

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю.Суслова
« » июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Анализ системы обслуживания покупателей на предприятиях
розничной торговли и направления ее совершенствования

Научный руководитель	<u> </u> подпись, дата	доцент, канд. техн. наук <u> </u> должность, ученая степень	E.A. Нечушкина <u> </u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u> </u> подпись, дата	451316273 <u> </u> номер зачетной книжки	KTD13-3Д <u> </u> номер группы
			V.I. Мекка <u> </u> инициалы, фамилия

Нормоконтролер:

подпись, дата

E.A. Нечушкина

инициалы, фамилия

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2017 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)**

Студенту Мекка Виталию Игоревичу
(фамилия, имя, отчество студента)

Группа КТД-13-3Д Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код)
Профиль 38.03.06.01 Коммерция
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы «Анализ системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и направления ее совершенствования» на материалах ИП Зайцева Е.С., “Pixel” салон мобильной электроники

Утверждена приказом по университету № 3704/с от 22.03. 2017 года
Руководитель ВКР Е.А. Нечушкина, доцент
(инициалы, фамилия, должность и место работы)
Исходные данные для ВКР информация периодических изданий, статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР 1 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности. 2 Организационно – экономическая характеристика ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel». 3 Анализ организации и разработка мероприятий по совершенствованию системы обслуживания ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».

Перечень графического материала – таблиц – 25, рисунков – 13, приложения – 3.
Таблица – Коммерческие функции торговых предприятий, Рисунок - Содержание коммерческой деятельности, Рисунок - Модель содержания коммерческой

деятельности, Рисунок - Условия коммерческой деятельности, Рисунок – Модель функционального взаимодействия организации, Рисунок - Влияние скорости обслуживания на конкурентоспособность предприятия, Рисунок – Организационная структура салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Анализ основных показателей деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» за 2015-2016 гг., Таблица - Анализ влияния цен и физического объема продаж на изменение оборота розничной торговли в отчетном году, тыс. руб., Таблица - Анализ состав основных фондов салона за 2015-2016 гг., Рисунок – Структура основных фондов в 2016 году, Таблица - Анализ эффективности использования основных фондов, Рисунок – Структура оборотных средств на конец 2016 г., Таблица - Анализ эффективности использования оборотных средств, Таблица - Оценка конкурентного окружения салона мобильной электроники «Pixel», Рисунок – Оценка конкурентоспособности салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Основные показатели, используемые при анализе персонала магазина, Таблица - Характеристика персонала салона электроники «Pixel», Таблица – Анализ персонала предприятия по уровню образования, Таблица – Анализ структуры персонала магазина по стажу работы в торговле в 2016 г., Таблица - Анализ источников поступления товаров в зависимости от типов предприятия в динамике за два года, Рисунок – Структура источников поступления товаров в салон мобильной электроники «Pixel», Таблица - Классификация источников поступления товаров по форме собственности и географическому признаку за 2016 год, Рисунок - Система коммерческой информации салона мобильной электроники «Pixel», Рисунок - Информационная система салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Структура площади торгового зала салона мобильной электроники «Pixel», Рисунок - Структура площади торгового зала салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Расчет установочной и выставочной площади в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица - Анализ полноты ассортимента в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица - Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товаров в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица - Анализ обновляемости ассортимента в салоне мобильной электроники «Pixel» в анализируемом периоде, Таблица – Анализ оборота розничной торговли по кварталам салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Анализ равномерности развития оборота розничной торговли салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, Таблица – Анализ интенсивности покупательских потоков и коэффициента завершенности покупок, Таблица – Перечень дополнительных услуг, оказываемых в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей, Таблица - Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Руководитель ВКР

(подпись)

Е. А. Нечушкина

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

В. И. Мекка
(подпись) (инициалы и фамилия студента)

« ____ » _____ 2017г.

Реферат

Выпускная квалификационная работа по теме «Анализ системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и направления ее совершенствования» содержит 79 страниц текстового документа, 25 таблиц, 13 рисунков, 3 приложения. Список использованных источников включает в себя 38 источников.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СИСТЕМА, ОБСЛУЖИВАНИЕ, АНАЛИЗ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект исследования: ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»

Целью работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности организации системы обеспечения торгового предприятия.

Цель работы осуществляется путем выполнения следующих задач:

- анализ литературных источников по системе обслуживания покупателей;
- анализ организации коммерческой деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» его организационной структуры и экономических показателей, что позволит сделать выводы о деятельности торгового предприятия;
- расчет эффективности методов продаж используемых на исследуемом предприятии;
- анализ качества торгового обслуживания;
- формулировка выводов и предложений для роста качества обслуживания покупателей торгового предприятия с целью повышения эффективности торговой деятельности.

В результате исследования проведен анализ организации коммерческой деятельности, его организационной структуры и экономических показателей, анализ функций КД, произведен расчет эффективности методов продаж, определен уровень качества торгового обслуживания, сформулированы

выводы и предложения для роста качества обслуживания, приведено экономическое обоснование.

В итоге было произведено технико-экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию обслуживания покупателей в ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».

Содержание

Введение	7
1 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности.....	9
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия	9
1.2 Функционально-средовой подход к коммерческой деятельности торгового предприятия	15
1.3 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности	20
1.4 Подходы к оценке эффективности системы обслуживания покупателей.....	27
2 Организационно – экономическая характеристика ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	32
2.1 Организационная характеристика ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	32
2.2 Экономическая характеристика деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»..... Ошибка! Закладка не определена.	
2.3 Характеристика материально-технического обеспечения ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» Ошибка! Закладка не определена.	
2.4 Анализ влияния внешнего окружения на ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».....	41
3 Анализ организации и разработка мероприятий по совершенствованию системы обслуживания ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	45
3.1 Анализ организации системы обслуживания покупателей в системе отношений коммерческой деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Разработка мероприятий совершенствования системы обслуживания покупателей ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Технико-экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию обслуживания покупателей в ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».....	69
Заключение	71
Список использованных источников	37
Приложения	80

Введение

Организация обслуживания покупателей – завершающая стадия торгово-технологического процесса в любом торговом предприятии, и как следствие, является важнейшим процессом доведения товаров до потребителя.

От грамотной организации розничных продаж напрямую зависит удовлетворение покупательского спроса, т.е. выполнение главной цели предприятия торговли.

В работе рассмотрим основные составляющие организации розничных продаж – выбор формы, метода продаж его экономическая и социальная эффективность, планировка торгового зала и влияние на организацию продаж торгового обслуживания. Важнейшим показателем организации продаж является качество торгового обслуживания.

Таким образом, целью работы является анализ эффективности деятельности торгового предприятия при использовании различных методов продаж и влияние на эффективность таких составляющих организации розничных продаж, как планировка торгового зала и обслуживания покупателей.

Цель работы осуществляется путем выполнения следующих задач:

- анализ литературных источников по системе обслуживания покупателей;
- анализ организации коммерческой деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» его организационной структуры и экономических показателей, что позволит сделать выводы о деятельности торгового предприятия;
- анализ функций коммерческой деятельности исследуемого предприятия;
- расчет эффективности методов продаж используемых на исследуемом предприятии;

- анализ качества торгового обслуживания;
- формулировка выводов и предложений для роста качества обслуживания покупателей торгового предприятия с целью повышения эффективности торговой деятельности.

Вышеперечисленные задачи позволяют изучить деятельность ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» – объекта исследования дипломной работы, с точки зрения организации коммерческой деятельности, и дать оценку применяемым на торговом предприятии методам и средствам осуществления продаж.

Завершающим разделом дипломной работы является анализ результатов системы обслуживания. Данный анализ является важнейшим при оценке деятельности предприятия торговли, так как позволяет охарактеризовать деятельность предприятия с точки зрения покупателей. Ведь именно от мнения покупателей, от их отношения к обслуживанию зависят итоги деятельности торгового предприятия.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по организации торговли, законодательство Российской Федерации и его структур; официальные инструктивно-методические материалы, публикации в периодической печати, а также материалы собственных исследований.

Методической основой написания дипломной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: метод сравнения, балансовый, индексный, цепных подстановок, группировки, использование абсолютных и относительных величин. Выбор каждого метода осуществляется с учетом характера решаемых в процессе исследования задач.

Диплом состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объем работы 79 стр. Работа иллюстрирована 25 таблицами, 13 рисунками, 3 приложениями. Список использованных источников включает в себя 38 источников.

1 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия

В литературе много различных определений коммерческой деятельности, которые можно встретить. Зачастую, данные определения коммерческой деятельности объединяют на такие группы:

- А) коммерческая деятельность – это сфера товарного обращения;
- Б) коммерческая деятельность – это торговые процессы, взаимосвязанные со сменой формы стоимости [12].

Сфера товарного обращения – это пространство, место, на котором происходят множественные акты торговли. И идентифицировать ее с коммерческой деятельностью не правильно, например, как универмаг (сфера деятельности) и совершающиеся в нем процессы продажи и покупки – абсолютно разные категории.

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

Однако, если более детально рассмотреть эти определения, можно отметить, что коммерческая теория не может в качестве своего предмета рассматривать коммерческую деятельность только как комплекс организационно-технологических процессов товародвижения от продавца к покупателю. Это объект таковых наук, как логистика, организация и проектирование технологических процессов, товароведение. С иной стороны, в разных исследованиях огромный интерес уделяется формированию экономических результатов предприятий как следствия коммерческих процессов [13].

Поэтому будет вполне правильным, рассматривая сущность коммерческой деятельности, обратить внимание на эту грань коммерческой деятельности. Но и эта область является объектом изучения многочисленных экономических наук: экономики торговли, экономической теории, бухгалтерского учета, финансов и кредита, и многих других.

Чтобы правильно найти то звено в объекте, которое изучается только коммерческой теорией, нужно отталкиваться от содержательной характеристики совершаемых действий. В отношении к коммерческой деятельности они представляют собой совокупность поочередных торговых действий для получения определенных целей. Торговля это не что другое, как взаимосвязи между продавцом и покупателем. Их отношения при продаже заключаются в том, что продавцы, стремясь заполучить некую прибыль, обязаны непрерывно передавать свой товар покупателям, получая в обмен деньги или товар. При покупке покупатель оплачивает полученный от продавца товар. Таким образом, *коммерческая деятельность* – это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор только случайных взаимосвязей. Они причинно-следственно детерминированы. Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом – наибольшей пользы, расчета и рационального выбора. Коммерческая деятельность предстает как система отношений по поводу купли-продажи с целью максимизации прибыли, получения максимальной пользы [15].

Формы, ипы, способы, виды, в которых проявляются отношения купли-продажи, составляют предмет науки о коммерческой деятельности. Их классификация, систематизация, познание, измерение дают возможность раскрыть сущность торговли предприятий и организаций, а также дать оценку полученным результатам, найти неиспользованные возможности значимого увеличения эффективности коммерческой деятельности, объяснить планируемые доходы, безубыточный и значительный объем продаж, издержки обращения, запас финансовой устойчивости.

До этих пор речь шла в основе об одном субъекте коммерческой деятельности – о продавце, который вступает в отношения с покупателями в надежде получить большую прибыль. Но и другая сторона этого процесса не пассивна.

Если бы ей это было не выгодно, она просто бы не стала быть активным участником купли-продажи. Одной особенностью коммерческих отношений является то, что их носители не могут быть только продавцами или только покупателями. Они обязательно совмещают эти функции [12].

Все типы предпринимательства объединяют в себе обмен, и всегда исключительно каждый коммерсант является приобретающим продавцом либо продающим покупателем (что одно и то же). Покупающий продавец вступает во взаимные отношения с продающим покупателем, которые формируются на основе обоюдной заинтересованности, взаимной большой выгоде сторон, что и находит отражение в заключенном коммерческом договоре.

Таким образом, Коммерческой деятельности можем дать определение - совокупность отношений о купле-продаже с взаимной целью получения обоюдной выгоды. Они и есть предмет коммерческой теории. Но, поскольку эти невидимые связи субъектов рынка под названием отношения, проявляются в постоянно изменяющихся типах, формах, методах, инструментах, экономических результатах торговли, следовательно, они становятся объектом анализа при познании коммерческой деятельности [20].

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

1. *Научность.* Выводы исследований коммерческой деятельности и основные положения должны отражать объективную реальность, быть результатом анализа конкретных процессов купли-продажи, брать во внимание требования экономических законов, социально-экономических условий. Требования этого принципа говорят о том, чтобы изучаемые

проблемы освещались объективно, в прямом виде. Даже самые гениальные идеи, как нам известно, продукты своей эпохи. Поэтому их объективная истинность и научная ценность определяются только в контексте объективно сложившихся условий их функционирования.

2. *Объективность*. Анализ должен быть основан на верной информации, отражающей все процессы, происходящие в коммерческой деятельности.

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

4. *Системность*. Согласно данному принципу коммерческая деятельность должна рассматриваться как система динамичных образований, состоящая из взаимосвязанных элементов. Их изучение должно осуществляться с учетом внутренних и внешних связей [12].

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

- 1) неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- 2) гибкость коммерции, её направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- 3) умение действительно предвидеть коммерческие риски;
- 4) выделение приоритетов;
- 5) проявление личной инициативы;
- 6) высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- 7) нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Коммерческая деятельность реализует себя через разные функции, обязательно осуществляемые ее субъектами. Под этими функциями понимается совокупность определенных немало обязательных действий в

процессе обмена, которые должны совершать для большего достижения своих коммерческих целей. Отталкиваясь от обстоятельств, эти действия выполняются либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними [12].

С помощью каких главных функций реализуются отношения коммерческой деятельности? Попробуем не только назвать, но и выяснить причины, вызывающие их(табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Коммерческие функции торговых предприятий

Обстоятельства	Функции	
	экономические	технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе	Ф	Кредитный договор, хранение, инкассация
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий	МТО	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров	ЗТ	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	НРС	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда
Коммерческая деятельность строится на основе информации	И	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение
Наличие произведенной продукции	СТ	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка
Наличие условий для оказания услуг	ПУ	Договор купли-продажи

Исходя из таблицы 1.1 можно сказать, что функции предприятий (экономические и технологические): материально-техническая, финансовая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены разными обстоятельствами жизнедеятельности компаний. Центром каждой функции являются обменные отношения. Финансовая функция связана с взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая – рынка средств торговли, закуп товаров – рынка продавцов, наймом рабочей силы –

рынка труда, продажа продукции, предоставление различных дополнительных услуг – с покупателями.

Операции, в которые входит содержание коммерческой деятельности, делят на две группы. Первая включает в себя действия, связанные с изменением формы стоимости, с актами купли-продажи. Это те операции, без которых нормальное произведение первых невозможно. К ним относят: организацию хозяйственных связей между покупателями и продавцами, изучение спроса покупателей на товары, рекламу сбыта, посредничество, сервисное обслуживание покупателей, выполнение дополнительных услуг, а также страховку товаров при доставке их покупателям, организацию рыночных исследований. К коммерческим функциям также относят операции, которые обеспечивают физическое продвижение товаров и услуг от продавца к покупателю. Например – перевозка, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка, сдача-приемка, маркировка [20].

Стоимостные отношения коммерческих функций объясняют реализацию экономического аспекта, который происходит с помощью внешних механизмов коммерческой деятельности. Есть и другая, вещественная (технологическая) сторона данных функций, которая характеризует отношения к товару, доведению его как потребительной стоимости от производителя к потребителю.

Совокупность всех этих функциональных отношений составляет глубокое содержание коммерческой деятельности предприятий (рис. 1.1).

Представим содержание коммерческой деятельности (рис. 1.2):

- Основные коммерческие функции предприятия:*
- финансовое обеспечение процессов обмена (Ф);
 - материально-техническое обеспечение (МТО);
 - закуп товаров (ЗТ);
 - найм рабочей силы (НРС);
 - информационная (И);
 - продажа (сбыт) товаров;
 - продажа дополнительных услуг (ПУ);
- Содержание коммерческой деятельности*

Рисунок 1.1 - Содержание коммерческой деятельности



Рисунок 1.2 - Модель содержания коммерческой деятельности [12]

Данная модель показывает, что экономическое содержание функций различно: некоторая часть направлена на создание нужных условий для большего достижения главной цели коммерческих предприятий – а именно, получения прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена – сбыт (продажа) продукции, а также услуги, которые обеспечивают возмещение расходов, и несут безусловное выполнение каждой функции и получение нужной прибыли.

1.2 Функционально-средовой подход к коммерческой деятельности торгового предприятия

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или

использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность».

С учетом цели данной работы, будет рассматриваться коммерческая деятельность в торговле. В таком варианте термин «коммерция» имеет неоднозначное значение: в первом случае он охватывает отрасль торговли, а в другом процессы, которые направлены на активизацию и осуществление купли–продажи товаров. Производитель изготавливает товар и продает его торговому предприятию. В свою очередь, торговое предприятие продает этот товар покупателю. Цена купли и продажи регулируется рынком.

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Цель коммерческой деятельности – достижение взаимной выгоды (дохода, прибыли). Коммерция является атрибутом рынка, формирующимся на его принципах. Эти принципы служат непременным условием ее развития.

Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – состоит а) в формировании рынка товаров и услуг; б) обосновании направлений и масштабов развития их производства; в) в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей; г) доведении товаров до потребителей; д) организации

самого процесса потребления; ж) коммерческом посредничестве; з) установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

Выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В современных условиях, когда возрастает роль коммерческой деятельности, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы: а) изучения спроса населения и рынка сбыта товаров;

б) выявления, и изучения источников поступления и поставщиков товаров; в) организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары; г) заключения договоров на поставку товаров; д) организации учета и контроля над выполнением поставщиками договорных обязательств; е) организация технологического процесса в месте продажи; ж) работа с покупателями (реклама, продвижение продаж, укрепление лояльности; з) работа с государственными и муниципальными структурами по исполнению законодательства и требований надзорных органов; и) работа с местным сообществом по укреплению доверия и изучения новых возможностей для своего бизнеса. Таким образом, коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом перепродажей товаров и предоставлением услуг, которые осуществляются в торговом предприятии, где соответствующим образом сорганизуется взаимодействие различных ресурсов (труда, финансов, товаров, материальных условий и др.).

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров

над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения.

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на рис 1.3.

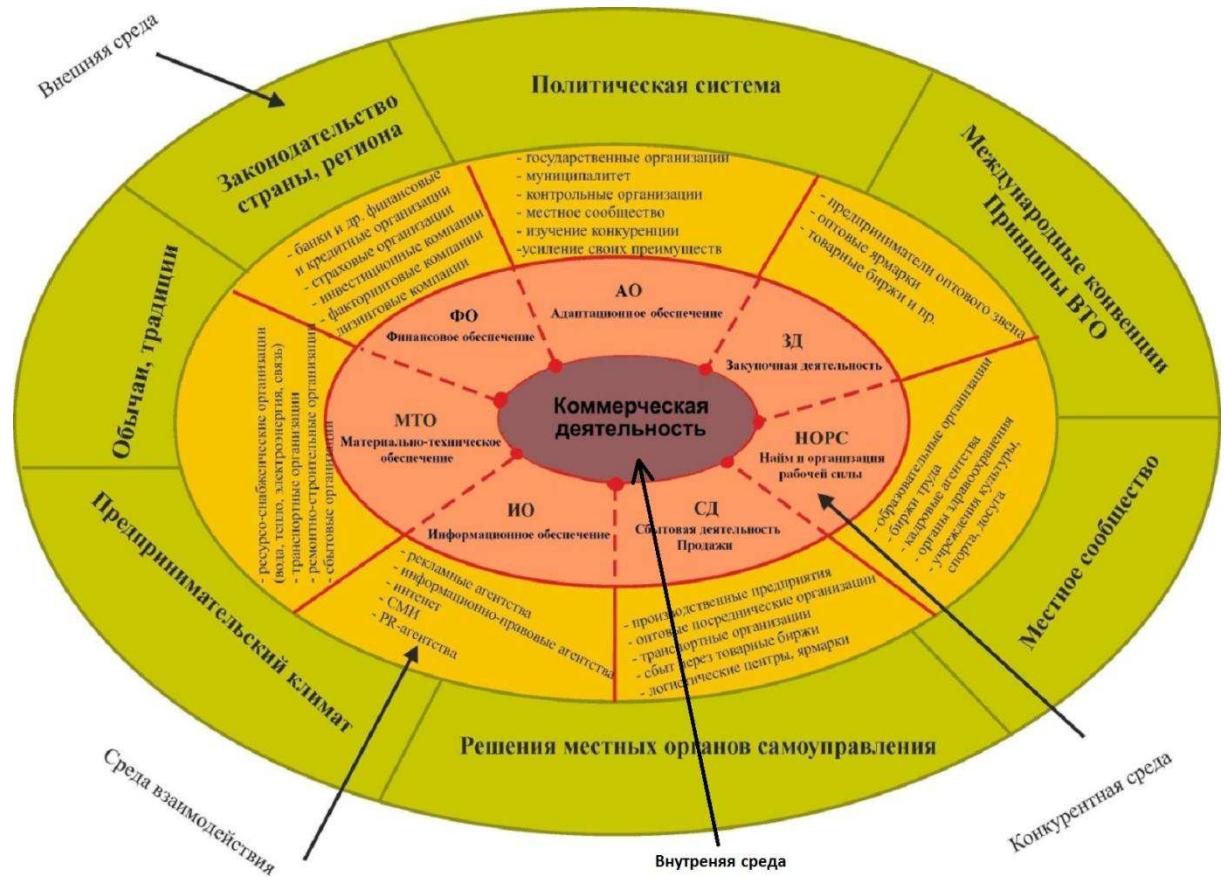


Рисунок 1.3 - Условия коммерческой деятельности [8]

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 1.3 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 адаптационного обеспечения (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

На рисунках 1.3 и 1.4 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.

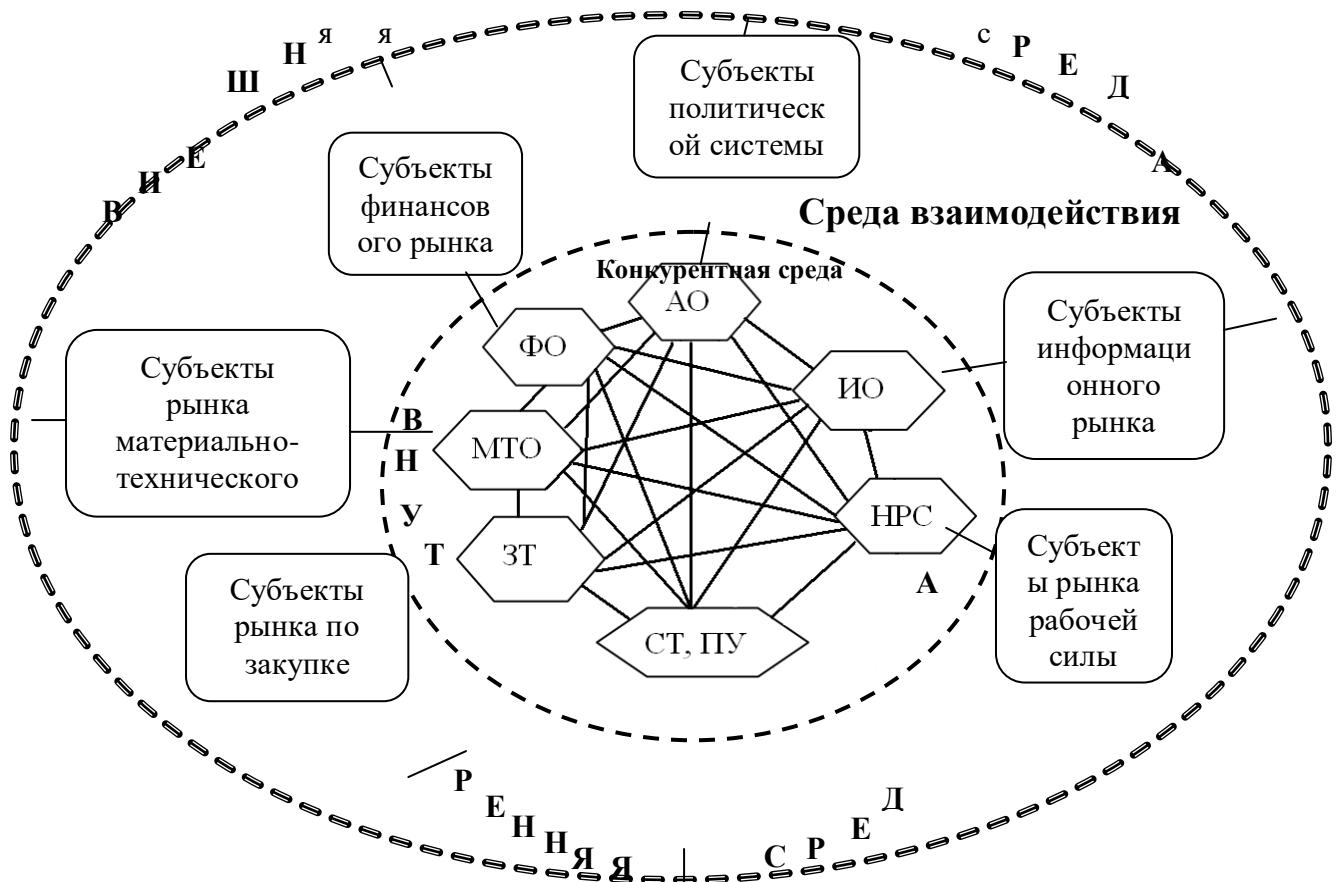


Рис. 1.4 – Модель функционального взаимодействия организации

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.

1.3 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности

Важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях торговли является процесс торгового обслуживания покупателей. Одним из основных показателей, который характеризует

процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового обслуживания. Данный показатель является интегральным. Он включает в себя ряд других частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.

Фактически, уровень качества торгового обслуживания показывает качество функционирования системы обслуживания на предприятии торговли. Под системой обслуживания в торговле (СОТ) понимается совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время.

Существующая на предприятии торговли СОТ определяется организацией торгово-технологического процесса, системами управления и маркетинга. Поэтому уровень качества торгового обслуживания напрямую зависит от применяемой на предприятии технологии продажи товаров, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, профессиональной и активной подготовки торгового персонала и уровня его мотивации, наличия и размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещениях, а также от стратегических целей и тактических задач, решаемых руководством предприятия на рынке [33].

Исходя из вышесказанного можно понять, что уровень качества торгового обслуживания является значимым фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. Сегодня потребитель при выборе места покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания. В случае же жесткой ценовой конкуренции на рынке высокий уровень качества торгового обслуживания часто становится основным доводом в пользу конкретного предприятия. Поэтому в последние годы

руководители предприятий торговли стали уделять контролю качества функционирования систем обслуживания повышенное внимание.

Однако контроль и анализ качества торгового обслуживания на практике связан с некоторыми сложностями. Само понятие «качество обслуживания» носит достаточно субъективный характер. 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. Большое значение имеют уровень культуры и ценностные установки самого руководителя, а также соответствующие традиции, сложившиеся на предприятии и в обществе. Поэтому сложно выработать какие-то единые критерии для оценки уровня качества торгового обслуживания. Кроме того, показатель качества торгового обслуживания не очень хорошо поддается формализации, так как включает в себя показатели, большинство из которых являются атрибутивными, и поэтому их количественная оценка в большей степени затруднена [10].

С учетом вышеупомянутого можно предложить эффективный метод контроля качества функционирования СОТ и всесторонней оценки уровня качества обслуживания покупателей на основе такого его важнейшего показателя, как скорость торгового обслуживания. Скорость торгового обслуживания определяется средним числом обслуженных покупателей в единицу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте.

Скорость обслуживания имеет довольно существенную социальную значимость, оказывая самое непосредственное воздействие как на покупателей, так и на персонал и руководство данного предприятия торговли. Этот показатель влияет и на эффективность эксплуатации и обслуживания технических средств, используемых в торгово-технологическом процессе. Так, сам по себе он является весьма

существенным фактором конкурентоспособности предприятия торговли (см. рис. 1.5) [11].

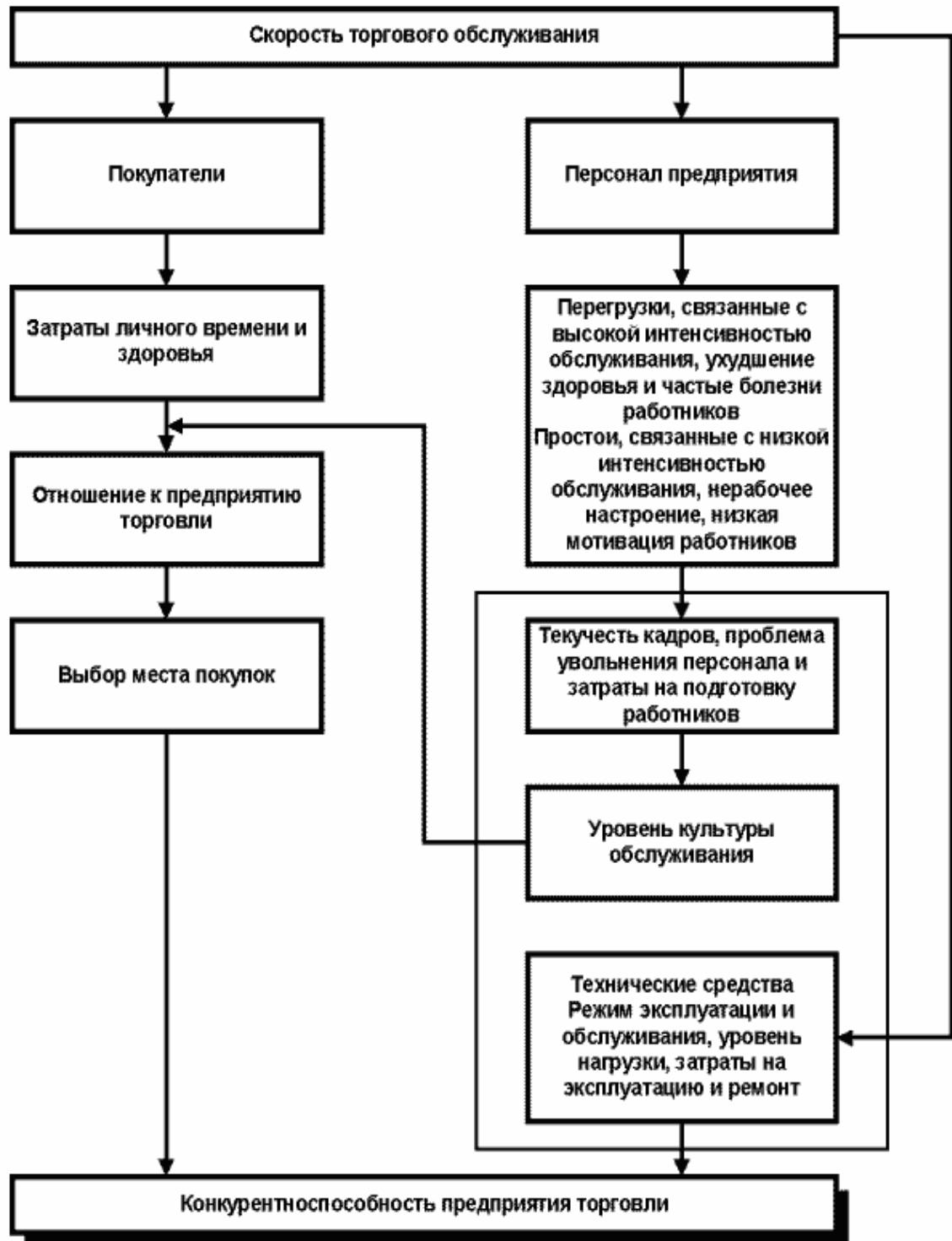


Рисунок 1.5 - Влияние скорости обслуживания на конкурентоспособность предприятия

Скорость обслуживания определяется средним числом обслуженных покупателей в единицу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте.

Скорость обслуживания определяется не только численностью персонала, занимающегося обслуживанием покупателей и интенсивностью его работы, но и организацией торгово-технологического процесса, организацией труда, а также мотивацией работающих на предприятии торговли. Она тесно связана с другими показателями качества торгового обслуживания, такими как высокая культура обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, оказываемых покупателям и т.д. Поэтому в процессе исследования скорости обслуживания подвергаются анализу все факторы, которые воздействуют на процесс торгового обслуживания покупателей. Таким образом, осуществляется комплексный анализ качества функционирования СОТ, реализуется системный подход к решению задачи поддержания приемлемого уровня качества торгового обслуживания покупателей [33].

Значимо и то, что данный показатель лучше остальных поддается формализации. Для анализа скорости торгового обслуживания может также применяться банк экономико-математических методов, который позволяет оценить эффективность работы системы обслуживания на предприятии, а также рассчитать оптимальные показатели функционирования СОТ, обеспечивающие нужную скорость и качество обслуживания покупателей.

Все вышеупомянутое позволяет сделать вывод, что эффективный контроль качества работы СОТ со стороны руководства предприятия торговли может обеспечиваться путем анализа скорости торгового обслуживания покупателей. При этом анализ должен быть системным, т. е. осуществляться с учетом всех главных факторов, влияющих на процесс торгового обслуживания.

Анализ качества функционирования систем торгового обслуживания по своему содержанию относится к управлению хозяйственной

деятельности предприятий торговли. По отношению к процессу управления он сочетает в себе характеристики перспективного, оперативного и ретроспективного анализа [13].

Однако главной задачей анализа является постоянный контроль работы обслуживающей системы с целью обеспечения заданных показателей качества торгового обслуживания. Следовательно, необходим оперативный анализ качества функционирования СОТ на предприятии торговли. Оперативность предварительного анализа - важнейшее требование, которое накладывается на все виды его обеспечения: организационно-экономическое, информационное, математическое, программное и техническое. В первую же очередь это требование касается информационного обеспечения анализа. Не секрет, что самые эффективные методы анализа часто не находят практического применения именно в связи с высокими требованиями, предъявляемыми к их информационному обеспечению. Оперативность анализа достигается, в первую очередь, выбором соответствующей информационной технологии, которая и определяет, в конечном итоге, математические, программные и технические средства для проведения анализа, а также необходимые меры организационного и экономического характера [17].

Источниками информации для проведения анализа качества работы СОТ являются данные наблюдений (сплошных и моментных) за работой СОТ, опросов торгового и обслуживающего персонала предприятия.

Во второй половине прошлого века на Западе была разработана система SERVQUAL, позволяющая измерять уровень покупательского восприятия, в который входят 5 элементов: надежность, уверенность, сопереживание, отзывчивость, материальные факторы обслуживания. На самом деле этих элементов намного больше, например обеспечение безопасности.

Если продавец решает работу своего магазина построить на организации показа товаров, продуманной выкладке, то нужно

придерживаться достаточно стабильного ассортимента, чтобы покупатели точно знали, что есть в этом магазине. Упаковка товаров должна правильно воздействовать на покупателя, быть прочной, надежной и, возможно даже неброской [26].

Если работа торгового предприятия будет строиться на иррациональных покупках, то ставка делается именно на оригинальность, броскость упаковки товаров, достаточно широкий, при этом нестабильный ассортимент. Специалисты по торговле выделяют физические и умственные поступки покупателей. Можно попытаться использовать эти моменты при разработке маркетинговых мероприятий.

Маршрут посетителя должен быть продуман заранее, поэтому, отталкиваясь от этого и нужно расставлять торговое оборудование. Ученые заметили, что преобладающее большинство покупателей, войдя в крупный магазин, зачастую идут направо. Вся суть данного искусства состоит в том, чтобы покупатель ничего не заметил и не почувствовал, что на него оказывают давление.

Восприятие покупателями атмосферы или внутренней среды магазина зависит как от привлекательности обстановки магазина, так и психологического возбуждения потенциального покупателя, которое не только воздействует на желание покупателя совершать покупку один раз, но и сделать это после множество раз [19].

Для повышения качества торговли и обслуживания необходимо изучать основные мотивы трудовой деятельности работников магазинов, чтобы разработать системы стимулирования высокой эффективности труда. Использовать новые направления в оплате труда продавцов и других работников, повышая их материальную заинтересованность в улучшении качества обслуживания покупателей. Использовать концептуальную схему формирования торгового менеджмента для совершенствования организационной структуры управления и разработки эффективной системы работы с кадрами.

Работа с персоналом подразумевает его обучение с целью формирования знаний о товаре и своей торговой фирме, умения продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателем и вести рекламную работу на месте продажи.

Знания и навыки, которыми должен обладать торговый персонал, включают [8]:

- знания о товаре, его качественных особенностях и модификациях;
- знания о своей фирме;
- знания о поставщиках товара;
- умение показать товар лицом;
- владение информацией об особенностях целевой группы покупателей;
- знания о постоянной клиентуре;
- навыки ведения устной рекламы.

1.4 Подходы к оценке эффективности системы обслуживания покупателей

Для оценки уровня качества обслуживания покупателей утверждены следующие показатели:

- устойчивость ассортимента товаров;
- уровень дополнительного обслуживания покупателей;
- затраты времени покупателя на ожидание обслуживания;
- уровень культуры обслуживания по мнению покупателей.

Значение каждого показателя определяется при помощи системы частных коэффициентов.

Коэффициент устойчивости ассортимента товаров (K_u) определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже на момент проверки, на общее количество разновидностей товаров, предусмотренным обязательным ассортиментным перечнем товаров к количеству проверок в отчетном периоде [30].

$$Ку = (O1/A + O2/A + Op/A) / N$$

Ку - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

O1, O2, Op - количество разновидностей товаров, имеющихся в продаже на момент проверки, из предусмотренных утвержденным перечнем товаров;

A - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем товаров;

N - количество проверок.

Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей (Кд) 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.

$$Кд = ((Y1/Y0 + Y2/Y0 + Yп/Y0)/N1 + (Y01/Y0 + Y02/Y0)/N2) / 2$$

Кд - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

Y1, Y2, Yп - количество фактически представленных видов услуг на момент проверки;

Y0 - количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;

N1 - количество проверок;

N2 - количество видов услуг, по которым определялся объем;

Y01, Y02, Y0n — объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года [22].

При определении показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные утвержденного перечня видов услуг и объемов услуг, предоставленных в отчетном и соответствующем ему периоде прошлого года.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания (К0) определяется отношением величины оптимальных затрат времени на

ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания:

$$K_0 = 30 / Z_f$$

K_0 - коэффициент затрат времени покупателем на ожидание обслуживания;

30 - оптимальные затраты времени покупателем на ожидание обслуживания;

Z_f - средние затраты времени покупателем на ожидание обслуживания [16].

При определении фактических затрат времени учитываются следующие элементы:

- ожидание консультации (с момента подхода покупателя к работнику, непосредственно занятому обслуживанием покупателей, до начала предоставления консультации);

- ожидание расчета (от момента подхода к расчетному узлу до начала расчета);

- ожидание примерки (от момента подхода к примерочной кабинке до начала примерки);

- ожидание получения товара (от момента подхода к столу упаковки до начала упаковки или к столу выдачи товара до получения товара).

Средние затраты времени по каждому элементу определяются суммированием времени по замерам и делением полученной суммы на число замеров.

Фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания определяются суммированием полученных данных по средним затратам времени на ожидание примерки, консультации, расчета и получения товара.

В магазинах, где осуществляется продажа нескольких групп товаров, фактические затраты времени покупателей определяются как сумма произведений затрат времени на ожидание обслуживания по каждой товарной группе на ее значимость [18]:

$$З\Phi = З^*Н$$

З Φ - фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в целом по магазину, сек.;

З - средние затраты времени на ожидание обслуживания по группам товаров, сек.;

Н - значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина.

Показатель культуры обслуживания по мнению покупателей (Км) определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки состояния культуры обслуживания и магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания:

$$Км = Мп / Мв$$

Км - коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей;

Мп - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;

Мв - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания в магазине.

Для расчета данного показателя используется информация об оценке состояния культуры обслуживания покупателей, полученная путем проведения опросов покупателей, покупательских конференций и т.д.

Уровень культуры обслуживания в магазине определяется величиной обобщающего коэффициента, который рассчитывается по формуле [30]:

$$Коб = [(31*Ку)+(32*Кп)+(33*Ко)+Км] / 2$$

Коб — обобщающий коэффициент уровня культуры обслуживания покупателей в магазине;

Ку - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

31 - значимость показателя устойчивости ассортимента товаров;

32 - значимость показателя услуг, оказываемых покупателям;

33 - значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Кп - коэффициент услуг, оказываемых покупателям;

Ко - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Км - коэффициент уровня культуры обслуживания по мнению покупателей.

Значимость каждого из показателей в общем уровне культуры обслуживания следующая (в баллах):

- устойчивость ассортимента товаров (31) - 0,45;
- дополнительное обслуживание покупателей (32) - 0,20;
- затраты времени покупателей на ожидание обслуживания (33) - 0,35;
- культура обслуживания по мнению покупателей (3м) - 1,0.

Величина обобщающего коэффициента, выведенного с учетом значений частных коэффициентов, позволяет судить об уровне культуры обслуживания покупателей в магазине. Продовольственные магазины могут быть отнесены к предприятиям с высоким уровнем культуры обслуживания покупателей, если величина обобщающего показателя не ниже 0,9 и нет жалоб покупателей на низкий уровень обслуживания, нарушения правил продажи товаров и другие нарушения; показатель 0,7 - 0,9 говорит о среднем уровне культуры обслуживания; ниже 0,7 - о низком уровне.

Заключение

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

- А) коммерческая деятельность – это сфера товарного обращения;
- Б) коммерческая деятельность – торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости [12].

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.

Функции предприятий (экономические и технологические): финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовая связана с взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая – рынка средств торговли, закуп товаров – рынка продавцов, найм рабочей силы – рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг – с покупателями.

Процесс торгового обслуживания покупателей становится важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях торговли.

Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового

обслуживания. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.

Под системой обслуживания в торговле (СОТ) будем понимать совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время.

Индивидуальный предприниматель Зайцева Е.С. действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об индивидуальных предпринимателях».

Персонал салона мобильной электроники «Pixel» состоит из 6 человек. Административный персонал – это директор. К обслуживающему персоналу на предприятии относится торговый персонал – это продавцы-консультанты, их в салоне мобильной электроники «Pixel» четыре, и мастера по ремонту.

Сильные стороны салона мобильной электроники «Pixel» заключаются увеличении коэффициента эффективности использования основных фондов предприятия, снижении показателя фондоемкости, росте коэффициента участия оборотных средств в обороте.

Слабыми сторонами салона мобильной электроники «Pixel» являются снижение эффективности применения имеющихся в наличии оборотных средств, снижение скорости обрачивания оборотных средств, затаривании предприятия товарными запасами. Чрезмерные запасы прекращают движение капитала, нарушают финансовую стабильность деятельности, заставляя руководство предприятия в срочном порядке изыскивать необходимые для текущей деятельности денежные средства (как правило, дорогостоящие).

Результаты проведенного анализа показали, что за анализируемый период выручка ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» выросла на [] % и составила [] тыс. руб., что больше прошлого периода на [] тыс. руб.

Таким образом, максимальная площадь приходится на площадь для движения покупателей, это характеризует торгово-технологический процесс в салоне мобильной электроники «Pixel» с положительной стороны, поскольку позволяют потребителю совершать покупки в максимально комфортных условиях.

По данным таблицы можно сделать следующие выводы. Коэффициент полноты ассортимента составил [], То есть ассортимент непродовольственных товаров составляет []% от возможного ассортимента, предусмотренного перечнем. Не полная группа «GPS-навигаторы» ([]), это объясняется нестабильностью поставок, так как договор был заключен только в этом году, в частности наблюдается задержка и зачастую неполная поставка товаров от компании ООО «ТехноСвязьРоссия», за счет чего пополнение товаров этой группы в исследуемый период происходило неравномерно.

В остальных группах полнота колеблется на уровне около []-[]%.

Таким образом, коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания найдем разделив полученное значение на [] секунд – оптимальное время для обслуживания. Коэффициент равен [].

Таким образом, если рассматривать интенсивность покупательских потоков по дням, то максимальное количество покупателей наблюдается в пятницу и субботу ([] и [] человек соответственно). Если рассматривать по часам, то максимальное количество покупателей во временной период с []-[] часов ([] человека), при этом совершивших покупку [] человека. Таким образом, коэффициент завершенности покупок составил за неделю [], т.е. [] % покупателей при посещении магазина совершили покупку.

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. Так как салон мобильной электроники «Pixel» осуществляет реализацию товаров через прилавок, то $K_{вн} = \boxed{■}$.

Коэффициент качества труда коллектива магазина определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли и составляет $\boxed{■}$.

Учитывая, что к высокому качеству обслуживания могут быть отнесены непродовольственные торговые предприятия с обобщающим коэффициентом $\boxed{■}$ и более, можно сделать вывод о хорошем качестве торгового обслуживания в салоне мобильной электроники «Pixel».

Согласно приведенного выше анализа системы обслуживания покупателей для повышения эффективности и совершенствования системы обслуживания в салоне мобильной электроники «Pixel» можно порекомендовать:

1. Установить в магазине стол для покупательского уголка и организовать место отдыха на входе в отдел. В качестве места отдыха установить рядом с входом в отдел небольшой диван.

2. Ввести систему скидок. Например, при покупке более чем на $\boxed{■}$ руб. предоставляется скидка $\boxed{■}\%$, при покупке более чем на $\boxed{■}$ руб. – скидка $\boxed{■}\%$ и при покупке более чем на $\boxed{■}$ руб – $\boxed{■}\%$.

В $\boxed{■}$ году средняя стоимость покупки составляла $\boxed{■}$ руб. При введении системы скидок средняя стоимость покупки планируется на уровне $\boxed{■}$ руб, следовательно, оборот розничной торговли увеличится на $\boxed{■}$ тыс. руб. ($\boxed{■} * \boxed{■} * \boxed{■}$) или на $\boxed{■}\%$

3. Разработать систему оплаты труда продавцам, включающей премирование за снижение затрат времени покупателей на ожидание обслуживания и повышения коэффициента завершенности покупок, а также

систему оплаты труда директору, одним из критериев которой будет являться значение коэффициента устойчивости ассортимента.

4. Осуществлять предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами. Так как торговая площадь магазина составляет █ м², то для предоставления информации необходим домашний кинотеатр стоимостью около █ тыс. руб, а также ЖК-телевизор диагональю █ см и средней стоимостью около █ тыс. руб.

Предлагаемый комплекс мер приведет к повышению эффективности обслуживания в салоне мобильной электроники «Pixel» и росту результативности финансовой деятельности.

Список использованных источников

1. Трудовой кодекс Российской Федерации (по состоянию на 1 февраля). – Новосибирск: Сиб. Унив. Изд-во, 2016. – 206 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 3 .: по сост. на 20 апр. 2016 г. – Москва: Омега-Л, 2016. – 681с.
3. Абчук ВА. Коммерция: учебник / В.А. Абчук — Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2015. — 475 с.
4. Акимов Т.А. Теория организаций: учеб. пособие для вузов / Т.А. Акимов. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 367 с.
5. Бактыбаева Ш.К. Управление запасами в условиях рыночной экономики / Ш.К. Бактыбаева // Проблемы современной экономики. – 2016. - № 33. – С. 8 – 12.
6. Барлиани А.Г. Логистика страхового запаса / А.Г. Барлиани // Интерэспо Гео-Сибирь. – 2016. - № 19. – С. 52 – 56.
7. Бланк И А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк — Москва: Тандем: ЭКМОС, 2013. — 189 с.
8. Боровинский Д.В.. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
9. Боровкова ВА. Управление рисками в торговле / В.А. Боровкова — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 288 с.
10. Бреслав Е. 7 нот бизнеса : Настольная книга руководителя / Е. Бреслав, И. Голуба.- Москва: Эксмо, 2014.- 576 с.
11. Бунеева Р.И. Заготовительная деятельность в потребительской кооперации: организация и технология / Р.И. Бунеева, Г.Н. Кругляков. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 398 с.
12. Бунеева Р.И. Организация посреднической деятельности в условиях рынка: учеб. пособие / Р.И. Бунеева — Белгород: Кооперативное образование, 2015. — 182 с.

13. Васин С.М. Управление рисками на предприятии: учеб. пособие / С.М. Васин, В.С. Шутов.- Москва: КНОРУС, 2015.-304 с.
14. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Т. 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. — Красноярск, 2008. — 232с.
15. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Т. 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. — Красноярск, 2008. — 226с.
16. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К0, 2014. — 700 с.
17. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К0, 2016. — 520 с.
18. Друкер П. Энциклопедия менеджмента: пер. с англ. / П. Друкер — Москва: ИД Вильяме, 2015. — 432 с.
19. Есютина АА. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление / А.А. Есютина, Е.В. Карпова. — 4-е изд. — Москва: КНОРУС, 2015. — 216 с.
20. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Т.Н. Жукова— Санкт-Петербург: Вектор, 2013. — 256 с.
21. Иванова М.Б. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванов. — Москва: РИОР, 2015.— 266 с.
22. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — Москва: РИП-холдинг, 2014. — 234 с.
23. Каплина С.Л. Организация коммерческой деятельности / С.Л. Каплина — Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. — 448 с.
24. Корпев Г.Б. Современные храмы торговли: девелопмент торговых центров / Г.Б. Корпев — Москва: Вершина, 2016. — 368 с.

25. Котлер Ф.. Основы маркетинга: пер. с англ / Ф. Котлер — 5-е европ. изд. — Москва; Санкт-Петербург: Вильяме, 2015. — 944 с.
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 800 с.
27. Маслова ТД. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — Санкт-Петербург.: Питер, 2014. — 400 с.
28. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли / В.В. Никишкин — Москва: Экономика, 2014. — 316 с.
29. Ньюмэн Э. Розничная торговля: организация и управление / Ньюмэн Э. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 416 с.
30. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и КО, 2015. — 504 с.
31. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 248 с.
32. Ричардсон К. Как работают новые методы маркетинга в ритейле / К. Ричардсон. — Управление магазином. — 2015. - №6. — С. 68 – 72.
33. Старобинский Э.Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме / Э.Е. Старобинский — Москва: Интел-синтез, 2014. — 264 с.
34. Стребкова О. Управление товарными категориями / О. Стребкова // Маркетинг. — 2014. — № 2 (99). — С. 32-41.
35. Сысоева СВ. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / СВ. Сысоева, Е.А. Бузкова. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 270 с.
36. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Т.П. Данько. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 560 с.
37. Ушаков Д. Клиентоориентированность как определяющий фактор конкурентоспособности перевозчиков на рынке перевозок мяса в РФ / Д. Ушаков // Маркетинг & логистика. — 2016. - №3. — С. 33 – 36.

38. Шестаков А. CRM Revolution: выстраивание долгосрочных отношений с клиентами / А. Шестаков // Современная торговля. – 2016 . - №3. – С. 58- 66.

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра Торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю.Суслова
« » июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,
профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Анализ системы обслуживания покупателей на предприятиях
розничной торговли и направления ее совершенствования

Научный руководитель	<u> </u> подпись, дата	доцент, канд. техн. наук <u> </u> должность, ученая степень	E.A. Нечушкина <u> </u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u> </u> подпись, дата	451316273 <u> </u> номер зачетной книжки	KTD13-3Д <u> </u> номер группы
			V.I. Мекка <u> </u> инициалы, фамилия

Нормоконтролер:

подпись, дата

E.A. Нечушкина

инициалы, фамилия

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2017 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)**

Студенту Мекка Виталию Игоревичу
(фамилия, имя, отчество студента)

Группа КТД-13-3Д Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код)
Профиль 38.03.06.01 Коммерция
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы «Анализ системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и направления ее совершенствования» на материалах ИП Зайцева Е.С., “Pixel” салон мобильной электроники

Утверждена приказом по университету № 3704/с от 22.03. 2017 года
Руководитель ВКР Е.А. Нечушкина, доцент
(инициалы, фамилия, должность и место работы)
Исходные данные для ВКР информация периодических изданий, статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР 1 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности. 2 Организационно – экономическая характеристика ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel». 3 Анализ организации и разработка мероприятий по совершенствованию системы обслуживания ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».

Перечень графического материала – таблиц – 25, рисунков – 13, приложения – 3.
Таблица – Коммерческие функции торговых предприятий, Рисунок - Содержание коммерческой деятельности, Рисунок - Модель содержания коммерческой

деятельности, Рисунок - Условия коммерческой деятельности, Рисунок – Модель функционального взаимодействия организации, Рисунок - Влияние скорости обслуживания на конкурентоспособность предприятия, Рисунок – Организационная структура салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Анализ основных показателей деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» за 2015-2016 гг., Таблица - Анализ влияния цен и физического объема продаж на изменение оборота розничной торговли в отчетном году, тыс. руб., Таблица - Анализ состав основных фондов салона за 2015-2016 гг., Рисунок – Структура основных фондов в 2016 году, Таблица - Анализ эффективности использования основных фондов, Рисунок – Структура оборотных средств на конец 2016 г., Таблица - Анализ эффективности использования оборотных средств, Таблица - Оценка конкурентного окружения салона мобильной электроники «Pixel», Рисунок – Оценка конкурентоспособности салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Основные показатели, используемые при анализе персонала магазина, Таблица - Характеристика персонала салона электроники «Pixel», Таблица – Анализ персонала предприятия по уровню образования, Таблица – Анализ структуры персонала магазина по стажу работы в торговле в 2016 г., Таблица - Анализ источников поступления товаров в зависимости от типов предприятия в динамике за два года, Рисунок – Структура источников поступления товаров в салон мобильной электроники «Pixel», Таблица - Классификация источников поступления товаров по форме собственности и географическому признаку за 2016 год, Рисунок - Система коммерческой информации салона мобильной электроники «Pixel», Рисунок - Информационная система салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Структура площади торгового зала салона мобильной электроники «Pixel», Рисунок - Структура площади торгового зала салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Расчет установочной и выставочной площади в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица - Анализ полноты ассортимента в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица - Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товаров в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица - Анализ обновляемости ассортимента в салоне мобильной электроники «Pixel» в анализируемом периоде, Таблица – Анализ оборота розничной торговли по кварталам салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Анализ равномерности развития оборота розничной торговли салона мобильной электроники «Pixel», Таблица – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, Таблица – Анализ интенсивности покупательских потоков и коэффициента завершенности покупок, Таблица – Перечень дополнительных услуг, оказываемых в салоне мобильной электроники «Pixel», Таблица – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей, Таблица - Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Руководитель ВКР

(подпись)

Е. А. Нечушкина

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

В. И. Мекка
(подпись) (инициалы и фамилия студента)

« ____ » _____ 2017г.

Реферат

Выпускная квалификационная работа по теме «Анализ системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и направления ее совершенствования» содержит 79 страниц текстового документа, 25 таблиц, 13 рисунков, 3 приложения. Список использованных источников включает в себя 38 источников.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СИСТЕМА, ОБСЛУЖИВАНИЕ, АНАЛИЗ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект исследования: ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»

Целью работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности организации системы обеспечения торгового предприятия.

Цель работы осуществляется путем выполнения следующих задач:

- анализ литературных источников по системе обслуживания покупателей;
- анализ организации коммерческой деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» его организационной структуры и экономических показателей, что позволит сделать выводы о деятельности торгового предприятия;
- расчет эффективности методов продаж используемых на исследуемом предприятии;
- анализ качества торгового обслуживания;
- формулировка выводов и предложений для роста качества обслуживания покупателей торгового предприятия с целью повышения эффективности торговой деятельности.

В результате исследования проведен анализ организации коммерческой деятельности, его организационной структуры и экономических показателей, анализ функций КД, произведен расчет эффективности методов продаж, определен уровень качества торгового обслуживания, сформулированы

выводы и предложения для роста качества обслуживания, приведено экономическое обоснование.

В итоге было произведено технико-экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию обслуживания покупателей в ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».

Содержание

Введение	7
1 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности.....	9
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия	9
1.2 Функционально-средовой подход к коммерческой деятельности торгового предприятия	15
1.3 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности	20
1.4 Подходы к оценке эффективности системы обслуживания покупателей.....	27
2 Организационно – экономическая характеристика ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	32
2.1 Организационная характеристика ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	32
2.2 Экономическая характеристика деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»..... Ошибка! Закладка не определена.	
2.3 Характеристика материально-технического обеспечения ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» Ошибка! Закладка не определена.	
2.4 Анализ влияния внешнего окружения на ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».....	41
3 Анализ организации и разработка мероприятий по совершенствованию системы обслуживания ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	45
3.1 Анализ организации системы обслуживания покупателей в системе отношений коммерческой деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Разработка мероприятий совершенствования системы обслуживания покупателей ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Технико-экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию обслуживания покупателей в ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel».....	69
Заключение	71
Список использованных источников	37
Приложения	80

Введение

Организация обслуживания покупателей – завершающая стадия торгово-технологического процесса в любом торговом предприятии, и как следствие, является важнейшим процессом доведения товаров до потребителя.

От грамотной организации розничных продаж напрямую зависит удовлетворение покупательского спроса, т.е. выполнение главной цели предприятия торговли.

В работе рассмотрим основные составляющие организации розничных продаж – выбор формы, метода продаж его экономическая и социальная эффективность, планировка торгового зала и влияние на организацию продаж торгового обслуживания. Важнейшим показателем организации продаж является качество торгового обслуживания.

Таким образом, целью работы является анализ эффективности деятельности торгового предприятия при использовании различных методов продаж и влияние на эффективность таких составляющих организации розничных продаж, как планировка торгового зала и обслуживания покупателей.

Цель работы осуществляется путем выполнения следующих задач:

- анализ литературных источников по системе обслуживания покупателей;
- анализ организации коммерческой деятельности ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» его организационной структуры и экономических показателей, что позволит сделать выводы о деятельности торгового предприятия;
- анализ функций коммерческой деятельности исследуемого предприятия;
- расчет эффективности методов продаж используемых на исследуемом предприятии;

- анализ качества торгового обслуживания;
- формулировка выводов и предложений для роста качества обслуживания покупателей торгового предприятия с целью повышения эффективности торговой деятельности.

Вышеперечисленные задачи позволяют изучить деятельность ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» – объекта исследования дипломной работы, с точки зрения организации коммерческой деятельности, и дать оценку применяемым на торговом предприятии методам и средствам осуществления продаж.

Завершающим разделом дипломной работы является анализ результатов системы обслуживания. Данный анализ является важнейшим при оценке деятельности предприятия торговли, так как позволяет охарактеризовать деятельность предприятия с точки зрения покупателей. Ведь именно от мнения покупателей, от их отношения к обслуживанию зависят итоги деятельности торгового предприятия.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по организации торговли, законодательство Российской Федерации и его структур; официальные инструктивно-методические материалы, публикации в периодической печати, а также материалы собственных исследований.

Методической основой написания дипломной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: метод сравнения, балансовый, индексный, цепных подстановок, группировки, использование абсолютных и относительных величин. Выбор каждого метода осуществляется с учетом характера решаемых в процессе исследования задач.

Диплом состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объем работы 79 стр. Работа иллюстрирована 25 таблицами, 13 рисунками, 3 приложениями. Список использованных источников включает в себя 38 источников.

1 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия

В литературе много различных определений коммерческой деятельности, которые можно встретить. Зачастую, данные определения коммерческой деятельности объединяют на такие группы:

- А) коммерческая деятельность – это сфера товарного обращения;
- Б) коммерческая деятельность – это торговые процессы, взаимосвязанные со сменой формы стоимости [12].

Сфера товарного обращения – это пространство, место, на котором происходят множественные акты торговли. И идентифицировать ее с коммерческой деятельностью не правильно, например, как универмаг (сфера деятельности) и совершающиеся в нем процессы продажи и покупки – абсолютно разные категории.

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

Однако, если более детально рассмотреть эти определения, можно отметить, что коммерческая теория не может в качестве своего предмета рассматривать коммерческую деятельность только как комплекс организационно-технологических процессов товародвижения от продавца к покупателю. Это объект таковых наук, как логистика, организация и проектирование технологических процессов, товароведение. С иной стороны, в разных исследованиях огромный интерес уделяется формированию экономических результатов предприятий как следствия коммерческих процессов [13].

Поэтому будет вполне правильным, рассматривая сущность коммерческой деятельности, обратить внимание на эту грань коммерческой деятельности. Но и эта область является объектом изучения многочисленных экономических наук: экономики торговли, экономической теории, бухгалтерского учета, финансов и кредита, и многих других.

Чтобы правильно найти то звено в объекте, которое изучается только коммерческой теорией, нужно отталкиваться от содержательной характеристики совершаемых действий. В отношении к коммерческой деятельности они представляют собой совокупность поочередных торговых действий для получения определенных целей. Торговля это не что другое, как взаимосвязи между продавцом и покупателем. Их отношения при продаже заключаются в том, что продавцы, стремясь заполучить некую прибыль, обязаны непрерывно передавать свой товар покупателям, получая в обмен деньги или товар. При покупке покупатель оплачивает полученный от продавца товар. Таким образом, *коммерческая деятельность* – это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор только случайных взаимосвязей. Они причинно-следственно детерминированы. Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом – наибольшей пользы, расчета и рационального выбора. Коммерческая деятельность предстает как система отношений по поводу купли-продажи с целью максимизации прибыли, получения максимальной пользы [15].

Формы, ипы, способы, виды, в которых проявляются отношения купли-продажи, составляют предмет науки о коммерческой деятельности. Их классификация, систематизация, познание, измерение дают возможность раскрыть сущность торговли предприятий и организаций, а также дать оценку полученным результатам, найти неиспользованные возможности значимого увеличения эффективности коммерческой деятельности, объяснить планируемые доходы, безубыточный и значительный объем продаж, издержки обращения, запас финансовой устойчивости.

До этих пор речь шла в основе об одном субъекте коммерческой деятельности – о продавце, который вступает в отношения с покупателями в надежде получить большую прибыль. Но и другая сторона этого процесса не пассивна.

Если бы ей это было не выгодно, она просто бы не стала быть активным участником купли-продажи. Одной особенностью коммерческих отношений является то, что их носители не могут быть только продавцами или только покупателями. Они обязательно совмещают эти функции [12].

Все типы предпринимательства объединяют в себе обмен, и всегда исключительно каждый коммерсант является приобретающим продавцом либо продающим покупателем (что одно и то же). Покупающий продавец вступает во взаимные отношения с продающим покупателем, которые формируются на основе обоюдной заинтересованности, взаимной большой выгоде сторон, что и находит отражение в заключенном коммерческом договоре.

Таким образом, Коммерческой деятельности можем дать определение - совокупность отношений о купле-продаже с взаимной целью получения обоюдной выгоды. Они и есть предмет коммерческой теории. Но, поскольку эти невидимые связи субъектов рынка под названием отношения, проявляются в постоянно изменяющихся типах, формах, методах, инструментах, экономических результатах торговли, следовательно, они становятся объектом анализа при познании коммерческой деятельности [20].

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

1. *Научность.* Выводы исследований коммерческой деятельности и основные положения должны отражать объективную реальность, быть результатом анализа конкретных процессов купли-продажи, брать во внимание требования экономических законов, социально-экономических условий. Требования этого принципа говорят о том, чтобы изучаемые

проблемы освещались объективно, в прямом виде. Даже самые гениальные идеи, как нам известно, продукты своей эпохи. Поэтому их объективная истинность и научная ценность определяются только в контексте объективно сложившихся условий их функционирования.

2. *Объективность*. Анализ должен быть основан на верной информации, отражающей все процессы, происходящие в коммерческой деятельности.

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

4. *Системность*. Согласно данному принципу коммерческая деятельность должна рассматриваться как система динамичных образований, состоящая из взаимосвязанных элементов. Их изучение должно осуществляться с учетом внутренних и внешних связей [12].

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

- 1) неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- 2) гибкость коммерции, её направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- 3) умение действительно предвидеть коммерческие риски;
- 4) выделение приоритетов;
- 5) проявление личной инициативы;
- 6) высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- 7) нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Коммерческая деятельность реализует себя через разные функции, обязательно осуществляемые ее субъектами. Под этими функциями понимается совокупность определенных немало обязательных действий в

процессе обмена, которые должны совершать для большего достижения своих коммерческих целей. Отталкиваясь от обстоятельств, эти действия выполняются либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними [12].

С помощью каких главных функций реализуются отношения коммерческой деятельности? Попробуем не только назвать, но и выяснить причины, вызывающие их(табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Коммерческие функции торговых предприятий

Обстоятельства	Функции	
	экономические	технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе	Ф	Кредитный договор, хранение, инкассация
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий	МТО	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров	ЗТ	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	НРС	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда
Коммерческая деятельность строится на основе информации	И	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение
Наличие произведенной продукции	СТ	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка
Наличие условий для оказания услуг	ПУ	Договор купли-продажи

Исходя из таблицы 1.1 можно сказать, что функции предприятий (экономические и технологические): материально-техническая, финансовая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены разными обстоятельствами жизнедеятельности компаний. Центром каждой функции являются обменные отношения. Финансовая функция связана с взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая – рынка средств торговли, закуп товаров – рынка продавцов, наймом рабочей силы –

рынка труда, продажа продукции, предоставление различных дополнительных услуг – с покупателями.

Операции, в которые входит содержание коммерческой деятельности, делят на две группы. Первая включает в себя действия, связанные с изменением формы стоимости, с актами купли-продажи. Это те операции, без которых нормальное произведение первых невозможно. К ним относят: организацию хозяйственных связей между покупателями и продавцами, изучение спроса покупателей на товары, рекламу сбыта, посредничество, сервисное обслуживание покупателей, выполнение дополнительных услуг, а также страховку товаров при доставке их покупателям, организацию рыночных исследований. К коммерческим функциям также относят операции, которые обеспечивают физическое продвижение товаров и услуг от продавца к покупателю. Например – перевозка, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка, сдача-приемка, маркировка [20].

Стоимостные отношения коммерческих функций объясняют реализацию экономического аспекта, который происходит с помощью внешних механизмов коммерческой деятельности. Есть и другая, вещественная (технологическая) сторона данных функций, которая характеризует отношения к товару, доведению его как потребительной стоимости от производителя к потребителю.

Совокупность всех этих функциональных отношений составляет глубокое содержание коммерческой деятельности предприятий (рис. 1.1).

Представим содержание коммерческой деятельности (рис. 1.2):

- Основные коммерческие функции предприятия:*
- финансовое обеспечение процессов обмена (Ф);
 - материально-техническое обеспечение (МТО);
 - закуп товаров (ЗТ);
 - найм рабочей силы (НРС);
 - информационная (И);
 - продажа (сбыт) товаров;
 - продажа дополнительных услуг (ПУ);
- Содержание коммерческой деятельности*

Рисунок 1.1 - Содержание коммерческой деятельности



Рисунок 1.2 - Модель содержания коммерческой деятельности [12]

Данная модель показывает, что экономическое содержание функций различно: некоторая часть направлена на создание нужных условий для большего достижения главной цели коммерческих предприятий – а именно, получения прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена – сбыт (продажа) продукции, а также услуги, которые обеспечивают возмещение расходов, и несут безусловное выполнение каждой функции и получение нужной прибыли.

1.2 Функционально-средовой подход к коммерческой деятельности торгового предприятия

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или

использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность».

С учетом цели данной работы, будет рассматриваться коммерческая деятельность в торговле. В таком варианте термин «коммерция» имеет неоднозначное значение: в первом случае он охватывает отрасль торговли, а в другом процессы, которые направлены на активизацию и осуществление купли–продажи товаров. Производитель изготавливает товар и продает его торговому предприятию. В свою очередь, торговое предприятие продает этот товар покупателю. Цена купли и продажи регулируется рынком.

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Цель коммерческой деятельности – достижение взаимной выгоды (дохода, прибыли). Коммерция является атрибутом рынка, формирующимся на его принципах. Эти принципы служат непременным условием ее развития.

Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – состоит а) в формировании рынка товаров и услуг; б) обосновании направлений и масштабов развития их производства; в) в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей; г) доведении товаров до потребителей; д) организации

самого процесса потребления; ж) коммерческом посредничестве; з) установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

Выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В современных условиях, когда возрастает роль коммерческой деятельности, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы: а) изучения спроса населения и рынка сбыта товаров;

б) выявления, и изучения источников поступления и поставщиков товаров; в) организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары; г) заключения договоров на поставку товаров; д) организации учета и контроля над выполнением поставщиками договорных обязательств; е) организация технологического процесса в месте продажи; ж) работа с покупателями (реклама, продвижение продаж, укрепление лояльности; з) работа с государственными и муниципальными структурами по исполнению законодательства и требований надзорных органов; и) работа с местным сообществом по укреплению доверия и изучения новых возможностей для своего бизнеса. Таким образом, коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом перепродажей товаров и предоставлением услуг, которые осуществляются в торговом предприятии, где соответствующим образом сорганизуется взаимодействие различных ресурсов (труда, финансов, товаров, материальных условий и др.).

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров

над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения.

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на рис 1.3.

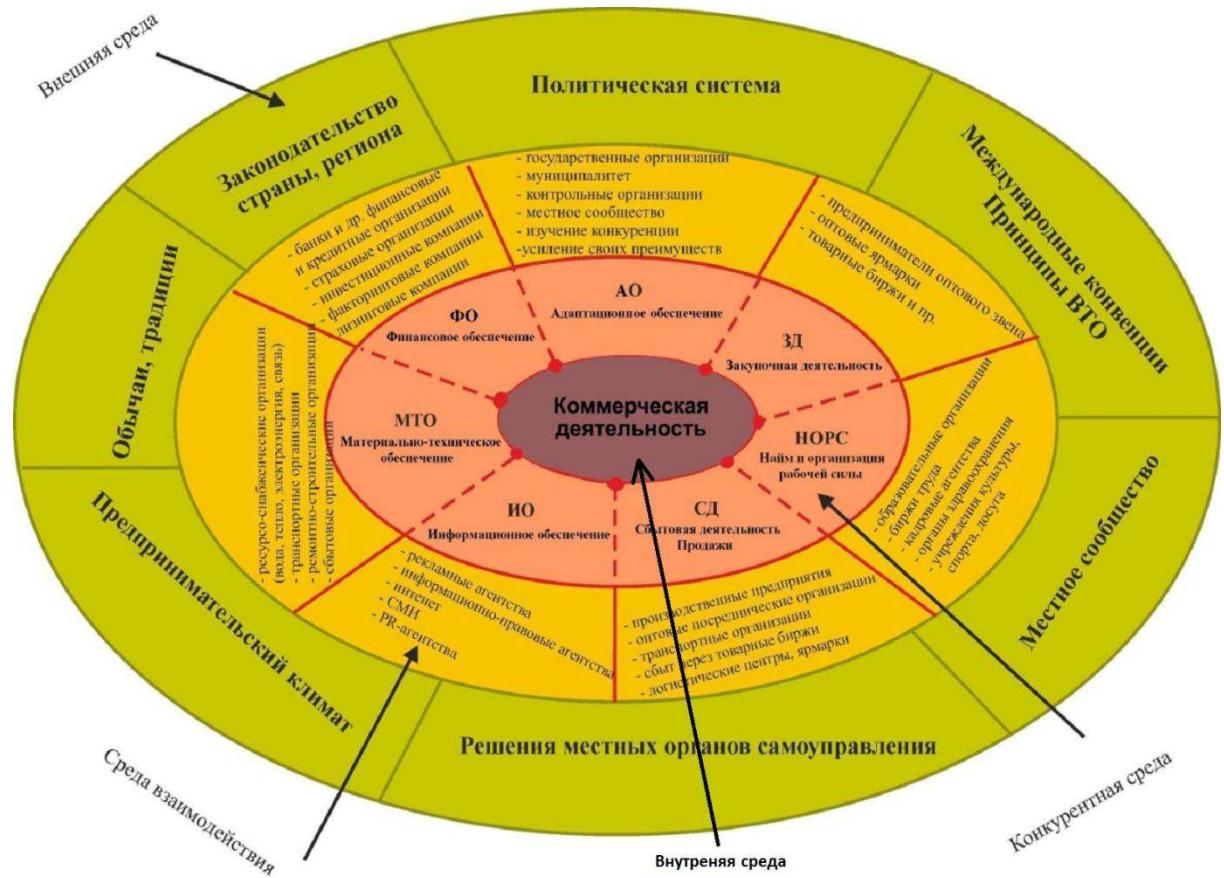


Рисунок 1.3 - Условия коммерческой деятельности [8]

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 1.3 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 адаптационного обеспечения (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

На рисунках 1.3 и 1.4 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.

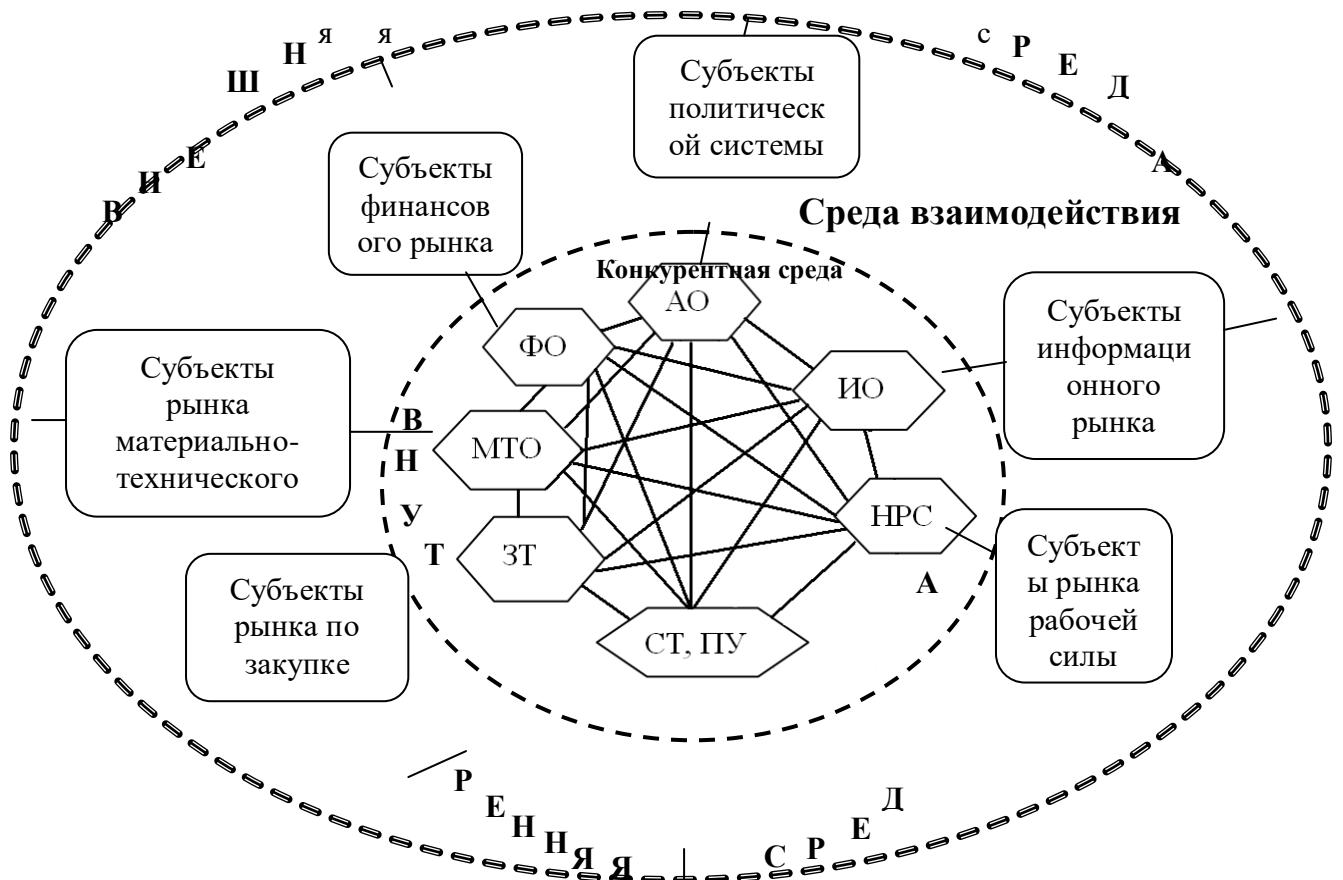


Рис. 1.4 – Модель функционального взаимодействия организации

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.

1.3 Система обслуживания покупателей в структуре коммерческой деятельности

Важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях торговли является процесс торгового обслуживания покупателей. Одним из основных показателей, который характеризует

процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового обслуживания. Данный показатель является интегральным. Он включает в себя ряд других частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.

Фактически, уровень качества торгового обслуживания показывает качество функционирования системы обслуживания на предприятии торговли. Под системой обслуживания в торговле (СОТ) понимается совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время.

Существующая на предприятии торговли СОТ определяется организацией торгово-технологического процесса, системами управления и маркетинга. Поэтому уровень качества торгового обслуживания напрямую зависит от применяемой на предприятии технологии продажи товаров, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, профессиональной и активной подготовки торгового персонала и уровня его мотивации, наличия и размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещениях, а также от стратегических целей и тактических задач, решаемых руководством предприятия на рынке [33].

Исходя из вышесказанного можно понять, что уровень качества торгового обслуживания является значимым фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. Сегодня потребитель при выборе места покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания. В случае же жесткой ценовой конкуренции на рынке высокий уровень качества торгового обслуживания часто становится основным доводом в пользу конкретного предприятия. Поэтому в последние годы

руководители предприятий торговли стали уделять контролю качества функционирования систем обслуживания повышенное внимание.

Однако контроль и анализ качества торгового обслуживания на практике связан с некоторыми сложностями. Само понятие «качество обслуживания» носит достаточно субъективный характер. 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. Большое значение имеют уровень культуры и ценностные установки самого руководителя, а также соответствующие традиции, сложившиеся на предприятии и в обществе. Поэтому сложно выработать какие-то единые критерии для оценки уровня качества торгового обслуживания. Кроме того, показатель качества торгового обслуживания не очень хорошо поддается формализации, так как включает в себя показатели, большинство из которых являются атрибутивными, и поэтому их количественная оценка в большей степени затруднена [10].

С учетом вышеупомянутого можно предложить эффективный метод контроля качества функционирования СОТ и всесторонней оценки уровня качества обслуживания покупателей на основе такого его важнейшего показателя, как скорость торгового обслуживания. Скорость торгового обслуживания определяется средним числом обслуженных покупателей в единицу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте.

Скорость обслуживания имеет довольно существенную социальную значимость, оказывая самое непосредственное воздействие как на покупателей, так и на персонал и руководство данного предприятия торговли. Этот показатель влияет и на эффективность эксплуатации и обслуживания технических средств, используемых в торгово-технологическом процессе. Так, сам по себе он является весьма

существенным фактором конкурентоспособности предприятия торговли (см. рис. 1.5) [11].

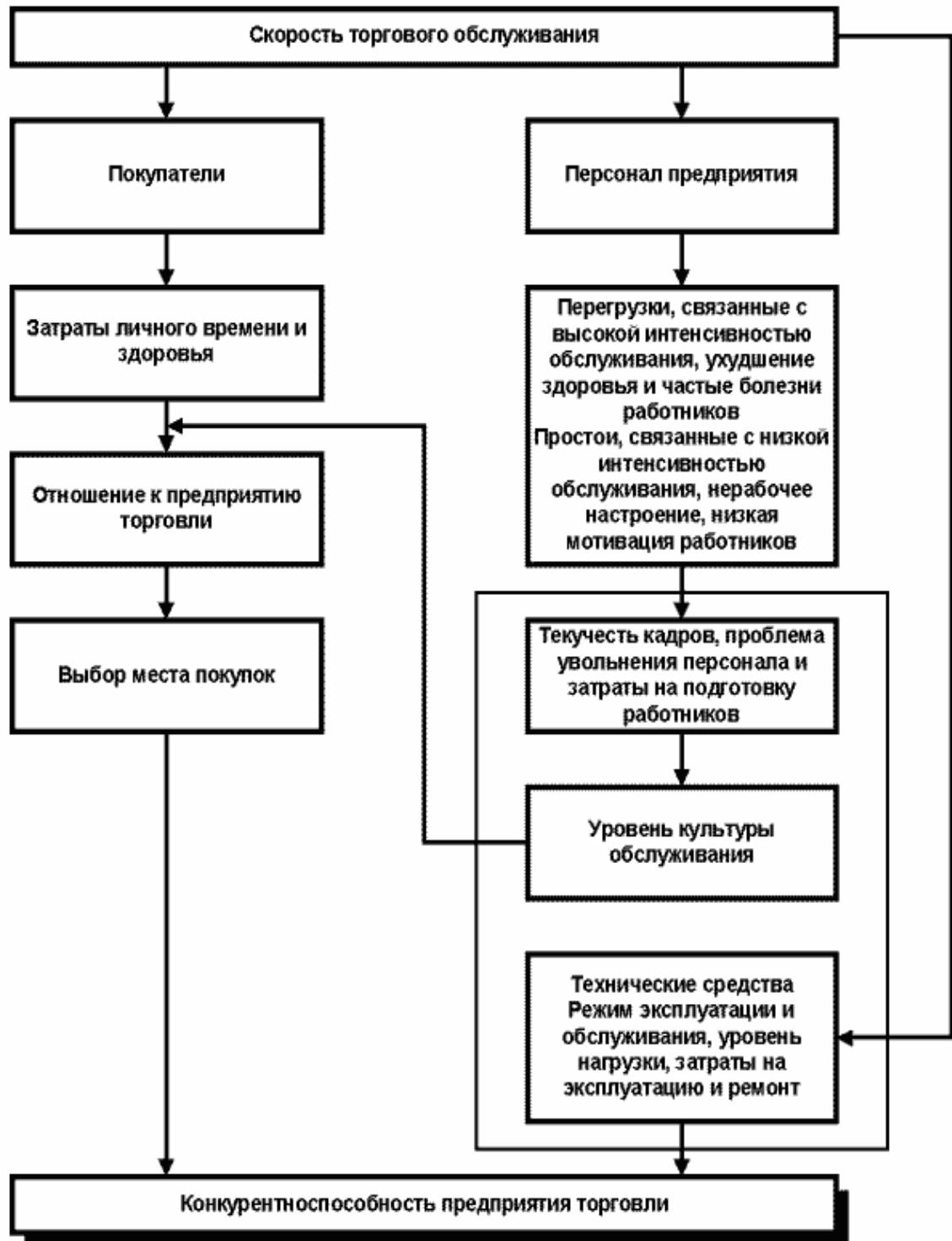


Рисунок 1.5 - Влияние скорости обслуживания на конкурентоспособность предприятия

Скорость обслуживания определяется средним числом обслуженных покупателей в единицу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте.

Скорость обслуживания определяется не только численностью персонала, занимающегося обслуживанием покупателей и интенсивностью его работы, но и организацией торгово-технологического процесса, организацией труда, а также мотивацией работающих на предприятии торговли. Она тесно связана с другими показателями качества торгового обслуживания, такими как высокая культура обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, оказываемых покупателям и т.д. Поэтому в процессе исследования скорости обслуживания подвергаются анализу все факторы, которые воздействуют на процесс торгового обслуживания покупателей. Таким образом, осуществляется комплексный анализ качества функционирования СОТ, реализуется системный подход к решению задачи поддержания приемлемого уровня качества торгового обслуживания покупателей [33].

Значимо и то, что данный показатель лучше остальных поддается формализации. Для анализа скорости торгового обслуживания может также применяться банк экономико-математических методов, который позволяет оценить эффективность работы системы обслуживания на предприятии, а также рассчитать оптимальные показатели функционирования СОТ, обеспечивающие нужную скорость и качество обслуживания покупателей.

Все вышеупомянутое позволяет сделать вывод, что эффективный контроль качества работы СОТ со стороны руководства предприятия торговли может обеспечиваться путем анализа скорости торгового обслуживания покупателей. При этом анализ должен быть системным, т. е. осуществляться с учетом всех главных факторов, влияющих на процесс торгового обслуживания.

Анализ качества функционирования систем торгового обслуживания по своему содержанию относится к управлению хозяйственной

деятельности предприятий торговли. По отношению к процессу управления он сочетает в себе характеристики перспективного, оперативного и ретроспективного анализа [13].

Однако главной задачей анализа является постоянный контроль работы обслуживающей системы с целью обеспечения заданных показателей качества торгового обслуживания. Следовательно, необходим оперативный анализ качества функционирования СОТ на предприятии торговли. Оперативность предварительного анализа - важнейшее требование, которое накладывается на все виды его обеспечения: организационно-экономическое, информационное, математическое, программное и техническое. В первую же очередь это требование касается информационного обеспечения анализа. Не секрет, что самые эффективные методы анализа часто не находят практического применения именно в связи с высокими требованиями, предъявляемыми к их информационному обеспечению. Оперативность анализа достигается, в первую очередь, выбором соответствующей информационной технологии, которая и определяет, в конечном итоге, математические, программные и технические средства для проведения анализа, а также необходимые меры организационного и экономического характера [17].

Источниками информации для проведения анализа качества работы СОТ являются данные наблюдений (сплошных и моментных) за работой СОТ, опросов торгового и обслуживающего персонала предприятия.

Во второй половине прошлого века на Западе была разработана система SERVQUAL, позволяющая измерять уровень покупательского восприятия, в который входят 5 элементов: надежность, уверенность, сопереживание, отзывчивость, материальные факторы обслуживания. На самом деле этих элементов намного больше, например обеспечение безопасности.

Если продавец решает работу своего магазина построить на организации показа товаров, продуманной выкладке, то нужно

придерживаться достаточно стабильного ассортимента, чтобы покупатели точно знали, что есть в этом магазине. Упаковка товаров должна правильно воздействовать на покупателя, быть прочной, надежной и, возможно даже неброской [26].

Если работа торгового предприятия будет строиться на иррациональных покупках, то ставка делается именно на оригинальность, броскость упаковки товаров, достаточно широкий, при этом нестабильный ассортимент. Специалисты по торговле выделяют физические и умственные поступки покупателей. Можно попытаться использовать эти моменты при разработке маркетинговых мероприятий.

Маршрут посетителя должен быть продуман заранее, поэтому, отталкиваясь от этого и нужно расставлять торговое оборудование. Ученые заметили, что преобладающее большинство покупателей, войдя в крупный магазин, зачастую идут направо. Вся суть данного искусства состоит в том, чтобы покупатель ничего не заметил и не почувствовал, что на него оказывают давление.

Восприятие покупателями атмосферы или внутренней среды магазина зависит как от привлекательности обстановки магазина, так и психологического возбуждения потенциального покупателя, которое не только воздействует на желание покупателя совершать покупку один раз, но и сделать это после множество раз [19].

Для повышения качества торговли и обслуживания необходимо изучать основные мотивы трудовой деятельности работников магазинов, чтобы разработать системы стимулирования высокой эффективности труда. Использовать новые направления в оплате труда продавцов и других работников, повышая их материальную заинтересованность в улучшении качества обслуживания покупателей. Использовать концептуальную схему формирования торгового менеджмента для совершенствования организационной структуры управления и разработки эффективной системы работы с кадрами.

Работа с персоналом подразумевает его обучение с целью формирования знаний о товаре и своей торговой фирме, умения продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателем и вести рекламную работу на месте продажи.

Знания и навыки, которыми должен обладать торговый персонал, включают [8]:

- знания о товаре, его качественных особенностях и модификациях;
- знания о своей фирме;
- знания о поставщиках товара;
- умение показать товар лицом;
- владение информацией об особенностях целевой группы покупателей;
- знания о постоянной клиентуре;
- навыки ведения устной рекламы.

1.4 Подходы к оценке эффективности системы обслуживания покупателей

Для оценки уровня качества обслуживания покупателей утверждены следующие показатели:

- устойчивость ассортимента товаров;
- уровень дополнительного обслуживания покупателей;
- затраты времени покупателя на ожидание обслуживания;
- уровень культуры обслуживания по мнению покупателей.

Значение каждого показателя определяется при помощи системы частных коэффициентов.

Коэффициент устойчивости ассортимента товаров (K_u) определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже на момент проверки, на общее количество разновидностей товаров, предусмотренным обязательным ассортиментным перечнем товаров к количеству проверок в отчетном периоде [30].

$$Ку = (O1/A + O2/A + Op/A) / N$$

Ку - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

O1, O2, Op - количество разновидностей товаров, имеющихся в продаже на момент проверки, из предусмотренных утвержденным перечнем товаров;

A - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем товаров;

N - количество проверок.

Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей (Кд) 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.

$$Кд = ((Y1/Y0 + Y2/Y0 + Yп/Y0)/N1 + (Y01/Y0 + Y02/Y0)/N2) / 2$$

Кд - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

Y1, Y2, Yп - количество фактически представленных видов услуг на момент проверки;

Y0 - количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;

N1 - количество проверок;

N2 - количество видов услуг, по которым определялся объем;

Y01, Y02, Y0n — объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года [22].

При определении показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные утвержденного перечня видов услуг и объемов услуг, предоставленных в отчетном и соответствующем ему периоде прошлого года.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания (К0) определяется отношением величины оптимальных затрат времени на

ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания:

$$K_0 = 30 / Z_f$$

K_0 - коэффициент затрат времени покупателем на ожидание обслуживания;

30 - оптимальные затраты времени покупателем на ожидание обслуживания;

Z_f - средние затраты времени покупателем на ожидание обслуживания [16].

При определении фактических затрат времени учитываются следующие элементы:

- ожидание консультации (с момента подхода покупателя к работнику, непосредственно занятому обслуживанием покупателей, до начала предоставления консультации);

- ожидание расчета (от момента подхода к расчетному узлу до начала расчета);

- ожидание примерки (от момента подхода к примерочной кабинке до начала примерки);

- ожидание получения товара (от момента подхода к столу упаковки до начала упаковки или к столу выдачи товара до получения товара).

Средние затраты времени по каждому элементу определяются суммированием времени по замерам и делением полученной суммы на число замеров.

Фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания определяются суммированием полученных данных по средним затратам времени на ожидание примерки, консультации, расчета и получения товара.

В магазинах, где осуществляется продажа нескольких групп товаров, фактические затраты времени покупателей определяются как сумма произведений затрат времени на ожидание обслуживания по каждой товарной группе на ее значимость [18]:

$$З\Phi = З^*Н$$

З Φ - фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в целом по магазину, сек.;

З - средние затраты времени на ожидание обслуживания по группам товаров, сек.;

Н - значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина.

Показатель культуры обслуживания по мнению покупателей (Км) определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки состояния культуры обслуживания и магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания:

$$Км = Мп / Мв$$

Км - коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей;

Мп - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;

Мв - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания в магазине.

Для расчета данного показателя используется информация об оценке состояния культуры обслуживания покупателей, полученная путем проведения опросов покупателей, покупательских конференций и т.д.

Уровень культуры обслуживания в магазине определяется величиной обобщающего коэффициента, который рассчитывается по формуле [30]:

$$Коб = [(31*Ку)+(32*Кп)+(33*Ко)+Км] / 2$$

Коб — обобщающий коэффициент уровня культуры обслуживания покупателей в магазине;

Ку - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

31 - значимость показателя устойчивости ассортимента товаров;

32 - значимость показателя услуг, оказываемых покупателям;

33 - значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Кп - коэффициент услуг, оказываемых покупателям;

Ко - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Км - коэффициент уровня культуры обслуживания по мнению покупателей.

Значимость каждого из показателей в общем уровне культуры обслуживания следующая (в баллах):

- устойчивость ассортимента товаров (31) - 0,45;
- дополнительное обслуживание покупателей (32) - 0,20;
- затраты времени покупателей на ожидание обслуживания (33) - 0,35;
- культура обслуживания по мнению покупателей (3м) - 1,0.

Величина обобщающего коэффициента, выведенного с учетом значений частных коэффициентов, позволяет судить об уровне культуры обслуживания покупателей в магазине. Продовольственные магазины могут быть отнесены к предприятиям с высоким уровнем культуры обслуживания покупателей, если величина обобщающего показателя не ниже 0,9 и нет жалоб покупателей на низкий уровень обслуживания, нарушения правил продажи товаров и другие нарушения; показатель 0,7 - 0,9 говорит о среднем уровне культуры обслуживания; ниже 0,7 - о низком уровне.

Заключение

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

- А) коммерческая деятельность – это сфера товарного обращения;
- Б) коммерческая деятельность – торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости [12].

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.

Функции предприятий (экономические и технологические): финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовая связана с взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая – рынка средств торговли, закуп товаров – рынка продавцов, найм рабочей силы – рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг – с покупателями.

Процесс торгового обслуживания покупателей становится важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях торговли.

Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового

обслуживания. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.

Под системой обслуживания в торговле (СОТ) будем понимать совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время.

Индивидуальный предприниматель Зайцева Е.С. действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об индивидуальных предпринимателях».

Персонал салона мобильной электроники «Pixel» состоит из 6 человек. Административный персонал – это директор. К обслуживающему персоналу на предприятии относится торговый персонал – это продавцы-консультанты, их в салоне мобильной электроники «Pixel» четыре, и мастера по ремонту.

Сильные стороны салона мобильной электроники «Pixel» заключаются увеличении коэффициента эффективности использования основных фондов предприятия, снижении показателя фондоемкости, росте коэффициента участия оборотных средств в обороте.

Слабыми сторонами салона мобильной электроники «Pixel» являются снижение эффективности применения имеющихся в наличии оборотных средств, снижение скорости обрачивания оборотных средств, затаривании предприятия товарными запасами. Чрезмерные запасы прекращают движение капитала, нарушают финансовую стабильность деятельности, заставляя руководство предприятия в срочном порядке изыскивать необходимые для текущей деятельности денежные средства (как правило, дорогостоящие).

Результаты проведенного анализа показали, что за анализируемый период выручка ИП Зайцева Е.С. салон мобильной электроники «Pixel» выросла на [] % и составила [] тыс. руб., что больше прошлого периода на [] тыс. руб.

Таким образом, максимальная площадь приходится на площадь для движения покупателей, это характеризует торгово-технологический процесс в салоне мобильной электроники «Pixel» с положительной стороны, поскольку позволяют потребителю совершать покупки в максимально комфортных условиях.

По данным таблицы можно сделать следующие выводы. Коэффициент полноты ассортимента составил [], То есть ассортимент непродовольственных товаров составляет []% от возможного ассортимента, предусмотренного перечнем. Не полная группа «GPS-навигаторы» ([]), это объясняется нестабильностью поставок, так как договор был заключен только в этом году, в частности наблюдается задержка и зачастую неполная поставка товаров от компании ООО «ТехноСвязьРоссия», за счет чего пополнение товаров этой группы в исследуемый период происходило неравномерно.

В остальных группах полнота колеблется на уровне около []-[]%.

Таким образом, коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания найдем разделив полученное значение на [] секунд – оптимальное время для обслуживания. Коэффициент равен [].

Таким образом, если рассматривать интенсивность покупательских потоков по дням, то максимальное количество покупателей наблюдается в пятницу и субботу ([] и [] человек соответственно). Если рассматривать по часам, то максимальное количество покупателей во временной период с []-[] часов ([] человека), при этом совершивших покупку [] человека. Таким образом, коэффициент завершенности покупок составил за неделю [], т.е. [] % покупателей при посещении магазина совершили покупку.

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. Так как салон мобильной электроники «Pixel» осуществляет реализацию товаров через прилавок, то $K_{вн} = \boxed{■}$.

Коэффициент качества труда коллектива магазина определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли и составляет $\boxed{■}$.

Учитывая, что к высокому качеству обслуживания могут быть отнесены непродовольственные торговые предприятия с обобщающим коэффициентом $\boxed{■}$ и более, можно сделать вывод о хорошем качестве торгового обслуживания в салоне мобильной электроники «Pixel».

Согласно приведенного выше анализа системы обслуживания покупателей для повышения эффективности и совершенствования системы обслуживания в салоне мобильной электроники «Pixel» можно порекомендовать:

1. Установить в магазине стол для покупательского уголка и организовать место отдыха на входе в отдел. В качестве места отдыха установить рядом с входом в отдел небольшой диван.

2. Ввести систему скидок. Например, при покупке более чем на $\boxed{■}$ руб. предоставляется скидка $\boxed{■}\%$, при покупке более чем на $\boxed{■}$ руб. – скидка $\boxed{■}\%$ и при покупке более чем на $\boxed{■}$ руб – $\boxed{■}\%$.

В $\boxed{■}$ году средняя стоимость покупки составляла $\boxed{■}$ руб. При введении системы скидок средняя стоимость покупки планируется на уровне $\boxed{■}$ руб, следовательно, оборот розничной торговли увеличится на $\boxed{■}$ тыс. руб. ($\boxed{■} * \boxed{■} * \boxed{■}$) или на $\boxed{■}\%$

3. Разработать систему оплаты труда продавцам, включающей премирование за снижение затрат времени покупателей на ожидание обслуживания и повышения коэффициента завершенности покупок, а также

систему оплаты труда директору, одним из критериев которой будет являться значение коэффициента устойчивости ассортимента.

4. Осуществлять предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами. Так как торговая площадь магазина составляет ■ м², то для предоставления информации необходим домашний кинотеатр стоимостью около ■ тыс. руб, а также ЖК-телевизор диагональю ■ см и средней стоимостью около ■ тыс. руб.

Предлагаемый комплекс мер приведет к повышению эффективности обслуживания в салоне мобильной электроники «Pixel» и росту результативности финансовой деятельности.

Список использованных источников

1. Трудовой кодекс Российской Федерации (по состоянию на 1 февраля). – Новосибирск: Сиб. Унив. Изд-во, 2016. – 206 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 3 .: по сост. на 20 апр. 2016 г. – Москва: Омега-Л, 2016. – 681с.
3. Абчук ВА. Коммерция: учебник / В.А. Абчук — Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2015. — 475 с.
4. Акимов Т.А. Теория организаций: учеб. пособие для вузов / Т.А. Акимов. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 367 с.
5. Бактыбаева Ш.К. Управление запасами в условиях рыночной экономики / Ш.К. Бактыбаева // Проблемы современной экономики. – 2016. - № 33. – С. 8 – 12.
6. Барлиани А.Г. Логистика страхового запаса / А.Г. Барлиани // Интерэспо Гео-Сибирь. – 2016. - № 19. – С. 52 – 56.
7. Бланк И А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк — Москва: Тандем: ЭКМОС, 2013. — 189 с.
8. Боровинский Д.В.. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
9. Боровкова ВА. Управление рисками в торговле / В.А. Боровкова — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 288 с.
10. Бреслав Е. 7 нот бизнеса : Настольная книга руководителя / Е. Бреслав, И. Голуба.- Москва: Эксмо, 2014.- 576 с.
11. Бунеева Р.И. Заготовительная деятельность в потребительской кооперации: организация и технология / Р.И. Бунеева, Г.Н. Кругляков. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 398 с.
12. Бунеева Р.И. Организация посреднической деятельности в условиях рынка: учеб. пособие / Р.И. Бунеева — Белгород: Кооперативное образование, 2015. — 182 с.

13. Васин С.М. Управление рисками на предприятии: учеб. пособие / С.М. Васин, В.С. Шутов.- Москва: КНОРУС, 2015.-304 с.
14. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Т. 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. — Красноярск, 2008. — 232с.
15. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Т. 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. — Красноярск, 2008. — 226с.
16. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К0, 2014. — 700 с.
17. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К0, 2016. — 520 с.
18. Друкер П. Энциклопедия менеджмента: пер. с англ. / П. Друкер — Москва: ИД Вильяме, 2015. — 432 с.
19. Есютина АА. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление / А.А. Есютина, Е.В. Карпова. — 4-е изд. — Москва: КНОРУС, 2015. — 216 с.
20. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Т.Н. Жукова— Санкт-Петербург: Вектор, 2013. — 256 с.
21. Иванова М.Б. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванов. — Москва: РИОР, 2015.— 266 с.
22. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — Москва: РИП-холдинг, 2014. — 234 с.
23. Каплина С.Л. Организация коммерческой деятельности / С.Л. Каплина — Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. — 448 с.
24. Корпев Г.Б. Современные храмы торговли: девелопмент торговых центров / Г.Б. Корпев — Москва: Вершина, 2016. — 368 с.

25. Котлер Ф.. Основы маркетинга: пер. с англ / Ф. Котлер — 5-е европ. изд. — Москва; Санкт-Петербург: Вильяме, 2015. — 944 с.
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 800 с.
27. Маслова ТД. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — Санкт-Петербург.: Питер, 2014. — 400 с.
28. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли / В.В. Никишкин — Москва: Экономика, 2014. — 316 с.
29. Ньюмэн Э. Розничная торговля: организация и управление / Ньюмэн Э. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 416 с.
30. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и КО, 2015. — 504 с.
31. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 248 с.
32. Ричардсон К. Как работают новые методы маркетинга в ритейле / К. Ричардсон. — Управление магазином. — 2015. - №6. — С. 68 – 72.
33. Старобинский Э.Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме / Э.Е. Старобинский — Москва: Интел-синтез, 2014. — 264 с.
34. Стребкова О. Управление товарными категориями / О. Стребкова // Маркетинг. — 2014. — № 2 (99). — С. 32-41.
35. Сысоева СВ. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / СВ. Сысоева, Е.А. Бузкова. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 270 с.
36. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Т.П. Данько. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 560 с.
37. Ушаков Д. Клиентоориентированность как определяющий фактор конкурентоспособности перевозчиков на рынке перевозок мяса в РФ / Д. Ушаков // Маркетинг & логистика. — 2016. - №3. — С. 33 – 36.

38. Шестаков А. CRM Revolution: выстраивание долгосрочных отношений с клиентами / А. Шестаков // Современная торговля. – 2016 . - №3. – С. 58- 66.