качества обслуживания	Распределение прав и обязанностей сотрудников предприятия по улучшению системы обслуживания

Окончание таблицы 1.1

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
Производственно-технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по рациональному обеспечению обслуживания покупателей, обеспечение роста устойчивости ассортимента.	Изучение качества работы сотрудников в отношении закупа продукции, исполнения процессов закупа
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Применение современных практик при взаимодействии с поставщиками, логистическими компаниями, производителями	Улучшение процесса обслуживания покупателей
	Сбытовая деятельность (СД)	Применение современных практик при взаимодействии с посредническими организациями, сервисными организациями, изучение зарубежных практик оценки качества обслуживания	Совершенствование дополнительного обслуживания покупателей, интенсивности покупательских потоков, пр.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Взаимодействие с банками и финансовыми структурами для обеспечения рентабельности обслуживания	Рациональное использование финансовых ресурсов для обеспечения торгового обслуживания
Материально-технического обеспечения (МТО)		Оптимальное обеспечение ресурсами в торговом обслуживании, взаимодействие с партнерами	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов в процессе обслуживания потребителей, улучшения качества обслуживания
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти, Росстат для совершенствования культуры и качества обслуживания.	Обмен информацией между сотрудниками предприятия в целях улучшения качества обслуживания покупателей (клиентов)
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению КД предприятия (НОРМС)		Взаимодействие с кадровыми агентствами, центрами занятости для подбора квалифицированного персонала	Улучшение кадрового обеспечения работников в системе обслуживания покупателей

Составлено автором

Следовательно, определение сущности категории качества и ее составляющих с позиции функционально-средового метода, может быть использовано в целях улучшения качества обслуживания и укрепления собственных конкурентных позиций на внутреннем и мировом рынках, во внешней и внутренних структурах взаимодействия с партнерами, а также адаптации к условиям глобальной экономики международных стандартов. Оценка качества обслуживания покупателей в предприятиях розничной торговли происходит в условиях разнообразных методик, рассмотренных в п.п. 1.1 выпускной квалификационной работы.

## **1.2 Методики оценки качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли**

Методики оценки качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли – совокупность расчетных показателей с целью оценки эффективности исследуемого процесса в предприятиях торговли, как хозяйствующих субъектов.

Анализ показал, что существует несколько методик оценки качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли, которые автором выпускной квалификационной работы обобщены на рисунке 1.3.

По первой методике, исходя из рисунка 1.3, которая определяет качество торгового обслуживания покупателей в магазине, в систему оценок входят следующие показатели:

- устойчивость ассортимента продукции;
- дополнительное обслуживание покупателей;
- затраты времени покупателей на ожидание обслуживания;
- культура обслуживания, по мнению покупателей [34].

Каждый вышеуказанный показатель в методике оценки качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли, является расчетным.



Рисунок 1.3 – Основные методики оценки качества обслуживания покупателей

Составлено автором

Показатель устойчивости ассортимента товаров рассчитывается на основании отношения суммы частных от деления количества разновидностей продукции, которые присутствуют в продаже на момент личной проверки, к общему количеству разновидностей продукции по перечню, каталогу. Коэффициент устойчивости ассортимента товаров рассчитывается по формуле (1.1):

$$K_y = \frac{\left[ \frac{O_1}{A} + \frac{O_2}{A} + \dots + \frac{O_n}{A} \right]}{n}; \quad (1.1)$$

где  $K_y$  – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в исследуемом предприятии;

$O_1, O_2, O_n$  – количество разновидностей продукции, которая присутствует в продаже на момент личной проверки;

$A$  – количество разновидностей продукции, которые предусмотрены ассортиментным перечнем, либо каталогом;

$n$  – количество представленных проверок.

Показатель дополнительного обслуживания покупателей выражается через среднеарифметическую величину двух отношений:

– суммы частных от деления количества фактически представленных видов услуг к общему количеству услуг в магазине;

– сумм объемов отдельных видов услуг, которые фактически представлены в отчетном периоде в сопоставлении с предшествующим периодом.

Показатель дополнительного обслуживания рассчитывается через соответствующий коэффициент, по формуле (1.2):

$$K_{д} = \frac{\left[ \frac{Y_1}{Y_0} + \frac{Y_2}{Y_0} + \frac{Y_{п}}{Y_0} \right]}{\Pi_1} + \frac{\left[ \frac{Y_{01}}{Y_0'} + \frac{Y_{02}}{Y_0'} + \frac{Y_{0п}}{Y_{0п}'} \right]}{\Pi_2} / 2; \quad (1.2)$$

где  $K_{д}$  – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей в предприятии;

$Y_1, Y_2, Y_{п}$  – количество фактически предоставленных видов услуг на момент личной проверки;

$Y_0$  – количество предусмотренных видов услуг по перечню, либо каталогу предприятия;

$\Pi_1$  – количество представленных проверок;

$Y_{01}, Y_{02}, Y_{0п}$  – объем отдельных видов услуг, которые представлены покупателям в отчетном периоде прошлого года в необходимых единицах измерения;

$P_2$  – количество видов услуг, по которым определен их объем [36].

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется через отношение величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания в предприятии к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания. Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания рассчитывается через соответствующий коэффициент, по формуле (1.3):

$$K_0 = \frac{Z_0}{Z_{\Phi}}; \quad (1.3)$$

где  $K_0$  – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в предприятии;

$Z_0$  – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.;

$Z_{\Phi}$  – средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в предприятии, сек.

В розничных торговых предприятиях, где выполняется продажа нескольких групп товаров, фактические затраты времени покупателей определяются в качестве суммы произведений затрат времени на ожидание обслуживания по каждой товарной группе на ее значимость по формуле (1.4):

$$Z_{\Phi} = Z \times H, \quad (1.4)$$

где  $Z_{\Phi}$  – фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания по предприятию торговли, сек.;

$Z$  – средние затраты времени на ожидание обслуживания по группам товаров, сек.;

$H$  – значимость товарных групп в общем ассортименте продукции в предприятиях торговли.

Показатель культуры обслуживания, по мнению покупателей, определяется отношением количества покупателей, которые дали отличную и хорошую оценки состоянию культуры обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, которые оценили состояние культуры обслуживания.

Показатель культуры обслуживания, по мнению покупателей, оценивается через соответствующий коэффициент, по формуле (1.5):

$$K_M = \frac{M_{\Pi}}{M_B}; \quad (1.5)$$

где  $K_M$  – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей, для розничного торгового предприятия;

$M_{\Pi}$  – количество покупателей, которые дали отличную и хорошую оценки;

$M_B$  – общее количество покупателей, которые оценили состояние культуры обслуживания в розничном торговом предприятии.

Для расчета вышеуказанного показателя используется информация об оценке состояния культуры обслуживания покупателей, которая получена путем проведения опросов (анкетирования, наблюдения) конечных покупателей продукции или услуг, покупательских конференций и т.д.

Рассмотренные показатели имеют определенную весомость, значения показателей приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Значимость показателей культуры обслуживания покупателей для предприятий торговли [36]

Показатели	Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания	Условное обозначение показателей
Устойчивость ассортимента товара	0,45	$Z_1$
Дополнительное обслуживание покупателей	0,20	$Z_2$
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания	0,35	$Z_3$
Культура обслуживания, по мнению покупателей	1,00	$Z_M$

Уровень обслуживания в предприятиях торговли, по первой методике, определяется величиной обобщающего коэффициента, который рассчитывается по формуле (1.6):



$$K_{об} = \frac{(Z_1 \times K_y) + (Z_2 \times K_d) + (Z_3 \times K_o) + K_m}{2}; \quad (1.6)$$

Обобщающий коэффициент 0,901 и более свидетельствует о высоком уровне обслуживания покупателей в предприятии; значение показателя от 0,701 до 0,900 – средний уровень обслуживания в предприятии; значение показателя от 0,700 и ниже определяет низкий уровень культуры обслуживания покупателей в исследуемом предприятии торговли [36].

Анализируя литературные источники, можно сделать вывод, что на данном этапе более полно отражает уровень культуры обслуживания следующая методика, которая дополнена показателем завершенности покупки, внедрения прогрессивных форм продажи и качеством труда коллектива предприятия [34].

Показатель завершенности покупок ( $K_3$ ) рассчитывается как отношение фактического среднедневного количества покупок к среднедневному количеству человек, которые посетили предприятие торговли, по формуле (1.7):

$$K_3 = P_c / U_p; \quad (1.7)$$

где  $K_3$  – коэффициент завершенности покупок товаров в предприятии торговли;

$P_c$  – среднедневное количество совершенных покупок;

$U_p$  – среднедневное количество посетителей в магазине (чел).

В продовольственном магазине за одну покупку принимаются все товары, которые приобретены покупателем за одно посещение отдела, секции – при отсутствии единого узла расчета или магазина – в условиях применения единого узла расчета.

Определение количества покупок в предприятиях торговли проводят на протяжении недели. Поправочный коэффициент количества покупок для продовольственных магазинов с семидневной рабочей неделей – 1,026, с шестидневной рабочей неделей – 1,015 [36].

Показатель внедрения прогрессивных форм продажи определяется в качестве отношения товарооборота секций и отделов, которые осуществляют

продажу товаров прогрессивными методами к общему объему товарооборота магазина за отчетный период, рассчитывается показатель по формуле (1.8):

$$K_v = (T_c + T_z) : T_m \text{ – в продовольственных магазинах;} \quad (1.8)$$

где  $K_v$  – коэффициенты внедрения прогрессивных форм продажи товаров в предприятиях торговли;

$T_c$  – объем товарооборота для товаров, которые реализован по образцам, тыс. руб.;

$T_m$  – общий объем товарооборота предприятия торговли за отчетный период;

$T_z$  – объем товарооборота по товарам, которые реализованы по заказам, тыс. руб.

Обобщающий коэффициент качеств торгового обслуживания согласно второй методике, определяется по формуле (1.9):

$$K_{об} = ((Z_{пу} * K_y) + (Z_{пв} * K_v) + (Z_{ид} * K_d) + (Z_{из} * K_3) + (Z_{кт} * K_t)) * K_m, \quad (1.9)$$

где  $K_y$  – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в предприятии торговли;

$K_v$  – коэффициент внедрения прогрессивных форм продажи;

$K_d$  – коэффициент дополнительного обслуживания потребителей;

$K_o$  – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$K_3$  – коэффициент завершенности покупки в предприятии;

$K_t$  – коэффициент качества труда коллектива;

$K_m$  – коэффициент культуры обслуживания, по мнению потребителей.

Значимость показателей приведена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Значимость показателей в общем уровне качества обслуживания [36]

Показатель	Значимость	Усл. обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	$Z_{пу}$
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	$Z_{пв}$
Дополнительное обслуживание	0,08	$Z_{ид}$
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	$Z_{по}$
Завершенность покупки	0,18	$Z_{пз}$
Качество труда коллектива	0,21	$Z_{кт}$

В зависимости от величины обобщающего показателя уровня культуры обслуживания покупателей, розничные торговые предприятия могут быть отнесены к высокому качеству обслуживания при условии, если:

- продовольственные магазины – 0,80 и выше;
- непродовольственные магазины – 0,70 и выше [36].

Таким образом, существует два распространенных метода оценки торгового обслуживания в предприятиях торговли, отличие которых друг от друга заключается в оцениваемых расчетных показателях. По одной из методик оценки уровня качества обслуживания будет рассчитан показатель по исследуемому торговому предприятию ООО «Интерспорт» в третьей главе выпускной квалификационной работы.

### **1.3 Направления улучшения качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли**

Современный покупатель имеет множество возможностей для выбора товаров и услуг, при этом он становится более требовательным к уровню качества обслуживания. Компании разрабатывают нестандартные маркетинговые мероприятия для привлечения и удержания покупателей. Неудовлетворённость клиента, который столкнулся с некачественным сервисом, может распространиться на отношение к организации, которая принимает на работу неквалифицированный персонал, поэтому регламентация работы исполнителей, создание правил, инструкций и стандартов необходимы с целью поддержания положительной репутации торгового предприятия.

Стандарт – нормативный документ, который устанавливает правила, требования к объекту стандартизации, где устанавливаются характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, реализации, выполнения работ (оказания услуг) [48].

Стандарты качества обслуживания должны быть разработаны в каждом предприятии торговли. Данный документ позволяет решить сразу несколько задач.

Во-первых, стандарты обслуживания покупателей магазина помогают в работе новых сотрудников: помогают избегать глупых и серьезных ошибок в общении с клиентами, помогают лучше понять и вникнуть в то, что называется «корпоративной культурой» предприятия торговли.

Во-вторых, стандарты обслуживания покупателей значительно упрощают работу продавцов (обслуживающего персонала): они знают правила работы с покупателями, что допустимо в общении с ними, а чего допускать категорически запрещается.

Продавцам не нужно лишней раз «задумываться» о том, как эффективнее продать товар (либо услугу), как общаться с клиентами – вся необходимая для их работы информация уже систематизирована и структурирована в стандартах обслуживания покупателей.

CRM-система для розничного торгового предприятия позволяет закреплять задачи за ответственными сотрудниками, распределяя по степени важности. Сервис также предусматривает возможность комментирования и обсуждения каждой отдельной задачи, что упростит коммуникацию сотрудников [20].

Схематично система обеспечения качества обслуживания клиентов и взаимосвязь ее основных элементов представлена на рисунке 1.4.

Таким образом, основные задачи стандартов обслуживания клиентов розничного торгового предприятия следующие:

- унифицировать действия персонала на разных участках.

Особую актуальность это приобретает для сетевых торговых компаний, которые стремятся достичь узнаваемости бренда за счет единообразия порядка предоставления услуг и качества обслуживания клиентов (пользователей, покупателей);

– сделать рабочие процедуры максимально понятными для сотрудников. Это актуально для линейного персонала, в деятельности которого можно выделить большое количество однотипных (стандартных) действий или ситуаций;

– создать или сформировать основания для прозрачной и объективной оценки работы сотрудников в предприятиях [40].

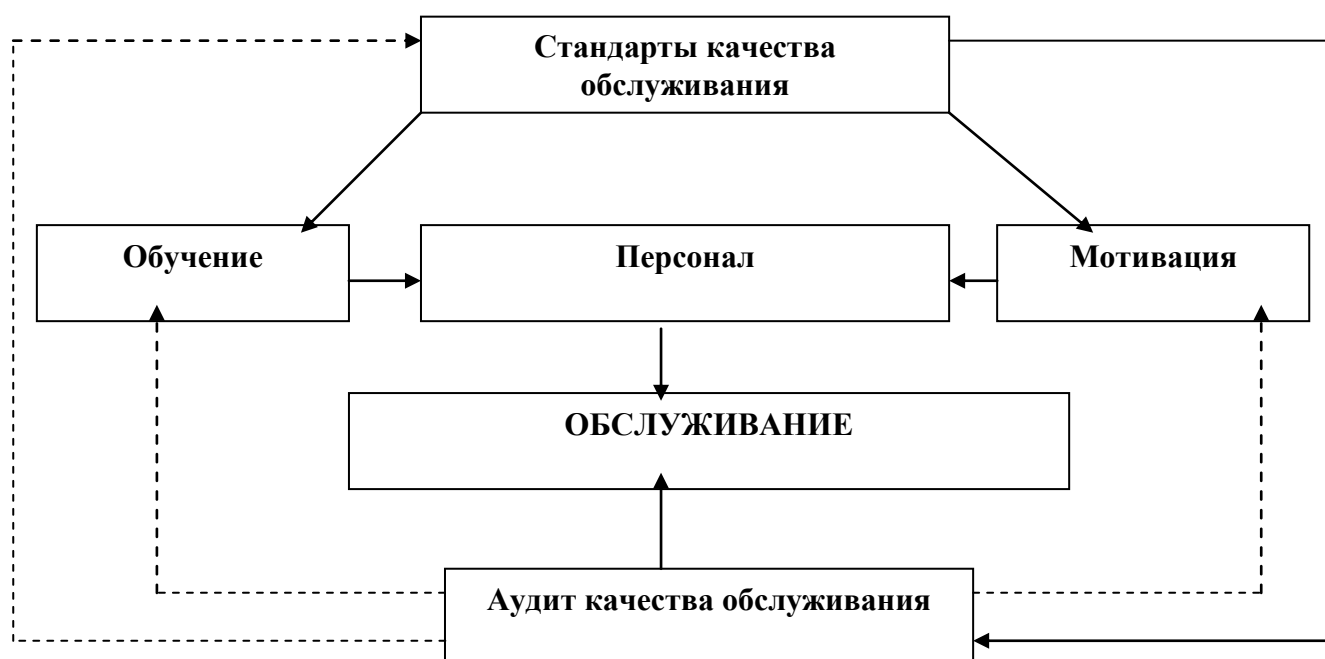


Рисунок 1.4 – Система управления качеством обслуживания [40]

Ф. Котлер убежден, что ключевым фактором рыночного успеха предприятия является завоевание и удержание клиента благодаря эффективному удовлетворению его потребностей [25].

Современные направления совершенствования качества обслуживания в розничных торговых предприятиях основаны на применении традиционных и инновационных подходов, в том числе:

1. Непрерывное обучение сотрудников на местах, так в последние годы стали активно применяться: бизнес-тренинги по видео-связи, коуч-наставничество. Используются также активные методы обучения (деловая игра, мозговой штурм), которые предполагают вовлечение каждого сотрудника в

решении какой-либо ситуации, чаще всего проблемного характера. При регулярном посещении обучающих мероприятий возрастает мотивация, сотрудники как бы «заражаются» новыми идеями, а также подходами и принципами. Со временем, когда сотрудники розничного магазина начнут применять полученные знания, они будут намного уверенней общаться с покупателями, проявят себя в качестве профессионалов, повысят собственную производительность труда.

2. Для повышения культуры обслуживания руководство часто прибегает к масштабным исследованиям, типа следующих методик: «тайный покупатель», система оценки лояльности покупателей – NPS.

Профессия «тайный покупатель» (или «таинственный покупатель») набирает обороты и становится все более востребованной на российском потребительском рынке. Практически у любой крупной компании мира есть собственные «тайные агенты», в России давно и благополучно работают агентства, которые предлагают услуги профессиональных «тайных покупателей».

«Таинственный покупатель» – секретный агент, который нанят руководством предприятия с целью проверки качества обслуживания и собственных работников, преимущественно – обслуживающего персонала. Суть их работы состоит в следующем: посещение магазина под видом обычного покупателя по заранее оговоренной схеме. Тайный покупатель проводит своего рода экзамен обслуживающему персоналу, дает оценку всему магазину в целом. Тайные покупатели чаще всего обязаны предъявить доказательства проверки: от описания внешнего вида, имени и должности сотрудника до копии визитки, буклета, фотографии. Существуют и тайные телефонные покупатели. Сущность работы та же: проверить вежливость, компетентность персонала, время ожидания на проводе, полноту предоставляемой информации.

Система исследования лояльности покупателей NPS (Net Promoter Score) позволяет определить количество сторонников предприятия (клиентов, готовых

рекомендовать своим друзьям и знакомым), нейтральных потребителей, а также критиков.

3. Улучшению качества обслуживания в розничных торговых предприятиях способствуют информационные технологии, связанные с созданием мобильных версий от компании, сайта с доступной и всесторонней информацией о продукции, услугах, собственно – предприятия.

4. Создание комфортных условий для потребителя – еще один атрибут качественного обслуживания в розничных магазинах. К таким следует отнести:

- кассы самообслуживания;
- электронные ценники;
- инновационная электронная система оценки качества обслуживания покупателей;
- виртуальные зеркала и т.д. [42].

Например, инновационная электронная система оценки качества обслуживания покупателей позволяет покупателю оценить качество работы обслуживающего персонала. Данная система состоит из терминалов голосования, которые преимущественно размещаются в прикассовых узлах розничного магазина. Терминал голосования для покупателя – прямоугольная панель с пятью кнопками, визуалью разделенных на две группы – «текущая оценка» и «тенденции» [30].

5. Программы вознаграждения способствуют улучшению качества обслуживания в розничном магазине, мотивируют персонал на дальнейший рост производительности труда. Ее элементы:

- премии;
- вознаграждение за результаты деятельности за конкретный период;
- вознаграждение как лучшему сотруднику, по мнению покупателей и т.д.

6. Создание обратной связи с покупателем – еще один шаг к улучшению качества обслуживания в розничном магазине. Такими мероприятиями могут

стать: коммуникации с клиентами через социальные сети, мобильные сети и прочие средства информатизации.

7. В условиях конкуренции все более важную роль играет персонализация. Согласно одному из последних исследований, 56% потребителей вероятнее всего купят что-то в том магазине, где к ним будут обращаться по имени. В настоящее время такой подход далеко уже не новый, поиск новых способов персонализации потенциальных потребителей (омникальность) будут продолжаться и в дальнейшем. Это позволяет сделать вывод о том, что омникальность является стандартом современного предприятия розничной торговли.

Существуют и другие современные направления совершенствования качества обслуживания в розничных торговых предприятиях, ориентированные преимущественно на удовлетворение потребностей покупателей (клиентов), увеличение конкурентных преимуществ.

Среди них:

- внедрение индивидуальных стандартов обслуживания;
- использование современных технологий в управлении товаропотоками (например, RFID технологии);
- «виртуализация» процессов продажи товаров [31].

Каждая компания заинтересована в покупателях, которые:

- приобретают высокоприбыльный товар;
- рассчитываются за продукцию полностью;
- предпочитают совершать крупные заказы;
- крайне редко отменяют заказы;
- оплачивают товар вовремя;
- не нуждаются в послепродажном обслуживании.

Учитывая особенности каждой отдельной группы покупателей и результаты проведенного анализа, можно приблизительно определить рентабельность потребителей. Как правило, лишь небольшая часть покупателей обеспечивает основную прибыль. Часто бывает так, что для компании крупные



заказчики могут оказаться не достаточно выгодными. Концентрация на максимально выгодных клиентах, кроме всего прочего, позволит высвободить значительные ресурсы на развитие предприятия торговли.

Отдельно необходимо детализировать вопрос, связанный с возможным ростом цен на товары. Прежде всего, необходимо понимать, что, увеличивая стоимость товара, клиенту следует дать что-то взамен. Исходя из этого, владельцам небольших предприятий следует помнить, что причины, по которым в настоящее время покупается продукция, могут существенно отличаться от тех факторов, по которым она будет покупаться через полгода.

Ключевые факторы, которые помогут сохранить лояльность клиента:

- модернизация продукта, в том числе появление новых опций;
- прайс-лист, адаптированный под финансовые возможности клиента;
- гибкая схема работы с заказчиком;
- фиксация цен в рублях (для российских покупателей) [44].

Для гарантированного увеличения объемов сбыта продукции, очень важно сделать акцент на качественном обслуживании клиентов, поэтому необходимо разработать определенные стандарты обслуживания. Начать процесс подготовки можно с проведения опроса сотрудников, работающих непосредственно с покупателями. Разработанные впоследствии стандарты должны быть краткими, четко сформулированными и выполнимыми.

В базовых правилах обслуживания клиентов также должны содержаться индивидуальные требования к сотрудникам. Основным условием является оказание персонифицированных услуг и обращение к клиенту исключительно по имени, отчеству. Персонал должен быть обучен приемам дружественного общения, а также умению разрешать любые претензии со стороны покупателей.

Рассмотрение жалоб, должно быть, проведено максимально тщательно, чтобы сохранить расположение клиентов и ввести нужные изменения, которые будут влиять на улучшение обслуживания клиентов. Перечень таких мероприятий:

- привлечение сотрудников и покупателей к совместному созданию стандартов обслуживания путем проведения опросов;
- документальное изложение стандартов обслуживания;
- проведение разъяснительной работы среди штатных сотрудников предприятия;
- построение корпоративной культуры отношений с покупателями, исключающей любые отклонения от утвержденных стандартов;
- введение оценочной системы поведения персонала, позволяющей отслеживать соответствие разработанной модели обслуживания покупателей в предприятии;
- проведение регулярных корректировок стандартов в силу изменяющихся условий;
- получение поддержки персонала относительно целесообразности использования разработанной модели обслуживания;
- поощрение сотрудников за улучшение сервисного обслуживания клиентов [11].

Следовательно, активное формирование и использование современных направлений совершенствования качества обслуживания в розничных торговых предприятиях способствует удовлетворению покупателей, увеличению экономической прибыли, повышению конкурентоспособности, улучшению торговых процессов и собственно процессов взаимодействия в системе «покупатель-продавец».

Следовательно, оценка сущности организации обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли является первичной информацией с целью выполнения поставленных задач в выпускной квалификационной работе. Во второй главе выпускной квалификационной работы будет подробно исследованы организационно-экономические показатели деятельности торгового предприятия ООО «Интерспорт», отмечены его сильные и слабые стороны в конкурентоспособности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и ее совершенствования обобщено в трех главах выпускной квалификационной работы.

Качество обслуживания на предприятиях розничной торговли рассматривается как необходимый элемент в борьбе за покупателей, для роста конкурентоспособности, для повышения экономической рентабельности предприятия. Определение сущности категории качества и ее составляющих с позиции функционально-средового метода, может быть использовано в целях улучшения качества обслуживания и укрепления собственных конкурентных позиций на внутреннем и мировом рынках, во внешней и внутренних структурах взаимодействия с партнерами, а также адаптации к условиям глобальной экономики международных стандартов. Активное формирование и использование современных направлений совершенствования качества обслуживания в розничных торговых предприятиях способствует удовлетворению покупателей, увеличению экономической прибыли, повышению конкурентоспособности, улучшению торговых процессов и собственно процессов взаимодействия в системе «покупатель-продавец».

Организационно-правовая характеристика деятельности предприятия ООО «Интерспорт» показала, что предприятие осуществляет розничные продажи футбольной экипировки, существует на красноярском рынке с 1998 года, формой собственности у предприятия является частная, предприятие работает для розничных покупателей ежедневно. Организационная структура торгового предприятия ООО «Интерспорт» была отмечена, как линейно-функциональная. Анализ персонала предприятия ООО «Интерспорт» показал основную долю в структуре у обслуживающего персонала (66,67%), который наполовину обладает высшим образованием, средним опытом работы (от 3 до

8лет), производительность труда персонала вследствие увеличения оборота розничной торговли на предприятии в 2018 году повышается на 10,01%.

Экономическая характеристика деятельности торгового предприятия ООО «Интерспорт» показала в 2018 году рост годового оборота розничной торговли, прибыли, рентабельности, но также были выявлены отрицательные тенденции в виде роста издержек обращения, прочих расходов и текущего налога на прибыль (составных элементов в расходах предприятия). Наибольшее влияние на рост оборота розничной торговли на торговом предприятии ООО «Интерспорт» оказал интенсивный фактор (увеличение физического объема продаж на 1377,7 тыс.руб.), что служит положительным фактом. Основная доля в обороте розничной торговли предприятия ООО «Интерспорт» приходится на бутсы, в отчетном году по всем группам футбольной экипировки оборот розничной торговли увеличился.

При исследовании конкурентоспособности предприятия ООО «Интерспорт» отмечены основные конкуренты: ООО «Дункан» и ООО «Диана Спорт», общие баллы по конкурентоспособности у предприятия одинаковые с ООО «Диана Спорт» (по 35 баллов), по другому конкуренту на 1 балл выше. Анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Интерспорт» позволил отметить сильные и слабые его стороны в функционировании. Из сильных сторон: удобный режим работы для покупателей, большая продолжительность работы на красноярском рынке. Из слабых сторон: однообразный ассортимент экипировки, малое количество дополнительных услуг и небольшая известность у покупателей.

Процесс организации обслуживания в предприятии «Интерспорт» показывает взаимосвязь всех его этапов, использование их административно-управленческим и обслуживающим персоналом. Оценка качества обслуживания в предприятии «Интерспорт» рассчитывалась по четырем показателям из традиционной методики: коэффициента устойчивости ассортимента товаров (футбольной экипировки), коэффициента дополнительного обслуживания покупателей, коэффициента затрат времени на

ожидание обслуживания, коэффициента культуры торгового обслуживания (по мнению покупателей). По всем фактически рассчитанным значениям результаты были высокими, кроме коэффициента культуры обслуживания, поэтому обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания покупателей в торговом предприятии ООО «Интерспорт» (0,768) показал средний уровень обслуживания.

В результате исследования выявлены недочеты, по которым автор разработал мероприятия по росту качества обслуживания покупателей в ООО «Интерспорт». Из мероприятий по росту качества обслуживания покупателей в ООО «Интерспорт»: внедрение в продажу подарочные карты для розничных покупателей, создание информационных групп в мессенджерах WhatsApp, Viber для оповещения и консультирования розничных покупателей футбольной экипировки, штрафные санкции для продавцов за жалобы от покупателей, психологические тренинги от директора для обслуживающего персонала.

Разработанные мероприятия по росту качества обслуживания покупателей в торговом предприятии ООО «Интерспорт» положительно повлияют на выполнение функций коммерческой деятельности, увеличив эффективность сопутствующих показателей. Мероприятия увеличат число оказываемых дополнительных услуг, экономическую прибыль и обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания покупателей в торговом предприятии ООО «Интерспорт» на 0,13.

В соответствии с прогнозными данными, предложенные мероприятия по совершенствованию торгового обслуживания в ООО «Интерспорт» будут способствовать росту оборота розничной торговли, валовой прибыли, прибыли от продаж и прочих экономических параметров деятельности предприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ, ред. от 03.08.2018 № 339-ФЗ. – Режим доступа: Консультант Плюс.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303-99, введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
3. Аванесов Ю.А. Организация торговли: учеб. пособие / Ю.А. Аванесов, Т.К. Идрисов. – Москва: Экономика, 2016. – 307 с.
4. Алдохина А.А. Методы управления качеством обслуживания клиентов / А.А. Алдохина // Развитие сферы обслуживания на инновационной основе: методология, теория и практика: III межд. науч.-практич. конф.: материалы и доклады. – Орел: Научное обозрение, 2014. – С. 10-12.
5. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
6. Бланк И. Товарный менеджмент / И. Бланк. – Москва: Ника-центр, 2016. – 358 с.
7. Бондарькова О.А. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / О.А. Бондарькова // Молодой ученый. – 2017. – № 9. – С. 20-25.
8. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 315 с.
9. Брянская О.Л. Роль и значение коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях рынка / О.Л. Брянская // Тенденции развития экономики и менеджмента: сб. науч. трудов. – Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия, 2015. – С. 40-44.

10. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Минск: Высш. шк., 2014. – 462 с.
11. Грищенко Н.В. Совершенствование сервиса в розничной торговле / Н.В. Грищенко, Н.А. Серебрякова // Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации: мат. V междунар. науч.-практич. конф. – Воронеж: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Воронежский филиал, 2017. – С. 380-385.
12. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 160 с.
13. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2015. – 456 с.
14. Депутатова Е.Ю. Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле: учеб. пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. – Москва: Дашков и Ко, 2018. – 138 с.
15. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 623 с.
16. Ермакова Н.В. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Н.В. Ермакова // Коммерческий директор. – 2017. – № 2. – С. 65-69.
17. Забовская А.В. Трактовка понятия «качество» как исходной категории качества обслуживания / А.В. Забовская, О.В. Бурдюгова // Экономическая наука сегодня: теория и практика: сб. мат. III междунар. научн.-практич. конф. – Чебоксары: Интерактив плюс, 2015. – С. 12-14.
18. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебник / Г.Г. Иванов. – Москва: Академия, 2015. – 322 с.
19. Ильин А.Е. Экономика предприятия / А.Е. Ильин. – Москва: НСТ, 2017. – 288 с.

20. Исаенко Е.В. Стандарты обслуживания в торговле / Е.В. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 2. – С. 22-29.
21. Кантор Е. Экономика предприятия / Е. Кантор. – Москва: Дело, 2015. – 528 с.
22. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 420 с.
23. Каращук О.С. Повышение качества торгового обслуживания и развитие управления качеством в торговле / О.С. Каращук, С.С. Шипилова // Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли РФ. – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 55-84.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 817 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2016. – 496 с.
26. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
27. Лысенко Д.В. Экономический анализ / Д.В. Лысенко. – Москва: Проспект, 2016. – 377 с.
28. Магомедов А.М. Экономика предприятия / А.М. Магомедов. – Москва: Просвещение, 2018. – 377 с.
29. Мусаев Д.Р. Коммерческая деятельность в розничной торговле: теоретические аспекты / Д.Р. Мусаев // Экономика. – 2017. – № 6. – С. 33-38.
30. Назарова О.А. Методы исследования качества обслуживания покупателей в розничных торговых сетях / О.А. Назарова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: мат. междунар.науч.-практич. конф. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2015. – С. 137-142.



31. Наплекова Ю.А. Практики продаж / Ю.А. Наплекова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 4. – С. 120-123.

32. Никитина Н.М. Управление качеством обслуживания на предприятиях сервиса / Н.М. Никитина // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сб. статей по мат. II междунар. научн.-практич. конференции. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный педагогический университет, 2015. – С. 46-48.

33. Николаева М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. – Москва: Норма, 2015. – 256 с.

34. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.Н. Владимирова, [и др.]; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 553 с.

35. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.

36. Организация, технология, и проектирование предприятий: учеб.-метод. комплекс / Л.Т. Смоленцева, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 189 с.

37. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: Юнити, 2014. – 364 с.

38. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва: Маркетинг, 2017. – 328 с.

39. Прохорова М.И. К вопросу о качестве обслуживания клиентов / М.И. Прохорова // Качество информационных услуг: сб. науч. трудов по мат. междунар. научн.-практич. конф. – Тамбов: Юком, 2015. – С. 172-177.

40. Рабаданова К.А. Система управления качеством обслуживания на предприятии / К.А. Рабаданова // Современные тенденции развития науки и

производства: сб. мат. междунар. науч.-практич. конф.. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет, 2014. – С. 166-169.

41. Рожков А.Н. Экономика организации (торговля): учебник / А.Н. Рожков. – Москва: Дело, 2018 – 304 с.

42. Савенкова И.В. Развитие инноваций в розничной торговле / И.В. Савенкова, Е.А. Нефедова // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/66865>.

43. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 607 с.

44. Селезнева К.С. Развитие качества сервиса / К.С. Селезнева, В.А. Дробышева // Молодежь и кооперация: инновации и творчество: сб. научн. статей междунар. студ. конф. – Москва: Канцлер, 2017. – С. 99-103.

45. Симонова М.С. Анализ системы управления качеством обслуживания покупателей в оптовой и в розничной торговле / М.С. Симонова // Проблемы науки. – 2017. – № 10(23). – С. 56-62.

46. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 100 с.

47. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А.М. Фридман. – Москва: Дашков и К, 2017. – 657 с.

48. 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: мат. междунар. науч.-практич. конф. – Энгельс: Академия управления, 2015. – С. 63-65.




49. Чернухина Г.Н. Место управления качеством обслуживания в торговом бизнесе / Г.Н. Чернухина // Роль предпринимательства и торговли в эпоху неоиндустриального общества: мат. междунар. науч.-практич. конф. – Москва: Научная библиотека, 2017. – С. 85-88.

50. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / О.В. Чкалова. – Москва: Форум, 2016.– 384 с.

51. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. – Москва: Финансы и статистика, 2018. – 512 с.

52. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – Москва: Дело и сервис, 2018. – 173 с.


Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Ю.Ю. Суслова  
подпись инициалы, фамилия  
«»  2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Организация обслуживания покупателей на предприятиях розничной  
торговли и её совершенствование »

Руководитель	 подпись, дата	ст.преподаватель должность, ученая степень	Л.В.Багузова инициалы, фамилия
Консультант	 подпись, дата	профессор, д-р эконом.наук должность, ученая степень	В.В.Куимов инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	ЭУ15-03Б-К группа	К.А.Стефаненко инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	доцент, канд.эконом.наук должность, ученая степень	А.В. Волошин инициалы, фамилия

Красноярск 2019