

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

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

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Организация торгового обслуживания в системе
экономических отношений коммерческой деятельности»

Руководитель	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u>	<u>О. В Рубан</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-03Б-К</u>	<u>А. Д. Рахимова</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. экон. наук</u>	<u>А. В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Теоретические основы торгового обслуживания покупателей.....	7
1.1 Торговое обслуживание: сущность, содержание процесса и системы обслуживания.....	7
1.2 Розничная продажа товаров как основная составляющая организации обслуживания покупателей.....	14
1.3 Методика расчета эффективности торгового обслуживания покупателей на предприятии торговли.....	22
2. Организационно-коммерческая характеристика ООО «Строймастер»...	40
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Строймастер»...	40
2.2 Материально-техническая база предприятия ООО «Строймастер».....	43
2.3 Анализ экономических и финансовых показателей эффективности предприятия ООО «Строймастер».....	53
2.4 Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия «Строймастер» с партнерами.....	63
3. Совершенствование системы обслуживания покупателей предприятия ООО «Строймастер».....	68
3.1 Анализ показателей системы обслуживания покупателей предприятия ООО «Строймастер».....	68
3.2 Разработка проекта совершенствования торгового обслуживания покупателей предприятия ООО «Строймастер».....	78
3.3 Экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию торгового обслуживания покупателей предприятия ООО «Строймастер».....	80
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	86

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях жестокой рыночной конкуренции, когда едва ли не все крупные торговые предприятия обладают доступом к одним и тем же технологиям, невозможно отрицать тот факт, что огромное влияние на эффективное достижение целей организации и ее конкурентоспособность имеет такой важный фактор, как высокий уровень торгового обслуживания конечного потребителя.

Управление процессом обслуживания покупателей в магазине занимает одно из ведущих мест в комплексе менеджмента торговой организации. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития торгового предприятия и повышения эффективности его деятельности, т.к. прежде всего, обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Управление торговым обслуживанием потребителей непрерывно взаимосвязано с управлением неотъемлемыми показателями работы торгового предприятия, влияющими на финансовое состояние предприятия. Высокий уровень торгового обслуживания влияет на увеличение товарооборота, доходы и прибыль предприятия торговли, а, следовательно, и на возможность последующего развития.

Управление процессом обслуживания покупателей подразумевает, в первую очередь, обеспечение возможностей более полного удовлетворения их спроса, в пределах выбранного предприятием сегмента потребительского рынка, что выявляет необходимость обоснования и проведения соответствующей ассортиментной политики предприятия торговли.

Помимо того, управление процессом торгового обслуживания подразумевает создание потребителям удобных условий для совершения покупок. Это связано с тем, что предприятие торговли устанавливает

оптимальный для потребителей режим работы, выбирает эффективные методы продажи товаров, предоставляет широкий комплекс дополнительных услуг, организует рекламную деятельность и внутремагазинную информацию, а также другие организационно-технологические мероприятия.

Данный вопрос в настоящее время считается актуальным, так как для обеспечения эффективной реализации товаров предприятие торговли должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективное обслуживание покупателей.

Повышение эффективности обслуживания покупателей необходимо из-за следующих критериев:

- процесс обслуживания покупателей является инструментом в борьбе с конкурентами;

- процесс обслуживания покупателей оказывает большое влияние на удовлетворенность и настроение потребителей, так как большинство их потребностей удовлетворяется в торговле;

- эффективное обслуживание потребителей способствует стимулированию продажи товара, то есть побуждает покупателя приобрести товар;

- эффективность обслуживания потребителей способствует увеличению основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия торговли.

Цель данной дипломной работы исследование процесса торгового обслуживания покупателей и методов повышения эффективности процесса обслуживания покупателей.

Объектом исследования выбрана организация ООО «Строймастер».

1 Теоретические основы торгового обслуживания покупателей

1.1 Торговое обслуживание: сущность, содержание процесса и системы обслуживания

В условиях формирования рыночных отношений в стране существенно возрастает роль торговли. Торговля становится более устойчивой сферой в развитии рыночных отношений.

Задача торговли - не только довести товары до конечного потребителя, но и активно воздействовать на формирование потребительского спроса, что невозможно без качественного торгового обслуживания.

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует потребителей и продавцов. И это закономерно. Выросло материальное благосостояние потребителей, вырос их культурный уровень. В таких условиях вполне естественно желание потребителей приобретать необходимые им товары в удобное для них время, в удобном месте в желаемом ассортименте. Поэтому в условиях конкуренции на рынке большое значение уделяется торговому обслуживанию, так как от качества и уровня торгового обслуживания зависит эффективность торговой деятельности любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание покупателей, предоставление услуг, напрямую направленных от человека к человеку; а с другой стороны, это – обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на покупателей в целом и конкретного на каждого отдельного человека.

Культура торгового обслуживания – совокупность характеристик и условия процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Характеристики

культуры торгового обслуживания - вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.

Повышение культуры торгового обслуживания предлагает строгую дисциплину, чёткость и оперативность в работе, знание работниками магазина товаров, их особенностей; совершенное владение различными операциями, связанными с продажей товаров; красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, опрятный внешний вид продавца, быть вежливым, доброжелательным, тактичным.

Необходимым условием повышения культуры торгового обслуживания является также соблюдение правил торговли; установление постоянного контроля за сохранностью товарно-материальных ценностей, организаций труда, трудовой дисциплиной.

Большое значение имеет внедрение различных форм стимулирования отдельных работников и коллектива всего торгового предприятия за повышение качества торгового обслуживания. В этом отношении важную роль сыграла система управления качеством труда в магазинах, которая способствует укреплению трудовой дисциплины, сокращению количества жалоб, повышению ответственности каждого работника за выполнение своих обязанностей.

Действенными средствами повышения культуры торгового обслуживания покупателей являются совершенствование воспитательной работы в коллективе, повышение квалификации и творческой инициативы работников, применение новых форм и методов организации труда.

Ученые изучающие проблемы отрасли, утверждают, что из-за грубости продавцов крупные торговые предприятия теряют от 10 до 15% товарооборота. Они же установили, что, когда человек обдумывает покупку, на его решение влияет не только собственное настроение, но и обстановка в торговом зале, слова продавца. Поэтому необходимо повышать уровень культуры торгового персонала, его профессиональные

знания, вежливость и предупредительность по отношению к покупателям, умение чётко и тактично выполнять порученные функции.

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных услуг. Услуга торговли – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Услуга в торговлю входила медленно, даже болезненно. В первые годы считалось, что предприятию необходимо реализовать товар и получить за него деньги. Все остальное забота самого покупателя. Сегодня характер и количество предоставляемых услуг характеризует уровень культуры торгового обслуживания.

Торговые предприятия оказывают потребительские услуги. Их сущность заключается в удовлетворении потребностей покупателей, в разнообразных видах услуг, связанных с жизнедеятельностью человека.

Торговые услуги – это не только удобства, но и экономия времени покупателей. В крупном универмаге покупателю предоставляется до пятидесяти различных услуг. Специалисты могут дать консультацию о правилах и порядке пользования технически сложными товарами, продемонстрировать новинки в действии.

Услуга рождалась в нашей стране в торговле стихийно. Администрация каждого магазина самостоятельно решала, сколько видов услуг предоставить покупателю, каков должен быть их объем.

Любая торговая услуга должна быть удобной для покупателей и прибыльной для тех, кто ее оказывает. Только тогда она получит массовое распространение. Представление широкого круга качественных услуг в магазинах способствует росту товарооборота, а, следовательно, положительно влияет на прибыльность предприятий. Безусловно, набор и качество услуг зависят от типа специализации, месторасположения магазина, условий для оказания качественных услуг, квалификации работников.

Повышение культуры торговли путем интенсивного развития торговых услуг на потребительском рынке способствует решению двуединой задачи: с одной стороны: повышает роль торговых предприятий в удовлетворении запросов населения, а с другой – укрепление экономики страны на основе расширения возможности привлечения в оборот денежных средств населения и повышения эффективности товароденежных отношений на потребительском рынке.

В рыночных условиях развитие всех видов услуг должно быть выгодно предпринимателям и удобно для потребителей. При этом все виды услуг, способствующих росту товарооборота. Оборачиваемости, доходности, получают соответствующее развитие при росте доходов населения. В настоящее время большинство населения отличается низкой покупательской способностью, поэтому даже часть традиционных услуг не находит применения в торговле. Вместе с тем эта сфера деятельности начала активизироваться в магазинах и на предприятиях питания, обслуживающих в основном население с высокими доходами. Появились услуги, ранее не известные нашему потребителю, например: прием по телефону заказов на доставку продуктов и горячих закусок в любое время.

Таким образом, высокая культура торгового обслуживания способствует увеличению товарооборачиваемости, выполнению плана товарооборота, снижению издержек обращения, увеличению суммы валового дохода, повышению прибыли торговых предприятий.

Система торгового обслуживания – целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания. Форма торгового обслуживания – организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей. Примером формы торгового обслуживания может быть салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок, индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания.

На обслуживание покупателей определенное влияние оказывают используемые методы продажи товаров. Метод продажи – это совокупность операций, направленных на рациональную организацию продажи товаров в торговом предприятии. Диапазон действия методов продажи – от полного обслуживания покупателей торговым персоналом до полного самообслуживания покупателей, что позволяет спланировать покупательские потоки, увеличить пропускную способность, обеспечить удобства по выбору товара и создать комфортную обстановку в торговой зоне.

Рынок потребительских товаров – сфера купли-продажи потребительских товаров индивидуального назначения: продовольствия, одежды, бытовой техники и другое. Товарооборот относится к числу важнейших показателей плана экономического и социального развития. Он оказывает влияние, как на производство, так и на потребление.

Основной показатель хозяйственной деятельности предприятий и организаций оптовой торговли – оптовый товарооборот. Он представляет собой продажу товаров народного потребления и производственного назначения для последующей реализации населению, а также поставку для внерыночных потребителей и экспорта. Оптовый товарооборот отражает переход товаров из сферы производства в сферу обращения и их движение внутри сферы обращения. Его объем, структура, виды и формы товародвижения определяют другие важнейшие показатели хозяйственной деятельности.

Оптовые предприятия – основные рыночные структуры оптовой торговли. Экономическим содержанием процесса оптовой продажи товаров является товарооборот. Под оптовым товарооборотом понимается суммарный объем продажи товаров за определенный период оптовым предприятием различным оптовым покупателям, организующим процесс их последующей реализации конечным потребителям. Товарооборот характеризует уровень удовлетворения спроса населения на товары, широту и глубину проникновения предприятия на рынок оптовой торговли.

Являясь оценочным показателем, товарооборот служит также определяющим фактором торговой деятельности оптового предприятия и имеет определенную подчиненность по отношению к прибыли. С учетом целей оптового товарооборота осуществляются следующие задачи:

- взаимосвязь товарооборота с развитием потребительского рынка;
- сочетаемость товарооборота со стадиями конъюнктуры рынка;
- планирование товарооборота с использованием ресурсного потенциала предприятия;
- соответствие товарооборота спросу обслуживаемых потребителей;

Розничный товарооборот по своему составу не является однородным. В его состав входит сумма продажи товара населению через розничную торговую сеть и предприятия общественного питания, а так же продажи товаров предприятиям, учреждениям и организациям. Большая часть розничного товарооборота непосредственно связана с личным потреблением и покупательными фондами населения.

В динамике розничного товарооборота находят отражение систематический рост производства, с одной стороны, непрерывный подъем, благосостояние культуры населения – с другой. Он оказывает также большое влияние на все количественные и качественные показатели работы торговых предприятий и организаций. От объёма и структуры товарооборота зависят также такие показатели, как доходы, прибыль, рентабельность, сумма и уровень издержек обращения, фонд оплаты труда, численность торговых работников, финансовое состояние предприятий и др. Большое значение в выполнении и перевыполнении планов товарооборота, изыскании резервов по его увеличению, улучшению обслуживания населения имеет систематический контроль и тщательный анализ этих планов.

Розничный товарооборот находится в тесной взаимосвязи с денежным обращением. В нем участвует значительная часть обращающихся денег; увеличение или снижение объема реализации товаров народного потребления вызывает соответствующие изменения в поступлении денег в

банки. Его развитие отражает народнохозяйственные пропорции между производством и потреблением, спросом населения и предложением товаров, розничной продажей и денежным обращением.

С точки зрения системного подхода, розничный товарооборот необходимо рассматривать в трех аспектах: как систему отношений общественного производства; как систему отношений обмена денежных доходов населения на товары народного потребления; как систему обратной связи с производством.

Объем и тенденции изменения розничного товарооборота в значительной степени характеризуют собой уровень жизни народа. Именно через розничный товарооборот реализуются денежные доходы, полученные в соответствии с количеством и качеством затраченного труда. Это находит выражение в динамике развития розничного товарооборота и его доли в фонде потребления. Фонд личного потребления, кроме розничного товарооборота, включает натуральное потребление и услуги нетоварного характера, неорганизованный оборот.

В соответствии с законом Российской Федерации "Об индексации доходов и сбережений граждан в РСФСР" от 24 октября 1991 г. № 1799-1 наблюдение за изменением потребительских цен было возложено на органы государственной статистики. Федеральное государственное статистическое наблюдение за уровнем и динамикой потребительских цен осуществляется с применением методологии и инструментария, которые разрабатываются и утверждаются Росстатом по согласованию с другими заинтересованными ведомствами. Наблюдение за ценами и расчет индексов потребительских цен осуществляются в рамках Федеральной программы статистических работ, ежегодно утверждаемой Росстатом после ее согласования на заседании Правительства Российской Федерации.

Расширение границ наблюдения за потребительскими ценами и тарифами на товары и услуги в части перечня товаров и услуг, входящих в единую корзину, населенных пунктов, где осуществляется сбор информации,

а также видов расчетов на региональном уровне не финансируется Росстатом. Настоящее положение устанавливает назначение и порядок наблюдения за изменением цен и тарифов на товары и платные услуги на потребительском рынке и определения индекса потребительских цен на территории Российской Федерации.

1.2 Розничная продажа товаров как основная составляющая организации обслуживания покупателей

Торговое обслуживание покупателей является завершающим этапом функционирования торговли и осуществляется розничной продажей товаров и оказанием дополнительных услуг. Все другие процессы (коммерческие, технологические и др.) носят подчиненный характер и направлены на обеспечение высокой культуры торговли.

Оценка деятельности торгового предприятия может быть произведена по трем важнейшим составляющим:

- культура торговли;
- качество обслуживания покупателей;
- культура обслуживания покупателей.

Культура торговли – самое широкое понятие, включающее достижения развития отрасли, качество и культуру обслуживания покупателей.

Основными составляющими культуры торговли являются:

-наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента качественных товаров, удовлетворяющего спрос обслуживаемых групп населения;

-наличие достаточной розничной торговой сети, использование наиболее эффективных типоразмеров магазинов, удобное их размещение в регионе, техническая оснащенность предприятий;

-применение в магазинах наиболее эффективных современных форм продажи, обеспечивающих быстрое и удобное обслуживание покупателей;

-оказание покупателям дополнительных услуг, связанных со специфическими особенностями товаров;

-организация внутри- и внемагазинной рекламы и информации, способствующей лучшей информированности покупателей, формированию покупательского спроса и экономии времени покупателей;

-культура труда работников магазина, означающая должную профессиональную квалификацию торгового персонала, высокий этический и эстетический уровни обслуживания;

-строгое соблюдение установленных правил торговли и правил продажи отдельных товаров. Качество торгового обслуживания: совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы, применения прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара, товарооборота.

Качество торгового обслуживания может быть определено по ряду показателей, приведенных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Показатели качества торгового обслуживания

Основные элементы, определяющие качество торгового обслуживания	Показатели, характеризующие отдельные элементы
Материально-техническая база	Обеспеченность населения торговой площадью Коэффициент плотности торговой сети Уровень специализации Средний размер магазина Средний радиус обслуживания Степень обеспеченности торгово-техническим оборудованием по сравнению с нормативами
Применение прогрессивных методов продажи	Удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина

Дополнительные услуги	Общее количество дополнительных услуг, предоставляемых покупателям Объем платных услуг Коэффициент дополнительного обслуживания
Ассортимент товаров	Широта и глубина ассортимента Коэффициент полноты ассортимента Коэффициент устойчивости ассортимента Удельный вес фасованных товаров в основном объеме поставки
Товарооборот	Структура розничного товарооборота Товарооборот на душу населения Равномерность выполнения плана товарооборота

Определение этих показателей основано на использовании данных статистической отчетности, а также специально организованных хронометражных и других наблюдений, анкетирования покупателей и работников и т.п.

Культура обслуживания также включает целый ряд элементов, характеризующих уровень обслуживания покупателей и состояние торгового зала магазина. К ним относятся показатели устойчивости ассортимента, применения прогрессивных форм продажи и дополнительных услуг, затраты времени на ожидание обслуживания, оценка культуры обслуживания по мнению покупателей, хорошее санитарное состояние и красивый внешний вид торгового зала и работников, соблюдение установленных правил торговли и продажи отдельных товаров и т.д.

Уровень культуры обслуживания магазина может быть определен по методике, разработанной УКР НИИ топом, рекомендованной Министерством торговли для оценки деятельности магазинов.

Определим коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей с помощью следующей формулы:

$$K_m = M_p / M_o$$

где K_m – коэффициент культуры по мнению покупателей; M_p – количество покупателей, которые дали хорошую и отличную оценку состоянию

культуры; M_0 – общее количество опрошенных или анкетированных покупателей.

Важным элементом культуры торговли является используемый метод продажи товара. Метод продажи – это совокупность приемов осуществления основных операций по реализации товаров покупателям.

Основными операциями процесса продажи товаров в магазине являются:

- осмотр предлагаемого магазином ассортимента товаров;
- отбор товаров;
- расчет за товары и получение покупки;
- предоставление покупателям дополнительных услуг.

Дальнейшее развитие торговли и повышение культуры торгового обслуживания населения обусловлены целым рядом социально-экономических факторов, основными из которых являются: рост численности населения, повышение его материального и культурного уровня, расширение производства необходимых товаров, рост жилищного строительства, улучшение структуры потребления, внедрение в торговлю наиболее эффективных форм продажи товаров. Эти факторы играют важную роль в повышении уровня жизни народа.

По подсчетам ученых затраты времени на ведение домашнего хозяйства достигают 12—15 % годового бюджета времени, а четверть этих затрат приходится на приобретение продуктов и непродовольственных товаров в розничной торговой сети. Сокращения этих непроизводительных затрат можно достичь различными путями: специализацией и типизацией магазинов, более рациональным их размещением, оптимизацией ассортимента, улучшением систем товароснабжения и т.п.

Но очень многое здесь зависит от организации процесса продажи товаров в магазинах, применения наиболее эффективных форм продажи и дополнительных форм торгового обслуживания. Достаточно сказать, что затраты времени покупателей при применении прогрессивных форм продажи

сокращаются на 30—50 %, в 1,5—2 раза увеличивается пропускная способность магазинов.

Таким образом, совершенствуя процесс продажи товаров, снижая время на их приобретение, можно решить важнейшую социальную задачу — задачу увеличения свободного времени людей, которое может быть использовано для всестороннего развития личности.

Внедрение прогрессивных форм обслуживания способствует и повышению экономической эффективности торговли и народного хозяйства в целом. Опыт показывает, что при рациональной организации торгового процесса в магазинах самообслуживания производительность труда повышается на 15—20%, улучшается использование материально-технической базы и в конечном счете на 10—15 % снижаются издержки обращения. Известно, что уровень механизации труда в розничной торговле один из самых низких среди других отраслей народного хозяйства и составляет всего 12—15 %. Поэтому важнейшей задачей развития торговли является, прежде всего, применение наиболее эффективных форм продажи товаров.

Развивая и совершенствуя методы продажи товаров, народное хозяйство получает и социальный, и экономический эффект. В этой связи и классификация методов продажи товаров претерпевает со временем существенные изменения. Существуют магазинные и внемагазинные формы продажи товаров.

В настоящее время получили развитие следующие магазинные методы розничной продажи:

- самообслуживание;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа товаров по образцам;
- с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой.

Самообслуживание – это форма продажи, сущность которой состоит в том, что покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары в узел расчета.

Магазином самообслуживания считается магазин, продающий товары, стоимость которых составляет не менее 70 % товарооборота магазина. Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания, взвешивания продавцами, при условии, если их рабочие места находятся в зале самообслуживания, а товары отпускаются без предварительной оплаты их стоимости в кассе.

Эффективность самообслуживания как формы продажи состоит в следующем:

1) оно освобождает покупателей от необходимости общаться с продавцом, наводить у него справки, просить показать товар,

затем расплачиваться в кассе, с чеком возвращаться к продавцу и ожидать подготовки товара к отпуску;

2) предоставляет покупателям полную возможность свободно отбирать в корзину или специальную отборочную тележку любые, заранее подготовленные и выложенные на соответствующем оборудовании товары. Только один раз покупателю приходится встретиться с работником магазина, чтобы расплатиться за отобранный товар;

3) позволяет убрать все прилавки, секционные и другие перегородки в торговом зале, сделать его единым и свободным для: покупателей, установить параллельными линиями пристенные и островные горки и выложить на них товары в ассортименте в количестве, в несколько раз превышающем возможности прежних рабочих мест продавцов. Места нахождения в линиях каждой группы товаров обозначаются крупными указателями, свободно читающимися при входе в магазин; организуется удобное движение покупательских потоков. В результате каждый покупатель может сделать комплексную покупку, состоящую, из нескольких товаров разных групп, за 7—10 мин. Доказано, что, применяя надлежащие методы

обслуживания покупателей, которым форма самообслуживания дает широкий простор, можно в 5—8 раз сократить средние затраты времени покупателей на совершение покупок. В этом заключается социальная эффективность торговли с применением самообслуживания;

4) позволяет коренным образом реорганизовать процесс продажи товаров, ликвидировать традиционные рабочие места, убрать прилавки и все прочие средства и орудия труда продавцов.

С введением самообслуживания резко сокращается численность продавцов. Вместо продавца появляется новая профессия — продавец-консультант. От него требуется знание более широкого круга товаров, а не одной группы, психологии покупателей, умение вовремя прийти им на помощь, дать исчерпывающую консультацию. Продавец-консультант должен иметь общее среднее образование и специальную подготовку на соответствующих курсах. Вместо кассира-оператора в магазине самообслуживания вводится специальность операциониста. Эта специальность требует более высокой квалификации по сравнению с прежней, от кассира-контролера требуется не только отличное знание кассовых аппаратов и умение быстро на них работать, но и знание ассортимента, цен на товары, умение быстро ориентироваться в проверяемых покупках, знать психологию покупателей, уметь их отлично обслуживать;

5) важным направлением в достижении социальной эффективности торговли является сокращение тяжелого физического труда работников магазина. Одновременно с социальной эффективностью эта форма продажи позволяет получить ощутимую экономическую эффективность от сокращения живого труда на единицу розничного товарооборота; от повышения фондоотдачи за счет лучшего использования торговых площадей и других элементов материально-технической базы магазинов. Первое направление является главным и совершенно очевидным. Ведь при самообслуживании покупатели сами отбирают нужный им товар, а продавцы, составляющие основную и самую многочисленную категорию работников,

сокращаются, следовательно, сокращаются и фонды заработной платы и издержки обращения.

Расчеты, сделанные учеными, показали, что при внедрении самообслуживания: отпадает деление единого торгового зала на секции. Следовательно, должности заведующих секциями и заместителей заведующих секциями не нужны. Вместо нескольких заведующих секциями при самообслуживании можно обойтись одним дежурным по залу; при увеличении объема поставки в магазин фасованных товаров на одного кассира-контролера приходится 0,5 должности фасовщика; при хорошо организованной справке и информации на одного кассира-контролера предусматривается 0,5 должности продавца-консультанта, т.е. самообслуживание позволяет сократить численность работников торговых залов более чем вдвое.

Расчет экономической и социальной эффективности внедрения самообслуживания осуществляется при сравнении показателей:

- а) работы магазина до и после перевода;
- б) работы магазинов самообслуживания с показателями работы аналогичных магазинов с традиционными формами продажи;
- в) работы магазинов самообслуживания между собой.

При расчетах необходимо обеспечить сопоставимость результатов по времени, структуре ассортимента, торговым площадям, численности обслуживаемого контингента и т.п.

Все сравниваемые показатели условно делятся на три группы.

1. Экономические — уровень издержек обращения, рентабельности, расходов на заработную плату, товарооборот на 1 м³ всей площади магазина и на 1 м² торговой площади, товарооборот на одного работника магазина и на одного работника торгового зала, товарооборачиваемость в днях оборота, уровень потерь товаров и др.

2. Техничко-технологические — доля площади торгового зала в общей площади магазина, доля товарных запасов в торговом зале, коэффициенты

установочной и экспозиционной площадей, коэффициент использования емкости оборудования, количество разновидностей реализуемых товаров.

3. Социальные — общие затраты времени на покупку, в том числе на поиск товаров, осмотр, выбор, консультацию и расчет, коэффициент завершенности покупки, количество дополнительных услуг для покупателей.

1.3 Методика расчета эффективности торгового обслуживания покупателей на предприятиях торговли

Само понятие "качество торгового обслуживания" «торговое обслуживание» носит достаточно субъективный характер.

Так, авторы Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., в данное понятие вкладывают качество выполнения самой услуги и качество обслуживания клиента. Карх Д.А. трактует торговое обслуживание как систему трудовых, технологических операций, полезных действий и различных усилий, которые осуществляют производители торговой услуги по отношению к потребителю, удовлетворяя его потребности и предоставляя ему предусмотренные блага. Авторы Ралык Д.В., Бабичев А.В., Коваленко Л.П. отождествляют термин с уровнем торгового сервиса. В литературе встречаются и другие трактовки качества торгового обслуживания. Качество торгового обслуживания – это совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в торговом предприятии требованиям потребителя. Качество торгового обслуживания - создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и покупки населением нужных товаров и оказание предусмотренных услуг.

Каждый руководитель определяет приемлемый для него уровень, учитывая ряд таких факторов, как местоположение предприятия, товарный ассортимент, уровень спроса на предлагаемые товары, контингент

покупателей и степень их требовательности к качеству обслуживания, имеющиеся организационные и финансовые возможности.

В данной работе будет рассмотрена методика с определением обобщающего коэффициента.

1. Определяем следующие показатели:

- Показатель устойчивости ассортимента товаров определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже на момент проверки, к общему количеству разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия, на количество проверок в отчетном периоде.

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

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров; 01, 02, 0П – количество разновидностей товаров, имеющихся в продаже на момент проверки, из предусмотренных утвержденным перечнем товаров; А – количество разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия; П – количество проверок.

- Показатель дополнительного обслуживания покупателей определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически представленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг фактически представленных в отчетном периоде, - в сопоставлении в соответствующем периоде прошлого года:

$$K_{\partial} = \frac{\left[\frac{Y_1}{Y_0} + \frac{Y_2}{Y_0} + \frac{Y_{\cdot}}{Y_0} \right]}{П_1} + \frac{\left[\frac{Y_{01}}{Y_0'} + \frac{Y_{02}}{Y_0'} + \frac{Y_0}{Y_0'} \right]}{П_2} / 2 \quad (2),$$

где K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей; Y_1, Y_2, Y_n – количество фактически предусмотренных видов услуг на момент проверки; Y_0 - количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню; Π_1 - количество проверок; $V_{01}, V_{02}, V_{01'}, V_{02'}, V_{0II}$ - объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года в принятых единицах измерения; Π_2 - количество видов услуг, по которым определяется объем.

При определении показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные утвержденного перечня видов услуг, результатов проверок фактически предоставляемых видов услуг и объемов услуг, представленных в отчетном и соответствующем периоде прошлого года.

Если торговые услуги не планируются в суммовом выражении, то коэффициент дополнительного обслуживания определяется по следующей формуле:

$$K_d = \frac{\left[\frac{01}{Y} + \frac{02}{Y} + \dots + \frac{0n}{Y} \right]}{\Pi} \quad (3),$$

- Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания:

$$K_0 = \frac{Z_0}{Z_\phi} \quad (4),$$

где K_0 - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания; Z_0 - оптимальные затраты времени покупателей на ожидание

обслуживания, с; Z_{ϕ} - средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания.

При определении фактических затрат времени покупателей на ожидание обслуживания используется метод хронометража, хронометражные замеры проводятся в часы «ПИК», т.е. в период наиболее интенсивного потока покупателей в магазине. Хронометражные замеры не проводятся во время продажи товаров повышенного спроса, по субботам и воскресеньям, в предпраздничные и праздничные дни.

При определении фактических затрат времени учитываются следующие элементы:

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

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

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

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

$$Z_k, Z_p, Z_n = (Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n) : П \quad (5),$$

где Z_k, Z_p, Z_n - средние затраты времени на ожидание консультации, расчета, получения товара, с; Z_1, Z_2, \dots, Z_n - затраты времени по каждому замеру, с; П – количество проведенных замеров, ед.

Фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания определяются суммированием полученных данных по средним затратам времени на ожидание 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:

$$Z_{\phi} = Z * N \quad (6),$$

где Z_{ϕ} - фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в целом по магазину, с; Z - средние затраты времени на ожидание обслуживания по группам товаров, с; N - значимость товарных групп в общем ассортименте товаров магазина.

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

$$K_{\mu} = \frac{M_n}{M_{\sigma}} \quad (7),$$

где K_{μ} - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей; M_n - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки; M_{σ} - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания в магазине.

- Показатель завершенности покупок рассчитывается как отношение фактического среднедневного количества покупок к среднедневному количеству человек, посетивших магазин:

$$K_z = \frac{П_c}{П_n} \quad (8),$$

где K_3 - коэффициент завершенности покупок товаров; $Пс$ – среднее количество совершенных покупок; $Пп$ – среднее количество посетителей в магазине (чел.).

- Показатель внедрения современных методов продажи товаров определяется как отношение товарооборота секций и отделов, осуществляющих продажу товаров прогрессивными методами к общему объему товарооборота магазина за отчетный период (в продовольственных магазинах).

$$Kв = (Tс + Tз) : Tм \quad (9),$$

где $Kв$ – коэффициенты внедрения современных методов продажи товаров в магазине; $Tс$ – объем товарооборота, реализованный по методу самообслуживания, тыс. руб.; $Tз$ – объем товарооборота, реализованный по заказам, тыс. руб.; $Tм$ – общий объем товарооборота магазина за отчетный период.

- Показатель качества труда коллектива определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли.

2. Определяем обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания покупателей, который определяется следующим образом:

$$K_{об} = ((Z_{ny} * K_y) + (Z_{ns} * K_s) + (Z_{нд} * K_d) + (Z_{но} * K_o) + (Z_{нз} * K_3) + (Z_{кт} * K_m)) * K_m \quad (10),$$

где $Kу$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров; $Kв$ – коэффициент внедрения современных методов продажи товаров; $Kд$ – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей; $Kо$ – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания; $Kз$ – коэффициент

завершенности покупки; Кт – коэффициент качества труда коллектива супермаркета; Км – коэффициент культуры торгового обслуживания по мнению покупателей; З – значимость показателей.

Таблица 1.3 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей

Показатель	Значимость показателя	Условное обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	Зпу
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	Зпв
Дополнительное обслуживание	0,08	Зпд
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	Зпо
Завершенность покупки	0,18	Зпз
Качество труда коллектива	0,21	Зкт

3. Проводится анализ полученных показателей как единичных, так и обобщающего показателя и сравнивается с рекомендуемыми значениями и составляется пояснительная записка.

В зависимости от величины обобщающего показателя качества торгового обслуживания покупателей, магазины продовольственных товаров могут быть отнесены к высокому качеству обслуживания, если показатель 0,80 и выше.

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

Существует упрощенный вариант данной методики с уменьшенным количеством показателей.

1. Определяем следующие показатели:

- показатель устойчивости ассортимента товаров;
- показатель дополнительного обслуживания покупателей;
- показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

-показатель культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей.

2. Определяем обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания покупателей следующим образом:

$$K_{об} = ((Z_{ny} * K_y) + (Z_{нд} * K_d) + (Z_{но} * K_o) + K_m) / 2 \quad (11)$$

Таблица 1.4 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей

Показатель	Значимость показателя	Условное обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,45	Зпу
Дополнительное обслуживание	0,20	Зпд
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,35	Зпо
Итого	1,0	

3. Проводится анализ полученных показателей как единичных, так и обобщающего показателя и сравнивается с рекомендуемыми значениями и составляется пояснительная записка.

- 0,700 и ниже – низкий уровень качества торгового обслуживания покупателей;

- 0,701-0,900 – средний уровень качества торгового обслуживания;

- 0,901-1,0 – высокий уровень качества торгового обслуживания покупателей.

Качественное обслуживание неизменно приведет к росту удовлетворенности и лояльности клиентов и, как следствие, к росту таких показателей, как доля постоянных покупателей, увеличение трафика клиентов и развитие за счет повышения количества положительных отзывов. Хороший сервис также влечет за собой и краткосрочные выгоды в виде роста продаж здесь и сейчас. Это положительно влияет на такие показатели, как увеличение коэффициента конверсии (соотношение вошедших и купивших

клиентов), рост среднего чека, рост продаж дополнительных товаров, а также повышение эффективности маркетинговых акций и систем лояльности.

Инструмент SERVQUAL предполагает измерение качества услуги с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги.

$$SQI = M - N, \text{ где} \quad (12),$$

SQI – индекс качества предоставления услуг,

M– количество воспринятых услуг покупателем,

N – количество ожидаемых услуг покупателем.

При этом используются две базовые анкеты — для измерения ожиданий потребителя и его восприятия качества полученной услуги.

Далее в дипломной работе будет проанализировано само предприятие: его организационная характеристика, материально-техническая база, проведен анализ основных экономических показателей и выявлена конкурентная среда предприятия.

Другие показатели качества предоставляемых услуг предлагают такие ученые, как А. Парашураман, В.А. Зейтамль, Л.Л. Берри, Джон и Сюзанна Ферри.

Модель Gap (от англ. gap — разрыв) разработана американскими исследователями А. Парашураманом, В.А. Зейтамль, Л.Л. Берри (рис. 1). В ней выделяются возможные несоответствия при предоставлении услуги. Величина и направление разрывов оказывают влияние на ее качество. Ключевым является разрыв между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга» (Gap 5), причем под «разрывом» подразумевается превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга является качественной, если разрыв отсутствует. Существование разрыва 5 обусловлено Gap 1—4.

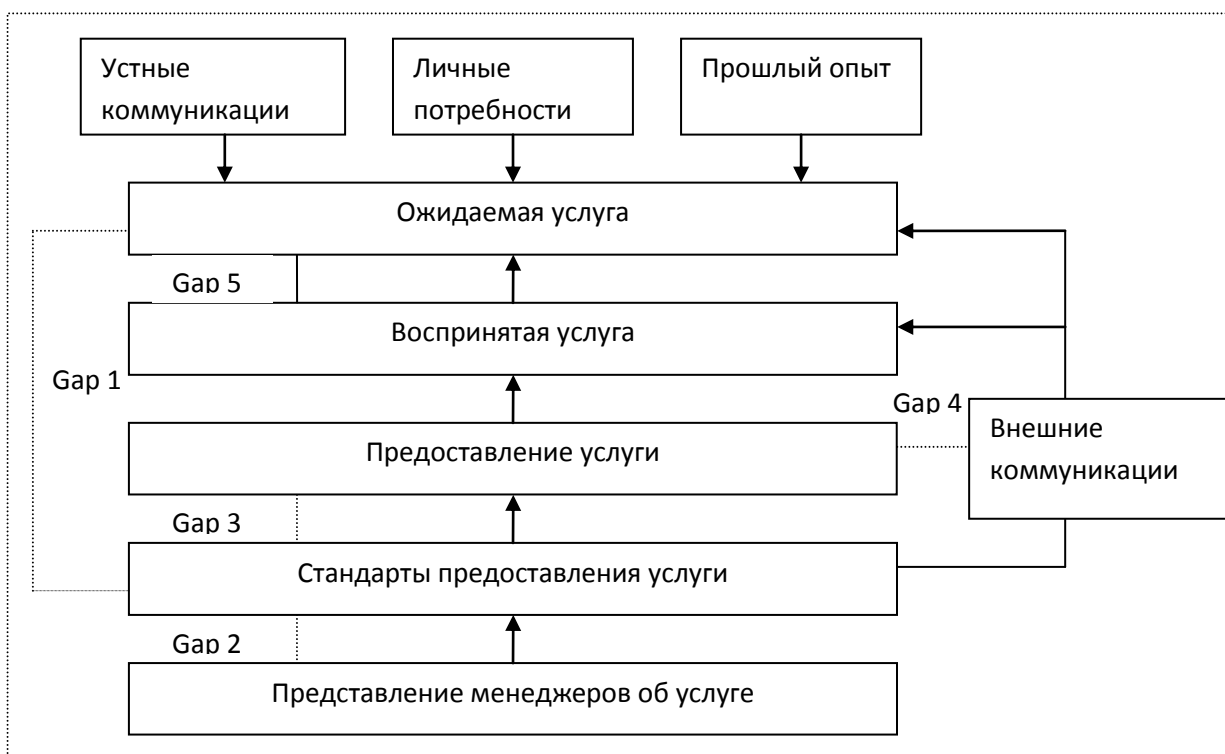


Рисунок 1 – Модель Gap

Gap 1 возникает, если в организации отсутствует четкое представление о предпочтениях «своего» потребителя, его ожиданиях, стереотипах поведения. Это связано, как правило, с тем, что маркетинговые исследования не проводятся или мало ориентированы на изучение потребителей либо результатам исследования не уделяется должного внимания.

Gap 2 возникает, если представления менеджеров об ожиданиях потребителей не учтены в разрабатываемых стандартах предоставления услуги. Это может быть вызвано неясностью организационных целей в управлении качеством услуг, малостью ресурсов, направляемых на обеспечение управления.

Gap 3 появляется, если разработанные стандарты не реализуются на практике или выполняются не полностью. Причинами могут быть несоответствие квалификации работников или используемых технологий выполняемым задачам, туманная постановка задач менеджерами,

несовершенство систем коммуникаций и контроля, несогласованность действий сотрудников фронт-офиса и бэк-офиса.

Gap 4 может быть обусловлен тем, что организация умышленно или случайно формирует у потребителей ложное представление о предлагаемой услуге. К его источникам можно отнести неэффективные коммуникации между контактными персоналом и сотрудниками, формирующими рекламную политику, завышенные обещания, желание организации представить услугу в более выгодном свете. Отметим «цепную реакцию» возникновения разрывов 1—3 и относительную автономность появления разрыва 4. (Возникновение разрыва 1 влечет разрывы 2 и 3, появление же разрыва 4 между предоставлением услуги и внешними коммуникациями с тремя другими разрывами последовательно не связано).

Модель Gap позволяет увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества.

Автор Д. Ферни выделил модель повышения качества обслуживания. В соответствии с представленной моделью автор выделил пробелы, возникающие в обслуживании покупателей:

1. Несоответствие ожиданий покупателя и представлений менеджеров об ожиданиях покупателя – пробел в знаниях;
2. Несоответствие между представлениями менеджера об ожиданиях покупателя и стандартами обслуживания – пробел в стандартах;
3. Несоответствие между стандартами обслуживания, установленными менеджером, и предоставляемым обслуживанием - пробел в предоставлении;
4. Несоответствие между предоставляемым обслуживанием и стандартами, о которых сообщается покупателю – пробел в коммуникации.

Другой метод - инструмент SERVQUAL (сокращение от Service Quality) предложен этими же авторами. Он предполагает измерение качества услуги с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги. В этой модели «сервисный пробел», то есть

разница между уровнем обслуживания, которого ждет покупатель, и реальным уровнем, оценивается по четырем основным.

Величина пробела в обслуживании – между полученным и ожидаемым качеством услуг – оказывает влияние на удовлетворенность покупателя розничной организацией.

С помощью этой модели розничная компания может повысить качество обслуживания и, следовательно, степень удовлетворенности покупателя, ликвидируя или сокращая четыре пробела.

Наряду с моделью Gap и инструментом SERVQUAL при управлении качеством услуг может использоваться «зона толерантности». Зона толерантности представляет разрыв между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качеств услуги. Ширина зоны по каждой из детерминант численно определяется как разность значений соответствующих оценок «ожидаемой» и «минимально приемлемой» анкет SERVQUAL. Таким образом, зона толерантности отражает диапазон «терпимости» потребителей к внешнему виду персонала, помещению, оборудованию, соблюдению сроков предоставления услуги, отзывчивости, вежливости работников, их профессиональным знаниям и навыкам, способности создавать атмосферу доверия и сохранить конфиденциальность, степени проявления индивидуальности подходов к обслуживанию.

По мнению авторов Джона Ферни, Сюзанны Ферни и Кристофера Мура сотрудники розничной организации делятся на две основные категории: «первые непосредственно обслуживают покупателей, вторые – обслуживают первых, чтобы те могли эффективнее обслуживать покупателей». Помимо растущего спектра дополнительных услуг, предоставляемых розничными компаниями, - от упаковки покупок до детской игровой комнаты, информации и установки оборудования – обслуживание покупателей неразрывно связано с их понятием о качестве этого обслуживания.

Нематериальность сервисного обслуживания вместе с прочими характеристиками (неотделимостью, принадлежностью, неоднородностью и несохраняемостью) создает дополнительные трудности для розничных компаний – особенно в процессе своевременной доставки, соответствия ожиданиям покупателей и предоставления качественного сервиса. Эти услуги можно использовать в целях дифференциации организации или бренда на рынке, где жесткая конкуренция, а рост покупательской базы идет медленно. Если эти факторы дополняет еще и старение населения, то удержать покупателей возможно только качественным сервисом, что со временем скажется на притоке новых покупателей, он будет сокращаться.

Качество сервиса – это «способность организации соответствовать ожиданиям покупателей и превосходить их».

Модель SERVQUAL – полезный инструмент для менеджеров розничной торговли, стремящихся повысить качество сервиса и в большей степени соответствовать ожиданиям покупателей, - исследует причины расхождений между ожиданием сервиса и впечатлениями от сервиса.

Под управлением обслуживанием покупателей подразумевается:

- 1) Возобновляемое предложение услуг;
- 2) Локализация системы пунктов обслуживания;
- 3) Подкрепление контракта на обслуживание;
- 4) Стратегическое применение информации.

Кроме того, в это же понятие входят внутриорганизационное планирование, организация, внедрение и контроль сервисного обслуживания покупателей.

Эффективные методы управления цепью поставок посредством рационализации системы таких приемов, как «точно в срок» (JIT), внедрение средств электронного обмена данными (EDI), непосредственно относятся и к работе с покупателями, которым предоставляют улучшенные услуги по более низким ценам. Но лишь некоторые розничные компании признают, что цель вложения средств в эти системы – повышение доходности. Как правило,

чем выше уровень обслуживания покупателей, тем более высокую цену они готовы платить, и тем выше прибыль, которую получает розничная организация.

В настоящее время розничные компании предлагают чрезвычайно широкий спектр услуг и приспособлений, в том числе: Прием к оплате кредитных карт; изменение ассортимента; тележки; присмотр за детьми; демонстрация товаров; информационные услуги; предоставление кредита; сбор товаров; укладывание покупок в сумки; примерочные кабинки; выкладка товаров; финансовые услуги; прием к оплате чеков; доставка товаров; камеры хранения; рестораны; товары на пробу; сопутствующие услуги.

Впечатление покупателей о качестве услуг, предоставляемых розничными компаниями, зависит от того, насколько удовлетворил покупателей процесс купли – продажи. Удовлетворение покупателей зависит от ожидаемых и реальных впечатлений. Если покупатели получили качество обслуживания, превосходящее ожидаемое, розничная компания будет восприниматься как поставщик высококачественных услуг. Если уровень обслуживания ниже ожидаемого, розничная компания будет восприниматься как поставщик низкокачественных услуг. Разница между качеством обслуживания и удовлетворенностью покупателя заключается в том, что первое относится к управлению качеством обслуживания, а последнее – к ожиданиям покупателя и впечатлениям от обслуживания. Следовательно, улучшение сервиса означает изменения качества в соответствии с представлениями покупателя.

Стандартные методы и механизмы способны повысить эффективность в качестве обслуживания, однако каждый покупатель ценит индивидуальный подход – именно поэтому обслуживание должно быть индивидуальным как средство наращивания и сохранения клиентской базы. Стандартизацию и индивидуализацию обслуживания можно рассматривать как континуум



Рисунок 1.1 – Стандартизация и индивидуализация обслуживания как континуум

Многие розничные компании берут на вооружение стандартизацию. Крупные британские компании разработали стандартные торговые форматы, чтобы завладеть долей рынка. Покупателей направляют в обход по магазину, заранее определяя путь их движения, приветствуют и обслуживают в соответствии со стандартными процедурами. Автоматизация и стандартизация – фундамент качественного обслуживания и хороших впечатлений покупателя о процессе покупки. Если стандартизация – краеугольный камень эффективной розничной торговли, то индивидуализация – способ выделить розничную компанию из ряда прочих. Индивидуальные услуги, подстроенные к потребностям покупателя, всегда существовали в розничной торговле (например, пошив одежды, заказы в ресторанах). Кроме того, в ряде торговых точек возможен спектр дополнительных услуг, обеспечивающих покупателем некоторую степень индивидуализации даже в режиме самообслуживания: например, в продуктовом магазине проводится сбор заказов для прачечной. К подобным услугам относится возможность перекусить, заправить машину, оставить ребенка под присмотром, получить пакеты с уложенными в них покупками и

т.д. Доставка товаров на дом и заказы по Интернету дополнили список индивидуальных услуг.

Четыре ключевых аспекта управления обслуживанием покупателей:

1. Возобновляемое предложение услуг.
2. Локализация системы пунктов обслуживания.
3. Подкрепления контракта на обслуживание.
4. Стратегическое применение информации.

Следует выбрать цели в деле обслуживания покупателей и стратегии их достижения. Необходима письменная политика обслуживания клиентов в той или иной форме. О ней должны знать персонал и покупатели – таким образом, создаются определенные ожидания тех и других.

Для обслуживания покупателей надо ввести официальный цикл планирования (рисунок 1.2). Должна быть создана организационная структура обслуживания, распределены роли и методы контроля над персоналом, занятым непосредственно обслуживанием, а так же за всеми прочими сотрудниками. Необходимо разработать стандарты ключевых задач по обслуживанию покупателей и внедрить их в процессе коммуникации с персоналом. Коммуникации по поводу обслуживания – горизонтальная, диагональная, вертикальная – должна стать неотъемлемым элементом принципов обслуживания покупателей.

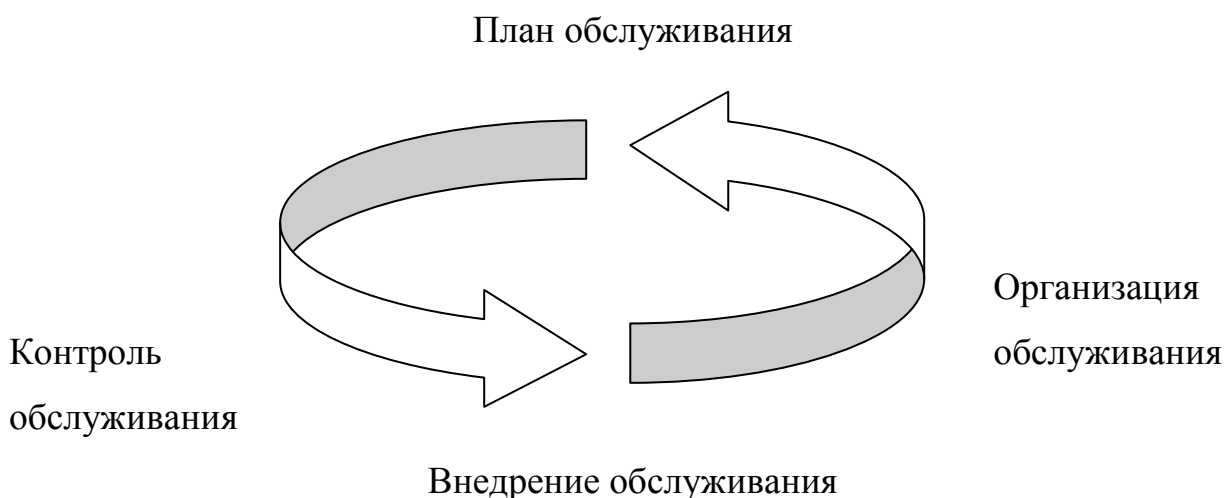


Рисунок 1.2 - Цикл планирования для обслуживания покупателей

Персонал должен пройти соответствующую подготовку по обслуживанию покупателей и ясно представлять, как и когда его действия будут контролироваться и оцениваться. К тому же понадобится система вознаграждений для достижения определенного уровня обслуживания по всей организации. Обратную связь по поводу работы следует использовать для выбора новых целей в конце цикла планирования.

Современным методом увеличения продаж розничного магазина является видеомаркетинг. Генеральный директор видеостудии Sales Video Production Татьяна Мосцеева изучила опыт американских интернет-магазинов и адаптировала его к нашим условиям. Видеомаркетинг является недорогой, но эффективной схемой получения дополнительных продаж, которая доступна даже при небольшом бюджете и отсутствии представительства в Интернете. Приведенная автором технология позволяет ритейлерам подчеркнуть преимущества своего товара даже в том случае, если рынок высококонкурентный.

Таким образом, под торговым обслуживанием понимается деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги. Система торгового обслуживания включает в себя такие характеристики как «культура обслуживания» и «качество торгового обслуживания». Под качеством торгового обслуживания понимается совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей. Культура торгового обслуживания – совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Качество системы торгового обслуживания зависит от применяемой на предприятии технологии продажи товаров, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, оказываемых услуг,

профессиональной 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.

Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции торгового предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Кроме того, управление системой обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность системы обслуживания покупателей прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли предприятия, а, следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под торговым обслуживанием понимается деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги. Система торгового обслуживания включает в себя такие характеристики как «культура обслуживания» и «качество торгового обслуживания». Под качеством торгового обслуживания понимается совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей. Культура торгового обслуживания – совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Качество системы торгового обслуживания зависит от применяемой на предприятии технологии продажи товаров, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, оказываемых услуг, профессиональной 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.

Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции торгового предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Кроме того, управление системой обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность системы обслуживания покупателей прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли предприятия, а, следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Объектом написания выпускной квалификационной работы является предприятие: ООО «Строймастер».

За исследуемый период товарооборот увеличился на или. Торговая площадь осталась неизменной и составляет. Численность персонала также осталась неизменной, при этом производительность труда одного работника и одного работника обслуживающего персонала увеличилась на соответственно. Чистая прибыль в отчетном году увеличилась на и составила ,а рентабельность конечной деятельности составила меньше чем в предыдущем году. Предприятие автономно и независимо от заемных средств. Это является положительным моментом проводимого анализа.

На предприятии наблюдается достаточно высокий уровень обслуживания покупателей. Это подтверждает рассчитанный показатель качества обслуживания покупателей, который составил

С целью совершенствования обслуживания покупателей торгового предприятия мы хотим предложить внедрить на исследуемом предприятии:

1. В ходе опроса населения о качестве обслуживания покупателей на предприятии «Строймастер» было выявлено, что оценивают работу магазина неудовлетворительно. Одной из основных причин недовольства потребителей было выявлено отсутствие возможности расчета безналичных способом. По этой причине руководству предприятия необходимо установить оборудование для считывания пластиковых карт.

5. Разработка новой системы оплаты труда торгового персонала.

Данные изменения позволят повысить показатель качества обслуживания покупателей предприятия «Строймастер» (количество опрошенных, поставивших оценку отлично и хорошо) до, поскольку опрошенных отметили низкое качество обслуживания работниками магазина.

Внедрение программы позволит повысить все экономические показатели такие как: товарооборот, прибыль от продаж, рентабельность продаж. За счет всех мероприятий совершенствования коммерческой деятельности и системы обслуживания покупателей исследуемого

предприятия увеличение товарооборота предприятия «Строймастер» составит. Таким образом, при осуществлении программы мероприятий предприятия «Строймастер» может получить дополнительную прибыль в размере. и при этом повысить качество обслуживания покупателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 2 ч. : текст с изменениями и дополнениями на 2017 год. – Москва : Акалис, 2017. – 645 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.04.2014. - Москва : Изд-во стандартов, 2014. - 8с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – Москва : Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – Москва : Издательство стандартов, 2010. – 30с.
5. Аванесов, Ю.А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг. / Ю.А. Аванесов, А.М. Клочко, Е.В. Васькин. - Москва : Люкс - арт, 2016. - 496 с.
6. Антонова, Н Синергия маркетинга и ценовой политики / Н. Антонова // Управление магазином.-2016.- № 7.- С. 32 - 33.
7. Бакаева, В.В. Организация и технология розничной торговли. В.2 ч.1: учебник./ В.В. Бакаева. - Новосибирск: СибУПК, 2017.- 132 с.
8. Бесчастнов, И Клиентоориентированная технология, или то, чего так не хватает российскому ритейлу / И. Бесчастнов // Управление магазином.- 2018. - №1. - С. 56 - 58.
9. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2017. – 416 с.
10. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
11. Васильев, Г. А. Повышение качества обслуживания в розничной торговле / Г. А. Васильев, Н. А. Сенина // Маркетинг. - 2017. - № 2. - С. 70-77.

12. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие./ С.Н. Виноградова – Минск : Высшая школа, 2016. - 86 с.
13. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли./ С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2016. - 149 с.
14. Володькина, Е.А. Основы обеспечения качества обслуживания в сфере сервиса и быта / Е.А. Володькина // Известия Российского педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2017. - № 7. – С. 16 – 18.
15. Возможности использования аутсорсинга предприятиями медицинской сферы и оптовой торговли / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Улитина // Экономика и предпринимательство. - 2015. - №1. - С. 429-433.
16. Волчкова, Е. Качество обслуживания в рознице / Е. Волчкова // Управление качеством. - 2017. - № 2. - С. 61-63.
17. Воронин, В. П. Повышение комфортности торговых услуг/ В. П. Воронин, Воронеж: Издательство Воронежского ун-та, 2017. – 375 с.
18. Вопросы структурирования сферы услуг в трансформационном периоде / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Улитина // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 9. - С. 933-936.
19. Грженский, Л.М. Управление качеством торгового обслуживания /Л. М. Грженский. - Москва : Экономика, 2016. - 56 с.
20. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ: 2015. – 160 с.
21. Дашков, А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2017.- 416 с.
22. Дашков, Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2017. – 347 с.
23. Ефремова, Е 10 аспектов качественного сервиса / Е. Ефремова // Управление магазином. - 2018. - №5. - С. 11-13.

24. Сервисный маркетинг / В. Зейтамль, М. Битнес. – McGraw-Hill, Нью-Йорк: Зейтамль В., 2017. – 422 с.
25. Каплина, С.А. Технология торговли / С.А. Каплина. – Москва : Феникс, 2017. – 448 с.
26. Качество торгового обслуживания покупателей: метод. указания/ Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. Л.Т. Смоленцева. - Красноярск, 2008. – 16с.
27. Кирилловых, Е.О. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговле / Е.О. Кирилловых / Вестник НГИЭИ. – 2017. - № 11. – С. 12 – 15.
28. Круг, Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия / Э.А. Круг // Перспективы науки и образования. – 2018. - № 2. - С. 36 – 39.
29. Михайлова, Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. - 2018. - № 5. – С. 26 – 29.
30. Михайлова, Е. Обслуживание покупателей в розничном бизнесе / Е. Михайлова // Маркетинг. - 2018. - № 2. – С. 29 – 32.
31. Мосцеева, Т Увеличение продаж розничного магазина с помощью видеомаркетинга / Т. Мосцеева // Современная торговля. - 2018. - № 3.- С. 40-45.
32. Мчедлидзе, Н. Формирование лояльности покупателей специализированного магазина одежды / Н. Мчелидзе, Н. Баландина // Управление магазином.- 2018. - № 2 .- С. 39 - 42.
33. Николаева, Т.И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т.И. Николаева.. – Екатеринбург: Издательство УГЭУ, 2016.-198 с.
34. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко [и др.] ; под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора В. В. Куимова. – М. : ИНФРА-М, 2018.
35. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И.

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

36. Рубан О. В. Формирование синергетического эффекта как механизма повышения конкурентоспособности предприятия / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков. // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2016. - Т.1, №5. - С. 140-143 .
https://elibrary.ru/download/elibrary_28156635_77381570.pdf

37. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2016. - Т. 1, № 5 (5). - С. 167-171. Режим доступа:
https://elibrary.ru/download/elibrary_28156643_66896493.pdf

38. Рубан О.В. Аутсорсинг в торговле: учебное пособие / О.В. Рубан, Л.В. Иванова, Т.Ю. Винокурова. – Красноярск, 2012.

39. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 2017. – 412 с.

40. Петрова, В. В. Качество торгового обслуживания покупателей, пути его совершенствования и повышения эффективности / В. В. Петрова, М. В. Царева // Вести. - 2017. - № 3. - С. 167-169.

41. Платонов, В.Н. Организация торговли / В.Н.Платонов. – Минск: БГЭУ, 2017. – 287с.

42. Ребрик, С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. — Москва : Эксмо, 2016. –232 с.

43. Куимов В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2016. – 204 с.

44. Салиев, Ш. А. Необходимость учета влияния человеческого фактора на качество торгового обслуживания населения / Ш. А. Салиев // Аудит и финансовый анализ. - 2018. - № 5. - С. 397 - 400.

45. Самсонов, Л.А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект) / Л. А. Самсонов. - Москва : Московский рабочий , 2017.- 133 с.
46. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева – Санкт - Петербург.: Питер, 2017. – 416с.
47. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва : Олимп – Бизнес, 2017. – 416 с.
48. Цысарь, Е Стандарты обслуживания клиентов: как разработать хороший сервис / Е. Цысарь // Управление магазином. - 2018.- № 1. - С. 52-55.
49. Цысарь, Е. Повышение качества сервиса розницы с использованием метода mystery shopping / Е. Цысарь // Управление магазином. – 2018. - № 3. - С. 46-47.
50. Ястребова, И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова – Москва : Орион, 2017. – 324 с.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« 03 » « 06 » 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Организация торгового обслуживания в системе
экономических отношений коммерческой деятельности»

Руководитель


подпись, дата

доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

О. В Рубан
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

ЭУ15-03Б-К
группа

А. Д. Рахимова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

А. В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019