

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

Торгово-экономический институт
институт

Торгового дела и маркетинга
Кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
«__» _____ 2016

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция»
Код – наименование направления

Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и
ее совершенствование
На материалах ООО «Элита-98»

Руководитель _____ профессор, д-р экон.наук _____ В.В.Куимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия
Выпускник _____ КМ11-1з _____ Ю.В.Порфирьева
подпись, дата группа инициалы, фамилия
Нормоконтроль _____ В.В.Куимов
подпись, дата

Красноярск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические аспекты формирования системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли.....	5
1.1 Понятие, сущность, функции коммерческой деятельности.....	5
1.2 Основные элементы системы обслуживания, формирующие уровень обслуживания покупателей.....	21
1.3 Показатели, характеризующие уровень обслуживания покупателей в магазине.....	42
2 Анализ хозяйственной деятельности супермаркета «Командор».....	50
2.1 Организационно-правовая характеристика «Командор».....	50
2.2 Экономическая характеристика супермаркета «Командор».....	55
2.3 Место предприятия на рынке.....	69
3 Организация системы обслуживания покупателей и ее совершенствование.....	73
3.1 Финансовое обеспечение коммерческой деятельности супермаркета «Командор».....	73
3.2 Материально техническое обеспечение коммерческой деятельности супермаркета «Командор».....	77
3.3 Организация закупочной работы в супермаркете «Командор».....	82
3.4 Информационное и трудовое обеспечение коммерческой деятельности супермаркета «Командор».....	87
3.5 Коммерческая деятельность по продаже товаров в супермаркете «Командор».....	96
3.6 Организация собственного производства и собственной торговой марки магазина «Командор».....	105
3.7 Мероприятия по совершенствованию обслуживания покупателей супермаркета «Командор».....	108
Заключение.....	125
Список использованных источников.....	128
Приложение А. Схема планировки магазина.....	131
Приложение Б. Ассортимент товаров под маркой «Наш Лидер».....	132
Приложение В. Собственное производство.....	133
Бухгалтерский баланс за 2014-2015гг.....	134
Отчет о прибылях и убытках 2015г.....	136

ВВЕДЕНИЕ

Торговля - это деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли - продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена. Торговый бизнес как опорная составляющая развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства - удовлетворению разносторонних потребностей людей. Именно торговля, реализуя произведенную потребительную стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает баланс между спросом и предложением.

В настоящее время, когда появляются новые типы розничных торговых предприятий и усиливается конкуренция в борьбе за покупателя, суть коммерческой работы в розничной торговле заключается в том, чтобы посредством наиболее полного удовлетворения потребностей населения получать необходимую прибыль. Основным способом достижения этой задачи - предложение покупателям товара определенного качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем конкуренты. Особая роль в розничной торговле принадлежит организации обслуживания покупателей, так как именно от его уровня во многом зависит эффективность торговли. Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания является залогом формирования конкурентного преимущества предприятия на рынке, способствует повышению его имиджа и оказывает непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности.

Именно поэтому проблема совершенствования системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли является актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий для совершенствования системы обслуживания покупателей.

В соответствии с поставленной целью в работе были решены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты анализа системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли.
2. Проанализировать организационно-экономическую характеристику розничного магазина.
3. Провести анализ системы обслуживания покупателей:
4. Разработать мероприятия по совершенствованию системы обслуживания покупателей.

Объектом исследования в дипломной работе является ООО «Элита-98» супермаркет «Командор».

Предметом исследования является система обслуживания покупателей в данном магазине.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по проведению анализа системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли, законодательство Российской Федерации, публикации в периодической печати.

Методической основой написания дипломной работы является использование совокупности различных методов анализа: метод сравнения, балансовый, индексный, цепных подстановок, группировки, использование абсолютных и относительных величин.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений. Общий объем работы 134 стр. Выпускная квалификационная работа содержит 21 рисунок, 39 таблиц, 5 приложения. Список используемых источников включает в себя 41 источников.

1 Теоретические аспекты формирования системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли

1.1 Понятие, сущность, функции коммерческой деятельности

В Японии более 23 процентов населения заняты в сфере торговли, аналогичная и постоянно нарастающая составляющая в США, Франции, Германии и т.д. Значительное число занимается коммерческой деятельностью в промышленности, строительстве науке и всех других сферах человеческой деятельности, в том числе и в сфере образования, развивая платные услуги. Для современного российского развития характерным является массовое приобщение все большего числа людей различных поколений к коммерческой деятельности в ее полном понимании.

По данным бюро статистики США наибольшее число рабочих мест в США в 90-е-2000 годы создавалось и создается в новом веке в розничной торговле (до 1200000 мест) бухгалтер и аудитор до 882000 мест, а наименьшее экономист - 7300 мест, специалист по связям с общественностью 30000 и т.д.

Коммерческая деятельность по использованию инноваций послужила и служит проникновению в быт населения техники и приборов, товаров повседневного спроса основанных на новейших разработках и новых научных принципах т.е. коммерческая деятельность служит катализатором формирования «потребительского общества», где процесс использования нового (инноваций) постоянно нарастает.

Современные тенденции отчетливо указывают, что происходит изменение вектора «спрос – предложение». Главным направлением стало создание или провоцирование потребностей массового покупателя в новых товарах, развлечениях, услугах (инновациях) и т.д. которые включают в себя отдельные качества или свойства нововведений, и которые потенциальный потребитель, не имея представления о сути нововведения, охотно раскупает [17].

Учитывая особую значимость коммерческой составляющей в общей цепи развития, следует исследовать как современные, так и отдаленные процессы анализируемых явлений.

Рассмотрим соотношение между: организационными принципами деятельности; организационными целями; критериями выполнения: факторами конкурентоспособности; организационными моделями и институциональными моделями и принципами взаимодействия для достижения этих целей характерными для развития в 50- 70- и 90-е годы 20 и начала 21 века.

Таблица 1 – Соотношение между стадиями развития, организационными моделями и институциональными моделями[]

50 годы	70 годы	90 годы XX и начало XXI века
Организационные принципы:		
« фордизм»	Индивидуальное предпринимательство, ориентация на потребителя.	Интегрированные системы «под ключ»
Единицы производства:		
Большие фирмы	Малые предприятия	Сети
Организационные цели:		
Рост	Ценность различий (многообразиие)	Гетерогенность (неоднородность)
Критерии выполнения:		
Издержки производства	Качество продукции, услуг	Время исполнения
Факторы конкурентоспособности:		
Экономия масштаба	Гибкость и новшество локального процесса	Синергизм и сетевые организационные инновации
Институциональные модели:		
Централизация	Региональная автономия и «эгоцентрический» федерализм	Контрактные сети, интеграционный федерализм
Принципы взаимодействия:		
Иерархическая координация	Принцип субсидиарности	Принцип интеграции на основе сотрудничества, достижение синергетического эффекта
Роль общественных субъектов:		
Государственная собственность и	Правовое регулирование, законодательная	Интеграция, коллективное стимулирование новых

вмешательство	деятельность	объектов.
---------------	--------------	-----------

Разработка таблицы 1 сделана на основе обобщения многих источников, прежде всего развития фирм в США, странах Европейского Союза и стран Япония, Южная Корея, Сингапур.

На основе анализа данной таблицы можно сделать выводы, что главными принципами развития становятся:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма;
- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса и наоборот.

Современные технологии существенно меняют облик торговли. Из рутинной продажи товаров она превращается в сосредоточение самых современных организационных, маркетинговых, бизнес и интернет технологий, учитывающих интересы, психологию покупателей и сотрудников. Это одна из самых инновационных отраслей по внедрению новых технологий в технической, организационно-управленческой, социальной и психологических сферах [37].

Коммерческая деятельность выполняет важнейшую функцию развития - удовлетворение потребностей человека и сообществ, продвижение товаров, услуг, формирования образа жизни и потребления, является неотъемлемым элементом развития, как стран, отраслей экономики, так и отдельных территорий.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ)

указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли. (1 с. 10,35)

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 2 - Определение коммерческой деятельности

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». (11)
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли (13, с.8)
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли (14, с.6)
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли (15, с.3)
Гуляков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка. (9 с.12)
Л.П. Дашков и О.В. Памбучьянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли. (12. с20)

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуляков Ю.В. (17 с. 12-18)

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» [10].

В таком варианте термин «коммерция» имеет двоякое значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом процессы, направленные 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). Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным 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.

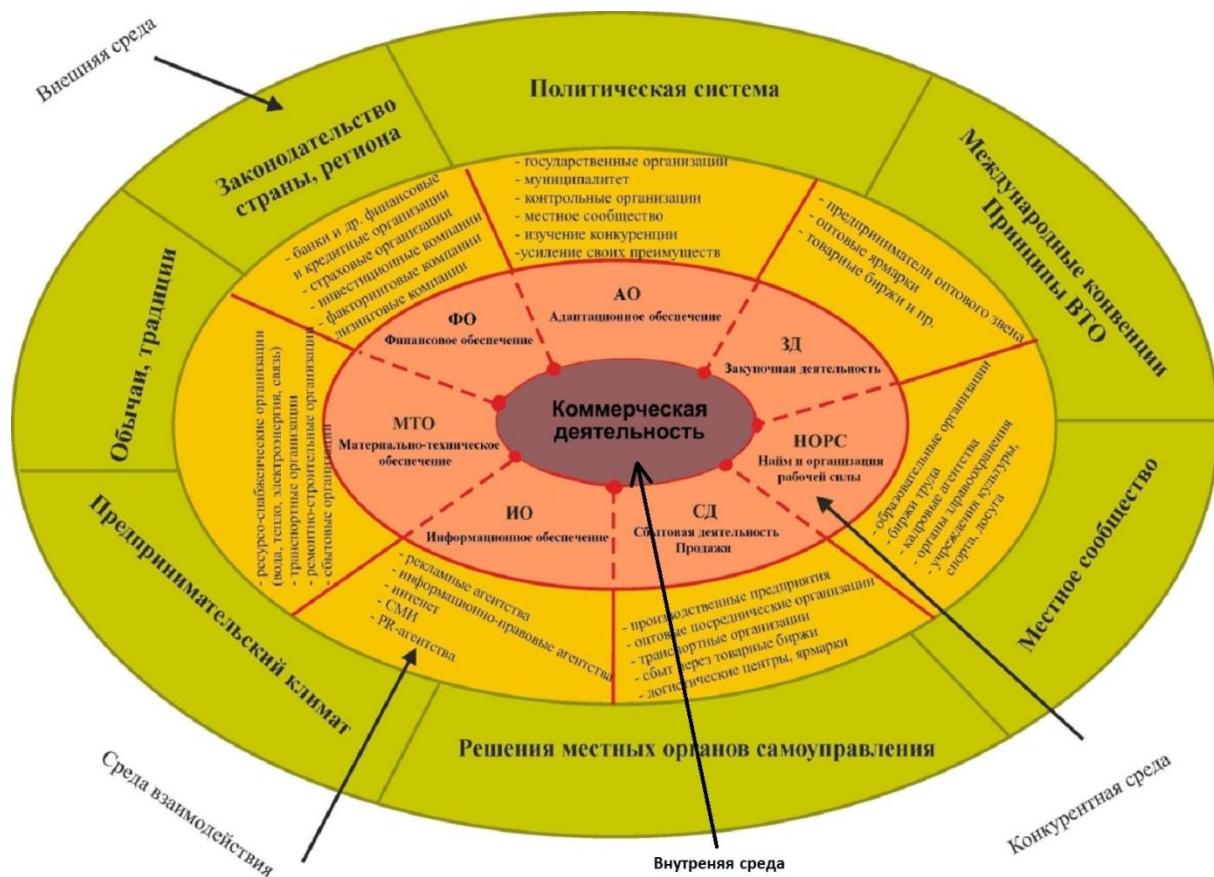


Рисунок 1 - Условия коммерческой деятельности (авторское Куимова В.В.).

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[37, с 101].

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

Управление предприятием осуществляется путем *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 и 2 видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей[30, 37].

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.

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 [30, 37].

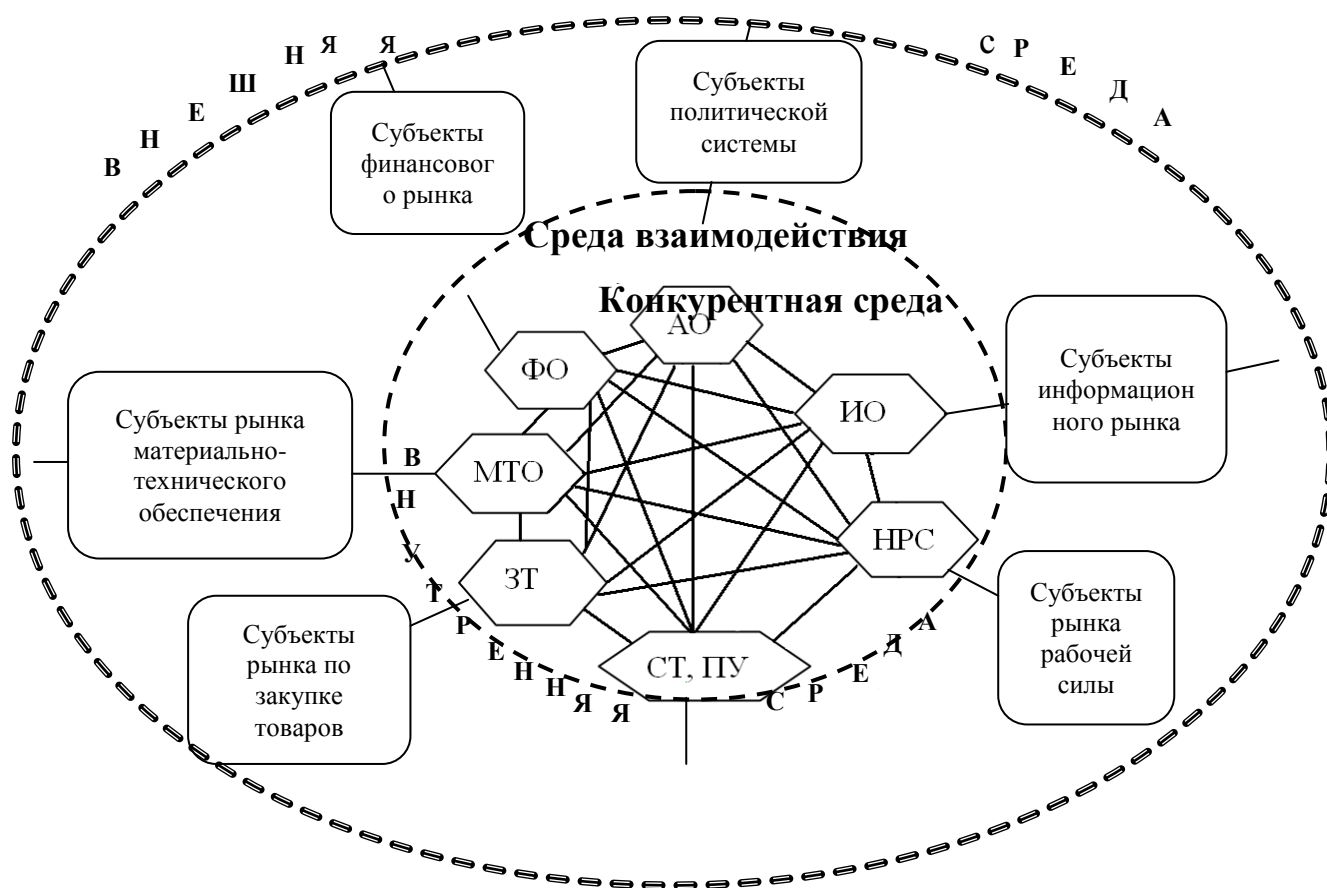


Рисунок 2 – Модель функционального взаимодействия организации

Отдельные территории, учитывая их особенности национального состава, традиций, отношений местного сообщества достигли значительных результатов (Татарстан, Кировская область, Санкт-Петербург и др.) Региональные условия края остаются еще трудными для бизнеса. В городе Красноярске постоянно

ведется борьба с различными видами бизнеса – (павильоны, киоски, стоянки автомобилей, торговля на рынках и др.), что характеризует его как город неблагоприятный для бизнеса. Существенные аналогичные проблемы имеются в большинстве территорий районов и городов края.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды [37].

Среда взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т.е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса, которая оказывает услуги всем предприятиям и, в основном, стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От развития этой среды, во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствует согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий. Рассмотрим это в таблице 3.

Таблица 3 - Реализация функций предприятий в среде взаимодействия[19]

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные организации	Быстрая смена законодательства, и несоответствия им ведомственных актов. Давление и лоббирование надзорных органов.
Финансового обеспечения (ФО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационного обеспечения (ИО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

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

Таблица 4 - Реализация функций предприятий в конкурентной среде[19]

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

Анализ таблицы 4 показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов. Противодействие, которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия.

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

Для ответа на этот значимый для всей деятельности вопрос воспользуемся разработкой профессора Куимова В.В. [37] соотношением между организационными принципами деятельности, организационными целями, критериями выполнения, факторами конкурентоспособности, организационными моделями и институциональными моделями и принципами взаимодействия для достижения этих целей характерными для развития в 50 – 70-е и 90-е годы XX и начала XXI века и разовьем эти выводы на проблемы конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

Таблица 5 - Соотношение между стадиями развития, организационными моделями, институциональными моделями и местом конкуренции в бизнесе

50-е годы XX века	70-е годы XX века	90-е годы XX и начала XXI века	Влияние фактора на конкуренцию в начале 21 века
Организационные принципы			
«Фордизм»	Индивидуальное предпринимательство, ориентация на потребителя	Интегрированные системы «под ключ»	Глобализация конкуренции. Ее ориентация на конечный продукт.
Единицы производства			
Большие фирмы	Малые предприятия	Сети	Конкуренция между сетями и отдельными предприятиями, ИП
Организационные цели			
Рост	Ценность различий (многообразие)	Гетерогенность (неоднородность)	Конкуренция по всем направлениям функциональной деятельности

Критерии выполнения			
Издержки производства	Качество продукции, услуг	Время исполнения	Конкуренция за время исполнения. Мобильность.
Факторы конкурентоспособности			
Экономия масштаба	Гибкость и новшество локального процесса	Синергизм и сетевые организационные инновации	Формирование конкурентоспособности по всей цепочке технологического процесса
Институциональные модели			
Централизация	Региональная автономия и «эгоцентрический» федерализм	Контрактные сети, интеграционный федерализм	Формирование альянсов, стратегических отношений, аутсорсинга
Принципы взаимодействия			
Иерархическая координация	Принцип субсидиарности	Принцип интеграции на основе сотрудничества, достижение синергетического эффекта	Развитие интеграции, формирование кооперационных цепочек, сетевое сотрудничество
Роль общественных субъектов			
Государственная собственность и вмешательство	Правовое регулирование, законодательная деятельность	Интеграция, коллективное стимулирование новых объектов	Вхождение в общественные организации, повышение их роли, использование государственной поддержки

Анализируя таблицу 5 можно выделить главные принципы развития бизнеса на современном этапе:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма;
- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса и наоборот.

Отсюда следуют практические выводы для конкурентной борьбы и достижения конкурентных преимуществ предприятия:

- Глобализация конкуренции. Особенно если речь идет о товаре, то конкуренция в условиях открытого рынка становится глобальной. С учетом

присоединения РФ к ВТО это стало характерным и для России. Конкуренция ориентируется на конечный продукт;

- Конкуренция между сетями и отдельными предприятиями, ИП. Характерными признаками современного бизнеса стали крупные транснациональные предприятия с большим числом филиалов и подразделений. В торговле и производстве все большее место занимают сетевые структуры. В странах Европы, например, более 80 процентов розничного оборота торговли продовольствием осуществляют пять ведущих торговых сетей. В России эта доля уже составляет около 30 процентов и постоянно нарастает [37]. Значит конкурентное пространство занято крупными, организованными игроками;

- Конкуренция по всем направления функциональной деятельности. Из анализа функциональной деятельности предприятия видно, что достижение конкурентного преимущества возможно как в одной из функций, так и в нескольких. Очевидно, что лучший результат будет у того предприятия, которое имеет преимущества в нескольких функциях своей деятельности;

- Конкуренция за время (скорость) исполнения. Мобильность. Билл Гейтс, один из великих предпринимателей современности, одну из своих книг назвал «Бизнес со скоростью мысли», отражая этим самым необходимость быстрых реакций на вызовы рынка и меняющуюся ситуацию. Безусловно, важнейшими составляющими остаются качество товара, его потребительские свойства. Но, большинство форм конкурентов с не меньшим усердием стремятся к качеству и новым качествам товара или услуги. Нарастающее значение имеет время (скорость) - от заказа до исполнения заказа или введения в оборот нового или обновленного товара;

- Формирование конкурентоспособности по всей цепочке технологического процесса. Современный бизнес располагает в сфере взаимодействия в основном надежными и успешными партнерами. Анализ функций и их роли в конкурентном процессе, показывает, что нет среди них менее или более значимых. Снижение внимания к каждой из них, может

привести к негативным последствиям. Поэтому подбор руководителей и персонала во все функциональные подразделения для обеспечения их высокой конкурентоспособности является обязательным условием современного бизнеса;

- Формирование альянсов, стратегических отношений, аутсорсинга. Достижение эффективных результатов возможно при формировании надежных, долгосрочных альянсов с партнерами по бизнесу. Надежность этих составляющих в условиях значительной внешней неопределенности, формирует возможность долгосрочного планирования и соответствующего развития. Аутсорсинг позволяет опираться на опыт и возможности более подготовленных для отдельных видов деятельности предприятий-партнеров, что может приводить к существенной экономии ресурсов предприятия;

- Развитие интеграции, формирование кооперационных цепочек, сетевое сотрудничество. Ведущее направление развитие современного бизнеса- высококачественная продукция, на основе современных научно-технических разработок, с большой научной составляющей, в том числе как на производственном, так и особенно на сбытовом цикле ее осуществления. Достичь таких результатов, как правило, может только мощная структура, обладающая собственными научно-проектными возможностями[26].

Возможны совместные проекты с участием большого числа предприятий и организаций на основе интегрированных совместных структур. Наиболее ярко это проявляется в производстве продовольствия, когда малые сельхозпроизводители объединяются в кооперативы, формируют свои предприятия по переработке, изучению рынка и созданию сетевой торговли.

На взгляд Куимова В.В. между экономическими и торгово-технологическими сторонами коммерческих функций неправомерно ставить какие-либо барьеры, утверждать, что одни из них основные, а другие вторичные, вспомогательные. В многообразной практике коммерческой деятельности они диалектически взаимосвязаны и каждый раз выступают как две грани ее организации, связанной с куплей-продажей финансовых,

материальных, трудовых, информационных ресурсов, реализацией произведенной или приобретенной продукции и услуг.

В связи этим важной управленческой задачей становится обеспечение взаимосвязи рассмотренных функций, совокупность которых составляет содержание коммерческой деятельности предприятия.

В данном разделе было рассмотрено понятие коммерческой деятельности, для выведения которого были определены причины возникновения коммерческой деятельности: экономическое обособление, спецификация деятельности. Данные причины обусловили то, что коммерческая деятельность существует в сфере товарного обращения с целью получения наибольшей выгоды. Однако выгода бедует максимальной при наилучшем удовлетворении потребностей покупателей. Следовательно, полное определение коммерческой деятельности – это система управления совокупностью экономических отношений и торгово-технологических процессов в сфере товарного обращения с целью получения прибыли на основе взаимовыгоды [30, с. 29].

1.2 Основные элементы системы обслуживания, формирующие уровень обслуживания покупателей

Качество сервиса – это один из факторов, непосредственно влияющих на желание потребителя «купить» или прийти снова. В условиях значительной конкуренции практически во всех сферах бизнеса этот фактор играет одну из решающих ролей при формировании лояльности клиента к компании. Ключевая роль в этом процессе отводится сотруднику. В свою очередь, на его умение поддерживать эффективную коммуникацию с клиентом влияют не только личностные и профессиональные характеристики, но и культура сервиса в компании в целом. В 2012-2014 годах компанией NEXTER Research было проведено исследование восприятия потребителями культуры сервиса и качества обслуживания в России. В результате исследования было выявлено, что качество сервиса (так ответили 77% опрошенных) при покупке услуги

важнее качества самой услуги (62%) рисунок. На цену, как на главный критерий, ориентируется еще меньшее количество россиян – 38%. Все это, безусловно, повышает значимость качества обслуживания в сфере предоставления услуг. Именно поэтому банки, рестораны, салоны красоты уделяют больше внимания удовлетворенности клиента обслуживанием. При приобретении товара потребители ориентируются, в первую очередь, на качество самого продукта – 80% респондентов. Однако качество обслуживания и здесь важно, но уже для 62% опрошенных.

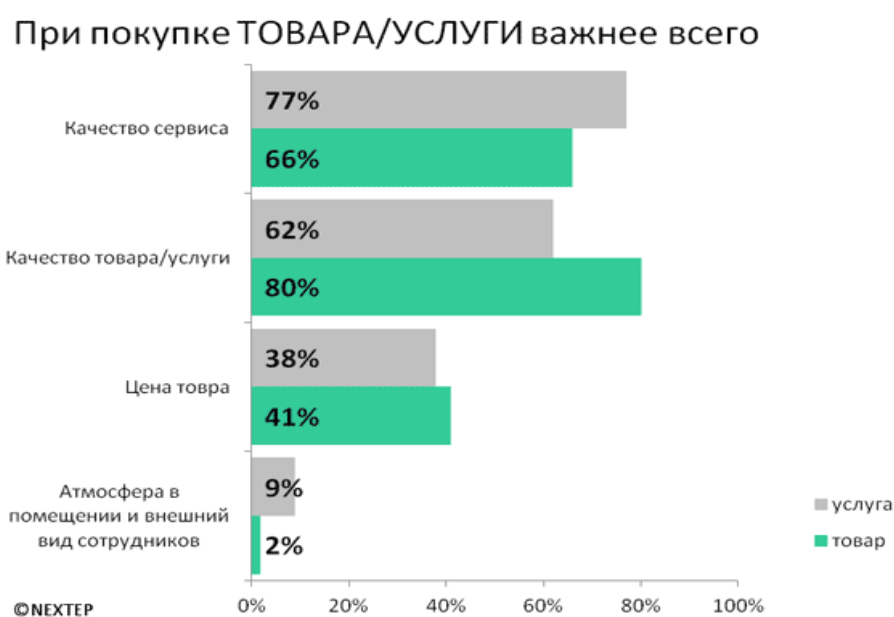


Рисунок 3 – Восприятие потребителями культуры сервиса и качества обслуживания в России

Рейтинг отражает усилия компаний по построению клиент ориентированного обслуживания и показывает, что потребитель это ценит. Результаты исследования подтверждаются данными европейских коллег, которые установили, что при плохом обслуживании и некачественном консультировании клиента, покупатель, не меняя своего лояльного отношения к бренду-производителю, формирует негативное отношение к компании-продавцу. А это значит, что он просто пойдет и купит аналогичный товар у другого поставщика. Сегодня, в условиях конкуренции, необходимо учитывать чувствительность покупателей к качеству обслуживания, а значит работать с

сотрудниками и учить их, и мотивировать на создание комфортной для клиентов атмосферы в торговом зале, любить клиентов и быть внимательными к их потребностям!

61% респондентов, принявших участие в исследовании NEXTER Research, заявили о том, что при выгодном предложении, но плохом обслуживании они, конечно, приобретут товар, но снова в компанию не вернуться. А 25% опрошенных при плохом сервисе готовы отказаться даже от выгодного предложения! Так что и при продаже товара компаниям нужно помнить: чтобы покупатель вновь пришел к ним, ВАЖНО, чтобы его там ХОРОШО обслужили! Ведь только для 14% россиян качество обслуживания не играет практически никакой роли – при выгодном предложении они готовы не обращать на него внимания.

Получается, что высокий уровень качества обслуживания – этот тот инструмент, который способствует формированию лояльности к компании. В пользу этого утверждения свидетельствует и тот факт, что 90% россиян будут чаще и больше покупать там, где им понравился уровень обслуживания[30].

Элементы системы обслуживания покупателей имеют взаимосвязь с финансовым и информационным обеспечением коммерческой деятельности. Очевидно, что уровень качества торгового обслуживания является важным 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 главным аргументом 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 рядом сложностей. 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 плохо поддается формализации, так как включает показатели, большинство из которых являются атрибутивными, и поэтому их количественная оценка в значительной степени затруднена.

Под торговым обслуживанием понимается деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги [1].

Целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания, образует систему торгового обслуживания [1].

Баканов М.И. [9] под системой обслуживания в торговле (СОТ) понимает совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время.

Хотя понятие «уровень обслуживания покупателей» носит обобщенный характер, оно определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении этого уровня. Составим таблицу основных элементов определяющих уровень обслуживания покупателей в магазине
таблица 6.

Таблица 6 - Основные элементы, определяющие уровень обслуживания покупателей в магазине

Бланк И.А.	Баканов М.И.	Александров Ю.Л.
1 Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей	1 Культура обслуживания покупателей	1 Показатели полноты удовлетворения спроса на товары и услуги
2 Применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок	2 Скорость торгового обслуживания	
3 Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров	3 Стабильность товарного ассортимента	2 Показатели культуры обслуживания населения
	4 Спектр услуг, предоставляемых покупателям	
4 Широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации	5 Применяемой на предприятии технологии продажи товаров их качества	3 Показатели материально-технических условий торгового обслуживания
	6 Широты и глубины товарного ассортимента	
5 Высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющая процесс обслуживания покупателей в торговом зале	7 Стабильности поставок товаров	4 Показатель качества труда торговых работников
	8 Профессиональной подготовки торгового персонала и уровня его мотивации	
6 Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине	9 Наличия и размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещениях	5 Показатели результативности процесса торгового обслуживания
	10 Стратегические цели и тактические задачи, решаемые руководством предприятия	

Данные представленные в таблице свидетельствуют о том, что авторы предлагают разный набор показателей, по которым оценивается уровень обслуживания покупателей.

Однако все авторы едины, что основу составляет ассортимент, хотя этот элемент прописан у каждого по-своему. Бланк И.А. определяет его одним показателем, а Баканов М.И. вводит показатели: стабильности ассортимента, ширины и глубины ассортимента.

Авторы также едины во мнении такого показателя как дополнительные

торговые услуги, применяемые методы продаж, профессионализм персонала.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об общих подходах к оценке уровня торгового обслуживания покупателей, которые могут быть дополнены и другими показателями, предложенными такими авторами как Снегирева В. и др.

Рассмотрим предложенные показатели более подробно.

Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах[26].

Формирование ассортимента – это отношения между субъектами рынка (производителями, поставщиками, продавцами) по поводу выбора товара.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы:

- тип и размер магазина, и его техническая оснащенность;
- условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников);
- численность обслуживаемого населения;
- транспортные условия;
- наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента товаров, - тип розничного торгового предприятия.

На формирование ассортимента товаров розничных торговых предприятий сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры,

социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором являются уровень цен на товары. Также следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, количество и структуру обслуживаемых семей.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничном торговом предприятии с учетом рассмотренных факторов осуществляется по следующим четырем этапам:

Устанавливается укрупненный ассортимент товаров, т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка[18].

Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент [16].

Применение в магазине эффективных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.

Важным элементом системы торгового обслуживания покупателей является используемый метод продажи товаров в магазине. Этот показатель не только формирует тип магазина, но и определяет содержание всех основных и значительной части вспомогательных торгово-технологических процессов.

Под методом продажи понимают совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют процесс продажи товаров [39].

Для каждого метода продажи характерны определенные приемы

выполнения операций, связанных с обслуживанием, отбором товаров, расчетами с покупателями.

Наряду с традиционным методом продажи товаров через прилавок обслуживания применяются такие методы, как самообслуживание, продажа товаров по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам, через автоматы (рис.4).

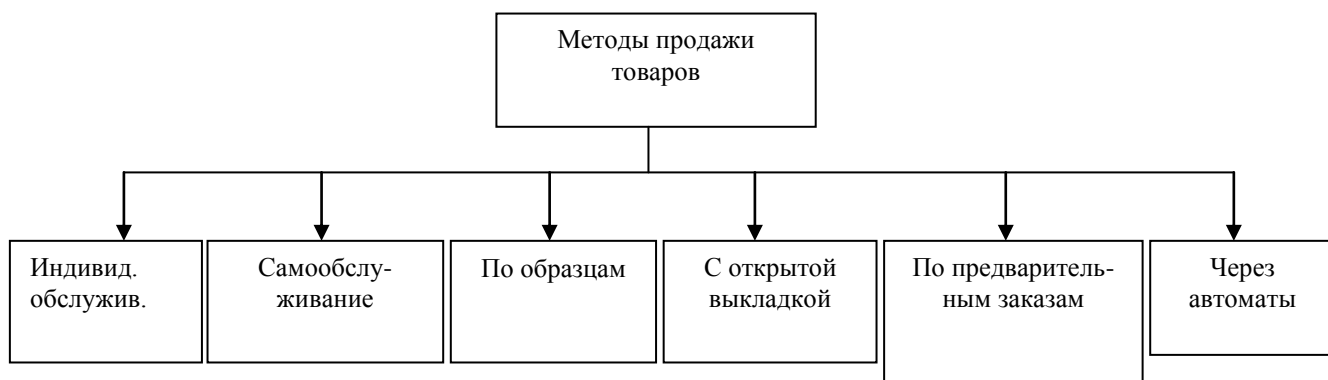


Рисунок 4 - Методы продажи товаров

При индивидуальном обслуживании в обязанности продавца входит предложение и показ товаров покупателям, предоставление информации о них, консультации и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров. Кроме того, он должен уметь быстро и хорошо выполнять такие технологические операции, как нарезка, отмеривание, взвешивание и упаковка товаров, производить расчеты покупателем.

Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи. Товары в торговом зале магазина самообслуживания расфасованы, упакованы и открыто, выложены на торговом оборудовании. Покупатель имеет свободный доступ к товару, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, содержащимися на упаковке и ценнике товара, не прибегая к помощи продавца.

Самообслуживание позволяет устранить еще один недостаток традиционной организации продажи: расчет за все отобранные товары осуществляется в едином контрольно-кассовом узле. Таким образом,

покупателю предоставляется возможность совершения комплексной покупки[20].

Применение этого метода продажи товаров повышает качество торгового обслуживания, так как снижаются затраты времени покупателя на приобретение товаров. Внедрение самообслуживания увеличивает объем продажи товаров за счет увеличения пропускной способности магазина. Кроме того, при ознакомлении с выложенными товарами совершается много незапланированных (импульсивных) покупок. Обычно товары повседневного спроса размещают в глубине торгового зала и поэтому, проходя к ним, покупатель может дополнительно приобрести тот или иной товар.

Продажа товаров по образцам получила широкое распространение при реализации тканей, обоев, мебели, холодильников, телевизоров и других товаров.

Суть метода в том, что покупатель самостоятельно или с помощью продавца знакомится с выставленными в торговом зале образцами товаров. В случае совершения покупки покупателю передается точно такой же товар. Этот метод продажи часто применяется в сочетании с доставкой оплаченных крупногабаритных товаров на дом покупателям.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто, выкладываются на рабочем месте продавца, на пристанном и островном оборудовании, в ячейках кассет прилавков или вывешиваются на кронштейнах.

Как и при самообслуживании, покупатели знакомятся с представленными товарами и отбирают их, не ожидая очередности обслуживания продавцом, что значительно экономит время, затрачиваемое на совершение покупки. Расчет за товары осуществляется, как правило, через кассу, установленную на рабочем месте продавца.

Разновидностью продажи товаров с открытой выкладкой является торговля с открытым доступом к товарам. При этом методе продажи продавец обслуживает значительно больший участок торгового зала. Его применяют при

продаже одежды, товаров культурно-бытового назначения.

По предварительным заказам осуществляется продажа как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Такой метод продажи может применяться как специализированными магазинами, так и отделами заказов магазинов общего профиля.

Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине. Заказы могут быть приняты непосредственно в магазине, по телефону или по месту работы покупателя и оформлены на специальном бланке. Покупатель или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом .

Электронная торговля – новый метод продажи. Его преимущества в том, что появляется возможность связаться с большим количеством людей, которые могут проживать на обширной территории, при значительно меньших затратах по сравнению с использованием для этой цели торговых агентов.

Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.

Важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг.

Услуга розничной торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи [1,3].

Услуги подразделяются на 2 основные группы:

1. Основные – связанные с процессом торговли (предпродажная подготовка, в процессе продажи – упаковка, консультирование, послепродажное обслуживание);

2. Дополнительные – смысл которых увеличить оборот розничной торговли (парковка, внутрифирменная информация и реклама и т.п.).

Любая услуга требует затрат, а затраты должны возмещаться и приносить прибыль, т.е. дополнительные услуги могут быть платными или заложенными в

цену.

Услуга является объектом коммерции и рассматривается как конкретный товар. Товар может быть вещественным, невещественным (интеллектуальным) и в форме деятельности. Особенность такой коммерции состоит в том, что получаемый доход имеет два источника: непосредственный (оплата услуг клиентами) и косвенными (обусловленными послепродажными услугами, повышающими качество товаров).

Ни один товар, который не сопровождается услугой – продается плохо.

Рынок услуг выступает связующим звеном между производством и потреблением товара. Главное отличие рынка услуг от производства товара – услуги потребляются и производятся одновременно, не подлежат хранению и осязаемы.

Формирование системы дополнительных услуг, связанных со спецификой реализуемого товара, сопровождающих процесс покупки товара, а так же послепродажное обслуживание покупателей, обеспечивает удовлетворение их спроса на услуги в комплексе со спросом на товары. Это является важным условием формирования высокого уровня торгового сервиса и соответствующих предпочтений покупателей.

Широкое использование средств внутримаркетинговой рекламы и информации.

Реклама является средством борьбы предприятий розничной торговли за свою долю на рынке и одновременно она, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Реклама помогает сократить время, затрачиваемое торговыми работниками, на сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой работы во многом зависит от рекламы.

Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей о свойствах и качестве товаров, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачами торговой рекламы являются [41]:

- стимулирование и формирование потребностей населения;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- ускорение товарооборота, достижение сбалансированности спроса и предложения;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Посредством торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

Рекламные средства, применяемые в торговле, классифицируют по ряду признаков, представленные на рисунке 5 [41]:

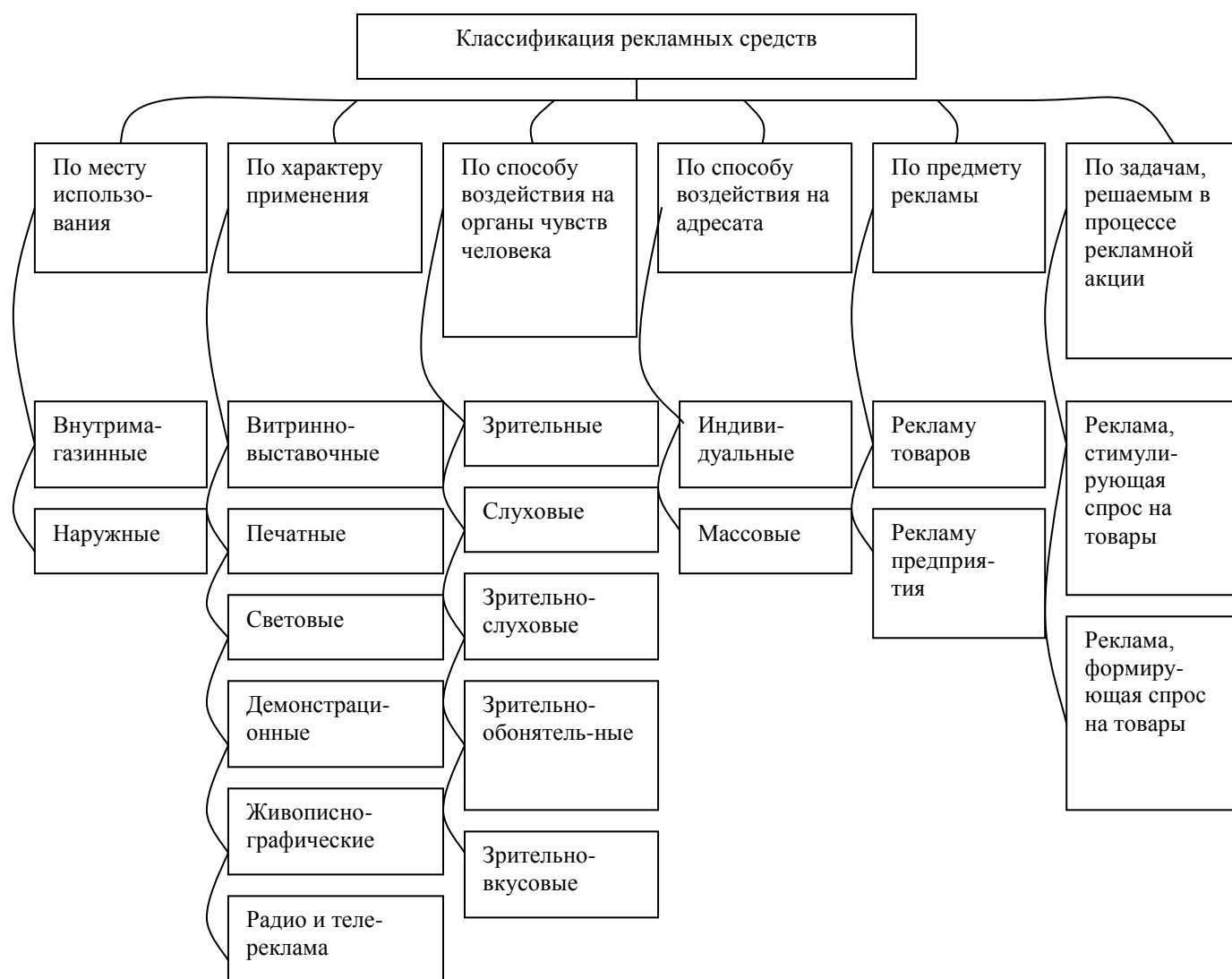


Рисунок 5 – Классификация рекламных средств

Особенно значима для покупателей внутрифирменная реклама, которая носит информационный характер, так как это дает ему возможность получить основную интересующую его информацию без помощи продавца-консультанта и обратиться к последнему только в случае каких-то затруднений. Например, плакаты, каталоги, проспекты, буклеты, листовки, памятки, рекламу на упаковке, фирменные календари [41].

Отличительной особенностью POS материалов бытовой техники от товаров повседневного спроса является повышенная информативность. Это могут быть описания технических характеристик в случае продаж бытовой техники или таблицы совместимости отдельных компонентов для компьютеров. Зачастую достаточно размещения на POS материалах не полного

технического описания товара, а лишь указания его наиболее привлекательных характеристик. POS материалы в случае продаж бытовой техники могут быть представлены, например, в виде бумажных буклетов, рекламирующих линейку приборов одного производителя или их отдельных представителей. В этом случае покупатель может забрать домой такой буклет и продемонстрировать его знакомым, а то и соблазниться сопутствующими товарами к уже приобретенной технике этого же бренда. Информативны и зрелищны дисплеи, размещенные в зале и демонстрирующие покупателю продукт с рекламным описанием [39].

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться под тем товаром, цену на который они указывают.

Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов:

- ✓ они должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней;
- ✓ они должны быть хорошо видны покупателю;
- ✓ они должны быть актуальными (материалы конкретной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании).

Покупатель бытовой и компьютерной техники меньше внимания обращает на упаковку продукта. Для бытовой техники более уместно выражение «показать товар лицом». Покупателю не столь важно, в какую коробку упакована плазменная панель стоимостью несколько тысяч долларов. Скорее его внимание будет привлечено внешним видом, дизайном продукта, тем, как он будет смотреться в интерьере его квартиры. Совершенно неприемлемо размещение товаров непрезентабельного вида – грязных или с повреждениями, а образцы, представленные на стендах и витринах, должны

иметь максимально зрелищный вид [7].

Каждое предприятие розничной торговли должно стремиться к созданию своего неповторимого облика. Этого можно достичь за счет оформления фасада, внутреннего устройства, места расположения здания. Кроме того, успеху в работе будет способствовать и применение элементов, создающих фирменный стиль.

Подчеркнуть индивидуальность магазина, построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно при творческом подходе к его интерьеру. Под интерьером понимается как внутреннее убранство и оформление помещения, так и организация внутреннего пространства здания [41]. Основной задачей интерьера магазина является обеспечение показа товаров, удобство приобретения их покупателями, комфортность работы обслуживающего персонала. Этому должны быть подчинены все элементы интерьера: цвет и вид отделочных материалов для стен, потолка и пола; освещение; подбор и размещение оборудования; рекламно-информационные материалы; выкладка товаров на оборудовании и в витринах.

Высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

Эффективность коммерческой деятельности магазина розничной торговли тесно связана с качеством работы персонала, занимающегося непосредственным обслуживанием покупателей. Этот персонал является лицом магазина, поэтому его профессионализм, доброжелательность, коммуникативные навыки формируют общую атмосферу торгового зала, создают положительный имидж торгового предприятия. Особо велико участие персонала в формировании выбора покупателя при продаже бытовой и компьютерной техники. Продавец может, как проконсультировать покупателя по неясным для него техническим вопросам, так и рекомендовать тот или иной бренд.

Обслуживающий персонал – это работники торгового предприятия,

непосредственно участвующие в торговом обслуживании покупателей.

Обслуживающий персонал должен обеспечивать надлежащее качество торгового обслуживания покупателей в соответствии с обязательными требованиями стандартов и условиями договора, в том числе:

- доступность, достаточность и достоверность информации о продаваемых товарах и оказываемых услугах;
- соблюдение требований к маркировке, упаковке и оформлению ценников и товарных чеков;
- соблюдение правил продажи товаров и торгового обслуживания покупателей.

На уровень качества обслуживания покупателей влияет такой показатель показателя, как скорость торгового обслуживания[14]. Скорость торгового обслуживания определяется средним числом обслуженных покупателей в единицу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте.

Скорость обслуживания имеет существенное социальное значение, оказывая самое непосредственное влияние, как на покупателей, так и на персонал и руководство предприятия торговли. Данный показатель влияет и на эффективность эксплуатации и обслуживания технических средств, используемых в торгово-технологическом процессе. Таким образом, сам по себе он является существенным фактором конкурентоспособности предприятия торговли.

Скорость торгового обслуживания определяется не только численностью персонала, занимающегося обслуживанием покупателей и интенсивностью его работы, но и организацией торгово-технологического процесса, организацией труда и мотивацией работников предприятия торговли. Она тесно взаимосвязана с другими показателями качества торгового обслуживания, такими как культура обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, оказываемых покупателям и т.д. Поэтому в процессе исследования скорости обслуживания подвергаются анализу все факторы, воздействующие на процесс торгового обслуживания покупателей. Таким

образом, осуществляется комплексный анализ качества функционирования СОР, реализуется системный подход к решению задачи поддержания приемлемого уровня качества торгового обслуживания покупателей.

Важно и то, что данный показатель лучше других поддается формализации. Для анализа скорости торгового обслуживания может применяться значительный банк экономико-математических методов, которые позволяют оценить эффективность работы системы обслуживания на предприятии, а также рассчитать оптимальные показатели функционирования СОР, обеспечивающие необходимую скорость и качество торгового обслуживания покупателей.

На качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работника магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в магазине является подготовка и повышение квалификации кадров с повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на выполнение отдельных операций, успевает обслуживать большее количество покупателей, чем работник, обладающий более низкой квалификацией [16,18].

А для оценки персонала необходим комплексный подход, который предполагает:

- Отбор персонала, обладающего определенными психологическими качествами для работы с клиентами;

- Наличие в компании разработанных и документально зафиксированных стандартов обслуживания – сотрудники должны четко понимать, какое поведения и какие действия при взаимодействии с клиентами являются обязательными и правильными в рамках данной организации. Стандарты обслуживания должны быть конкретными, измеримыми, легко и однозначно

поддаваться оценке с точки зрения их соблюдения или несоблюдения персоналом;

-Систему обучения персонала - как на этапе прихода сотрудника в компанию и адаптационного периода (вводное обучение), так и в дальнейшем на регулярной основе.

-Аудит качества обслуживания – систематический мониторинг и анализ качества работы персонала, непосредственно работающего с клиентами.

Результатом аудита качества обслуживания является заключение о степени соответствия поведения сотрудников стандартам качества обслуживания, принятым в компании. Для достижения максимального эффекта аудит должен осуществляться двумя сторонами – непосредственными руководителями front-line персонала и независимыми проверяющими (собственной службой контроля качества обслуживания в компании или внешним провайдером).

Аудит качества обслуживания является обязательным элементом системы повышения качества обслуживания.

Одним из действенных методов аудита качества обслуживания, позволяющим изменить сознание персонала, предоставлять руководству и/или собственникам компаний объективную информацию о качестве обслуживания и в результате реально повысить качество обслуживания клиентов, являются программы «Mysteryshopping» («Таинственные покупатели»).

На сегодняшний день «Mysteryshopping» использует на регулярной основе приблизительно 75-80% торговых компаний, сервисных и банковских структур в Европе и США. В России эта технология только начинает завоевывать признание и активно развивается последние 3-5 года. Сейчас присутствуют 4-5 крупных провайдеров данной услуги, являющихся членами международных ассоциаций провайдеров «Mysteryshopping» (MSPA и IMSA) и около сотни компаний, оказывающих данный сервис.

Проблемы в управлении персоналом чаще всего выражаются в отсутствии четких и ясных инструкций для торгового персонала, в

дублировании функций сотрудников, в выполнении ими несвойственных им функций, в низкой мотивации персонала и недостаточном контроле его деятельности со стороны руководства. Все это является причиной низкого качества работы системы обслуживания в торговле, как системы социально-технической.

Основным методом оперативного получения информации о качестве управления является опрос персонала. Опрос может проводиться методом анкетирования персонала, а также в форме индивидуальной и/или коллективной беседы с сотрудниками предприятия. Получаемая в результате информация позволит принять необходимые меры для совершенствования социальной компоненты системы обслуживания [11].

Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.

Законодательно обеспечиваемая государством защита прав покупателей получает свое отражение в нормативных требованиях, утвержденных государственными органами правил продажи товаров и порядка осуществления торговой деятельности. Полное соблюдение требования этих нормативных документов формирует гарантированно необходимый уровень обслуживания покупателей в магазине, т.е. рассматривается как минимальный стандарт этого обслуживания. Нарушение указанных нормативных требований недопустимо для торгового предприятия, заботящегося о своем имидже [34].

Продажа товаров на предприятии должна осуществляться в строгом соответствии с Правилами продажи отдельных видов товаров. Они утверждаются Правительством РФ и распространяются на предприятия, осуществляющие продажу товаров по договору розничной купли-продажи, независимо от их организационно-правовой формы. Правила розничной торговли определяют основные требования к порядку работы предприятия розничной торговли независимо от ведомственной подчиненности, формы собственности и организационно-правовой формы.

Каждое предприятие должно иметь лицензию на право торговли

деятельности, если такой порядок установлен на данной территории. Если деятельность продавца подлежит лицензированию, то он обязан предоставить информацию о номере и сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем.

Основной задачей предприятия является розничная торговля товарами народного потребления в ассортименте, соответствующем его товарному профилю (типу), а также другими товарами, обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей с наименьшими затратами времени на покупки, оказание дополнительных услуг. Соблюдение прав и интересов покупателей[17].

Режим работы государственных и муниципальных предприятий торговли устанавливается по решению органов местной администрации, а предприятий, основанных на иных формах собственности, определяется собственником. При закрытии торгового предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассы прекращают работу в точном соответствии с установленными часами его работы. Должны быть обслужены все покупатели, имеющие на руках кассовые и товарные чеки, а в магазинах самообслуживания – все покупатели, находящиеся в торговом зале (отделе, секции).

Ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы обслуживания определяются продавцом (торговым предприятием) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией своей деятельности[15].

До сведения покупателей должно быть доведено с помощью вывески фирменное наименование организации, место ее нахождения и режим работы.

При продаже товаров продавец доводит до сведения покупателя информацию о подтверждении соответствия товаров установленным требованиям путем маркировки их в установленном порядке знаком соответствия и ознакомления потребителя по его требованию с одним из следующих документов: сертификат или декларация о соответствии; копия сертификата, заверенная держателем подлинником сертификата, нотариусом

или органом по сертификации товаров; товарно-сопроводительные документы.

Продавец обязан обеспечить наличие единообразных и четко оформленных ценников на реализуемые товары [35].

Обмен приобретенных товаров или возврат денег покупателям производится в соответствии с правилами, установленными Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Рассмотрим систему обслуживания покупателей во взаимосвязи с функциями коммерческой деятельности (рис. 6):

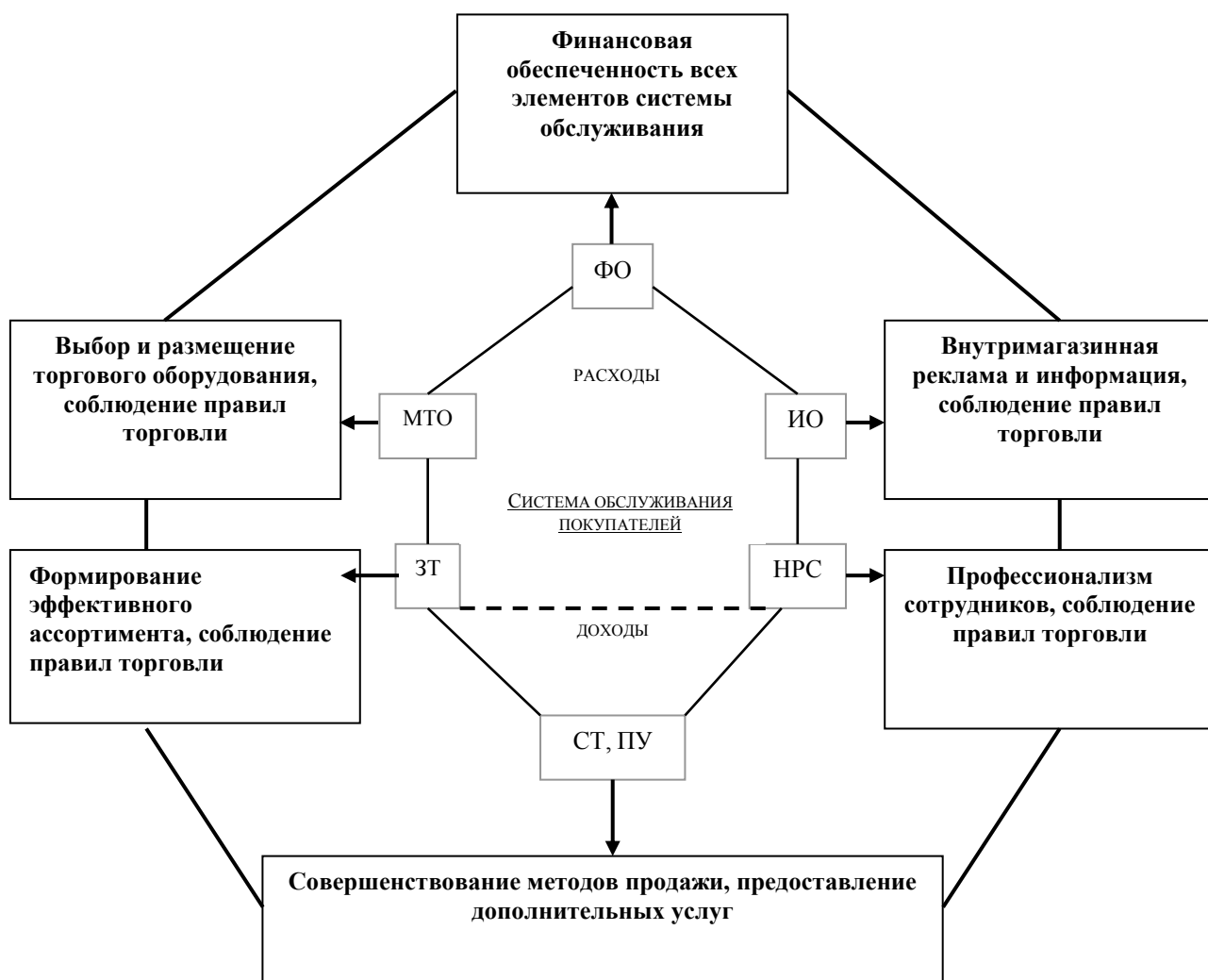


Рисунок 6 – Модель взаимосвязи системы обслуживания покупателей с функциями коммерческой деятельности (составлена автором).

Из данной модели видно, что все элементы системы обслуживания покупателей взаимодействуют с функциями коммерческой деятельности. К примеру, формирование ассортимента – это отношения между субъектами

рынка по поводу выбора товара, поэтому оно напрямую зависит от функции закупки. Отдел кадров обеспечивает подбор квалифицированного персонала, от которых, в свою очередь, зависят объемы продаж. Соблюдение правил торговли непосредственно связано со всеми функциями коммерческой деятельности.

Таким образом, можно сказать, что основой коммерческой деятельности предприятия розничной торговли является создание такой системы обслуживания покупателей, которая полностью удовлетворяла бы покупательский спрос, создавала удобство выбора для покупателя, облегчала бы ему получение информации о предлагаемых товарах и услугах, а помимо этого способствовала возникновению положительных эмоций от посещения магазина. То есть задача системы обслуживания превратить случайного посетителя в постоянного покупателя.

1.3 Показатели, характеризующие уровень обслуживания покупателей в магазине

Каждый из элементов, образующих систему обслуживания покупателей в магазине, имеет конкретные характеризующие его показатели, которые при необходимости могут быть выражены количественно. Это создает предпосылки для количественной оценки как отдельных элементов уровня торгового обслуживания покупателей в магазине, так и для агрегированной оценки этого показателя.

Исходя из модели взаимосвязи системы обслуживания покупателей с функциями коммерческой деятельности, попытаемся определить необходимые показатели, которые необходимо рассчитать.

В дипломной работе рассмотрены частные показатели характеризующие систему обслуживания покупателей. Однако данные показатели могут быть сведены к агрегированному показателю, характеризующему систему обслуживания, в научной литературе предложены следующие обобщенные

показатели[29].

Величина обобщающего коэффициента (Коб) рассчитывается по формуле:

$$K_{об} = ((Z_{пу} * K_y) + (Z_{пв} * K_v) + (Z_{ид} * I_d) + (Z_{по} * K_o) + (Z_{пз} * I_z) + (Z_{кт} * K_t)) * K_m$$

Где: K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

K_v – коэффициент внедрения современных методов продажи товаров;

I_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

K_o – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

I_z – коэффициент завершенности покупки;

K_t – коэффициент качества труда коллектива магазина;

K_m – коэффициент культуры турового обслуживания, по мнению покупателей.

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

- Продовольственные магазины – 0,80 и выше;
- Непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

С учетом значимости отдельных показателей и элементов, определяемой самим торговым предприятием исходя из задач его развития и условий деятельности, формируется агрегированная оценка уровня обслуживания покупателей, рассчитываемая по формуле:

$$K_{об} = \frac{(Z_1 * K_y) + (Z_2 * K_o) + (Z_3 * K_o) + K_m}{2} \quad (1)$$

Значение обобщающего показателя 0,901 и более свидетельствует о высоком уровне обслуживания покупателей; от 0,701 до 0,900 — о среднем уровне; от 0,700 и ниже определяет низкий уровень обслуживания покупателей.

Результаты используются для дополнительного стимулирования персонала магазина, обеспечившего высокие показатели уровня обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия и повышение его конкурентоспособности.

Управлять качеством обслуживания клиентов (качеством услуг) можно

по-разному: проводить анкетирование в точке продаж или через интернет, приглашать Тайных Покупателей, установить в точках продаж кнопочные пульта оценки качества обслуживания.

Каждый метод имеет свои достоинства, ограничения и область применения, но ни один не является универсальным. Поэтому наибольший эффект достигается при использовании системного подхода. Системный подход – это объединение различных методов в рамках единой методики и единой системы управления качеством обслуживания. Общая методика позволяет увязывать результаты, получаемые разными методами. Например, частота визитов Тайных Покупателей может зависеть от уровня лояльности клиентов в конкретной точке продаж, которая измеряется кнопочными пультами. С уровнем лояльности клиентов может быть увязано и содержание интернет-опросов. Это увеличит число участников опросов, повысит репрезентативность выборки и достоверность результатов и, таким образом, сделает опросы более эффективными.

Другое преимущество системного подхода – каждый метод применяется для решения только тех задач, которые с его помощью решаются наиболее эффективно.

Принято считать, что для услуг, качество которых трудно оценить на основании объективных характеристик (банковские услуги, ритейл, сфера услуг), качество услуги – это мера соответствия ожиданий потребителей их восприятию полученной услуги. Такое понимание лежит в основе большинства современных теорий, и самой известной из них является модель Гар (от англ. Гар — разрыв), разработанная в 1985 году американскими учёными Парашураманом, Зайтамлом и Берри. Именно эта теория положена в основу системного управления качеством обслуживания.

Модель Gap (модель разрывов)

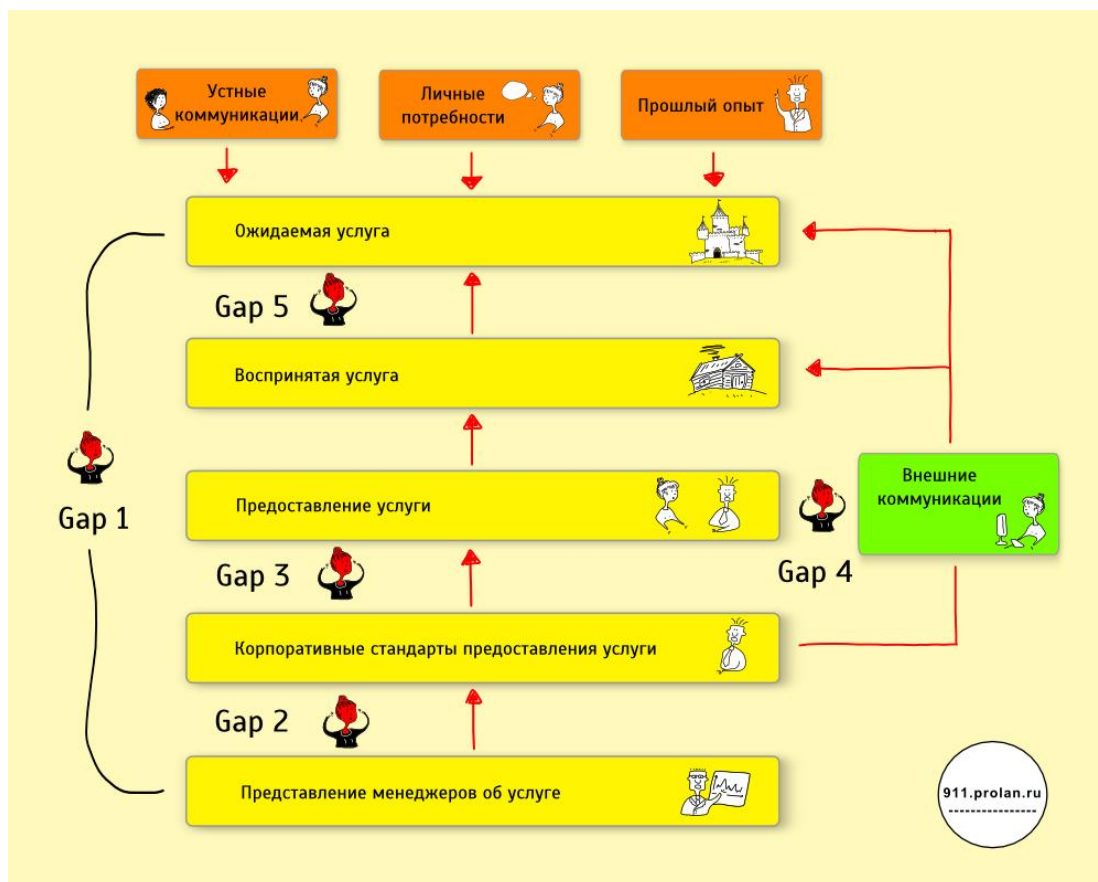


Рисунок 7 – Модель Gap

Модель описывает 5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворённости клиентов качеством услуг:

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием менеджерами компании (Gap 1).
2. Разрыв между восприятием менеджерами компании потребительских ожиданий и корпоративными стандартами (Gap 2).
3. Разрыв между корпоративными стандартами и качеством предоставляемых услуг (Gap 3).
4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией (Gap 4).
5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг (Gap 5).

Пятый разрыв – главный разрыв. Все остальные разрывы приводят к возникновению разрыва между ожиданиями и восприятием полученной услуги.

Таким образом, для банков, ритейла и сферы услуг основными факторами, определяющими качество обслуживания, являются:

1. Адекватность стандартов предоставления услуг ожиданиям потребителей;
2. Соблюдение персоналом имеющихся стандартов предоставления услуг.

Главный вопрос – как получить количественный показатель качество обслуживания. Существуют два подхода к решению этой задачи.

Первый подход (классический) – опрос или анкетирование. Клиентам задаётся множество вопросов, каждый из которых имеет несколько вариантов ответа, из которых клиенту нужно выбрать один. Чаще всего отвечать нужно по семибалльной шкале Лайкерта (от «абсолютно не согласен» до «абсолютно согласен»). Ответы обрабатываются, и на их основе вычисляется оценка качества обслуживания. Классический подход используется при расчёте SQI (Service Quality Index) по методике SERVQUAL. Этот же подход используется для расчёта очень распространённого показателя – CSI (Customer Satisfaction Index, индекс потребительского доверия). Существует американская и европейская методики расчета CSI, который сегодня фактически является одним из глобальных нефинансовых экономических показателей.

У классического подхода преимущество заключается в том, что в результате проведения опроса мы получаем информацию, необходимую для диагностики причин недовольства клиентов. Однако данным преимуществом сложно воспользоваться из-за нежелания клиентов отвечать на большое число вопросов. Например, для расчёта SQI респонденты должны дважды ответить на две группы вопросов, в каждой из которых 22 вопроса. Для расчета CSI вопросов несколько меньше, но тоже немало. Поскольку очень небольшой процент клиентов соглашается принимать участие в таких исследованиях, выборка оказывается смещённой. Как следствие – низкая достоверность или

очень высокая стоимость. Именно по этой причине для управления качеством обслуживания всё большее распространение получает другой подход.

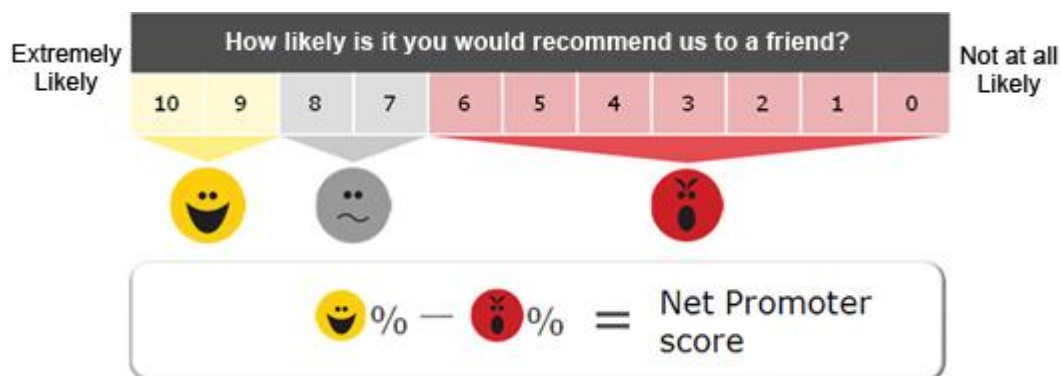


Рисунок 8 - Показатель Net Promoter score

Новый подход – отделить оценку качества обслуживания от диагностики причин неудовлетворённости клиентов. Первым данный подход предложил в 2003 году американский учёный Фредерик Райхелд. В своих исследованиях он показал, что для оценки лояльности клиента (высшая форма удовлетворённости качеством обслуживания), нет необходимости задавать множество вопросов. Достаточно задать только один главный вопрос: «С какой вероятностью вы бы рекомендовали нашу компанию своим друзьям?». Варианты ответа – от 0% до 100% с шагом 10%. Лояльный потребитель всегда выберет 90% или 100%. Таких клиентов Райхелд назвал промоутерами. Если ответ лежит в диапазоне 0%–60%, клиент настроен негативно. Это – детракторы, или критики. Если же ответ лежит в диапазоне 70%–80%, то перед нами пассивный клиент, о котором нельзя сказать ничего определённого. Он не определился.

Лояльность клиентов характеризуется показателем Net Promoter Score (NPS), который вычисляется как доля промоутеров минус доля детракторов.

При расчёте NPS не учитывается, какой процент респондентов согласился принять участие в опросе, а какой – отказался. Это важный момент, потому что отказ от ответа – это тоже ответ. Чтобы избежать проблемы репрезентативности выборки, для измерения NPS чаще используются онлайн-опросы, к участию в которых приглашаются постоянные клиенты компании.

Таким образом, на этапе мониторинга, клиентам задается, как минимум, три вопроса и на их основе формируются, как минимум, три Ключевых Показателя Качества Обслуживания (КПКО): ИЭЛ, ИНК@Офис, ИНК@Персонал.

Таблица 7– Формулы расчёта показателей

Вопрос	Показатель	Формула расчёта Показателя
Вы довольны качеством работы клиентского менеджера Елены Ивановой?	ИНК@Персонал	$\text{Число достоверных опросов} / (\text{Число отрицательных оценок} + \text{Поправочный Коэффициент} * \text{Число Молчунов})$ <p>Достоверными считаются опросы, не вызвавшие сомнений у эксперта. Отрицательные ответы (ответы «Нет») и Молчуны, зафиксированные в период действия подтверждённых экспертом форс-мажорных обстоятельств, НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ.</p>
Вам понравилась обстановка и организация работы нашего офиса?	ИНК@Офис	$\text{Число достоверных опросов} / (\text{Число отрицательных оценок} + \text{Поправочный Коэффициент} * \text{Число Молчунов})$ <p>Достоверными считаются опросы, не вызвавшие сомнений у эксперта. Отрицательные ответы (ответы «Нет») и Молчуны, зафиксированные в период действия подтверждённых экспертом форс-мажорных обстоятельств, учитываются.</p>
Вы бы рекомендовали нашу компанию своим знакомым?	ИЭЛ	$(\text{Число достоверных опросов} / \text{Число положительных ответов}) - (\text{Число достоверных опросов} / (\text{Число отрицательных ответов} + \text{Поправочный Коэффициент} * \text{Число Молчунов}))$ <p>Отрицательные ответы (ответы «Нет») и Молчуны, зафиксированные в период действия подтверждённых экспертом форс-мажорных обстоятельств, учитываются.</p>

Системное управление качеством обслуживание – это управление различными составляющими качества обслуживания по показателям удовлетворённости клиентов. Такое управление состоит из трех частей:

1. Мониторинг удовлетворённости (лояльности) клиентов;
2. Диагностика причин недовольства клиентов;
3. Корректирующие действия с целью устранения корневых причин недовольства (низкой лояльности) клиентов.

Для системного управления качеством обслуживания используются три технологии:

1. Система оценки качества обслуживания (кнопочные пульта и другое оборудование), автоматически формирующая Ключевые Показатели

Качества Обслуживания. Для контроля удовлетворённости клиентов и определения «узких мест» качества обслуживания.

2. Метод Тайных Покупателей (Mystery Shopping). Применяется когда Индекс Недовольства Клиентов работой персонала оказывается хуже определённого порогового значения.

3. Опросы (онлайн или в точке продаж). Проводятся когда Индекс Недовольства Клиентов офиса или Индекс Эмоциональной Лояльности оказываются хуже определённых пороговых значений.

Все три технологии взаимно дополняют друг друга, поэтому их совместное использование позволяет управлять качеством обслуживания наиболее эффективно.

Как пишет Гуняков Ю.В. «... планирования инноваций КД описывает необходимость и особенности планирования КД в условиях постоянных перемен и повышающейся неопределённости рынка. Учитывая тенденции и характер происходящих изменений, оно не ограничивается традиционно решением только текущих проблем, а способствует формированию устойчивых и эффективных отношений с покупателями и поставщиками, определению стратегических направлений проведения инновационных трансформаций их организации; а также развитию креативного и предпринимательского свойств коммерческой деятельности, роль которых становится исключительной в экономике перемен, основанной на знаниях [17, с. 149].

Подводя итог, можно отметить, что повышение качества торгового обслуживания является важнейшим стратегическим направлением развития розничной торговли, обеспечивающим конкурентное преимущество.

Каждая предоставленная услуга должна увеличивать ценность розничной операции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ коммерческой деятельности и качества обслуживания супермаркета «Командор» за 2014 и 2015 год показал, что в общем, магазин функционирует не достаточно эффективно.

По результатам анализа в целом финансово-хозяйственную деятельность «Командор» за 2014-2015 г.г. нельзя охарактеризовать как положительно, были выявлены негативные тенденции.

В отчетном году произошло увеличение объёма оборота розничной торговли на 30,4 %, причём данное увеличение в большей степени состоялось за счет увеличения физического объёма и в меньшей степени за счет роста цен. Также произошло увеличение себестоимости проданных товаров 29,9 %. Увеличение оборота розничной состоялось в результате расширения рынка сбыта за счет увеличения покупательских потоков в результате застройки вокруг магазина жилого сектора.

Наблюдается также и увеличение суммы валовой прибыли на . (33,0 %). А вот увеличение коммерческих расходов более быстрыми темпами, чем оборот розничной торговли на (44,4 %), привели к снижению прибыли от продажи товаров в отчетном году на по сравнению с 2014 годом.

На размер чистой прибыли, наряду с изменением прибыли до налогообложения, повлияли такие факторы, как текущий налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи (налоговые санкции). В результате в 2015 году произошло снижение размера чистой прибыли более чем в 2 раза.

Уровень рентабельности конечной деятельности в отчетном году снизился 0,15 % и составил всего лишь 0,07%, что свидетельствует об ухудшении финансово-хозяйственной деятельности предприятия в 2015 году.

Из анализа коммерческой деятельности по совершенствованию обслуживания супермаркета можно выделить следующие основные негативные стороны, с целью минимизации их отрицательного влияния на деятельность супермаркета.

1. При анализе экономической деятельности организации наблюдается негативная динамика чистой прибыли, которая значительно сокращается и обуславливает снижение рентабельности, что негативно влияет на финансовое обеспечение коммерческой деятельности, то есть снижается собственный капитал предприятия.

2. При исследовании трудового обеспечения коммерческой деятельности был выявлен необоснованный рост вспомогательного персонала. К тому на предприятии не оптимально используются средства на оплату труда, так как производительность труда выросла значительно меньше, чем оплата труда, что влечет относительный перерасход средств на оплату труда.

3. При анализе коммерческой деятельности по совершенствованию обслуживания в области продаж товаров выявлено, что в супермаркете недостаточно продавцов в час – пик, что создает очереди и недовольство покупателей уровнем их обслуживания.

Таким образом, выделив негативные моменты в организации коммерческой деятельности, разработаем мероприятия по снижению их отрицательного влияния.

Для улучшения системы снабжения предприятия, увеличения оборота розничной торговли необходимо заключить договор поставки с компанией ООО «Аттика», что увеличит чистую прибыль на (83382+5,1).

Оптимизируем функцию продаж и определим влияние мероприятия на эффективность коммерческой деятельности по совершенствованию обслуживания. Из расчетов видно, что наличие еще одного продавца способствует уменьшению очередей и сокращению времени на ожидание покупки.

Результаты проводимых мероприятий по промоушену увеличат товарооборот

Внедрение касс самообслуживания в данном супермаркете позволит экономить на расходах на оплату труда в год. Система окупится за 6,8 месяцев.

Предприятию необходимо расширить ряд дополнительных услуг, что

поможет привлечь большее количество покупателей (например, ввести систему смс-оповещений и подарочных сувениров).

Для привлечения большего числа покупателей также необходимо внедрить систему смс-оповещений, которая будет работать на основе данных покупателей, устанавливаемых в систему путем заполнения анкет при получении дисконтных карт.

Для оценки лояльности клиентов предлагается использовать кнопочные пульты, устанавливаемые непосредственно в точках продаж (точках обслуживания). Клиентам задаётся вопрос: «Рекомендовали бы Вы нашу компанию своим знакомым?» и предлагается три варианта ответа: Да, Нет, Затрудняюсь ответить. Если клиент отвечает положительно, мы относим его к категории промоутеров. Если клиент отвечает отрицательно, мы относим его к детракторам. Если клиент затрудняется ответить, мы считаем клиента пассивным.

Оценка качества обслуживания с использованием кнопочных пультов.

Показатель качества обслуживания покупателей в магазине «Командор» составит 0,915, что говорит о высоком уровне качестве обслуживания покупателей, а экономический эффект заключается в максимальной прибыли предприятия, которая характеризует эффективное обеспечение покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей.

В заключении можно сделать вывод о том, что необходимо предложить проводить исследования интенсивности покупательского потока и с его учетом корректировать работу обслуживающего персонала, что будет способствовать снижению времени на обслуживание покупателей, а соответственно повышению обслуживания в гипермаркете «Командор».

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: [офиц. текст по сост. на 25 апр. 2015 г.] - М.: Омега-Л, 2015. - 441 с.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации: по сост. на 20 нояб. 2015 г. - М.: Омега-Л, 2015. - 171 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: [офиц. текст по сост. на 17 апр. 2015 г.] - М.: Омега»Л, 2015. - 681 с.
4. Закон о защите прав потребителей и связанные с ним подзаконные акты: с последующими изм. И доп. По состоянию на 1 января 2014 г./ Российская Федерация. Законы. – М.: ЭКМО, 2014. – 255 с.
5. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 26.03.07 г. №26 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2007. – 30 марта. – С. 26-47
6. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 18.09.06 г. №116 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2015. – 20 сентября. – С. 21-32
7. ГОСТ Р 51303 – 2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.2014.- М.: Издательство стандартов, 2014. – 12с.
8. ГОСТ Р 51304 –2009 Услуги розничной торговли. Общие требования. – Введ. 01.01.2011. М.: Издательство стандартов, 2011. – 8с.
9. Абчук, В.А. Коммерция: учебник для вузов / В.А. Абчук. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2014. – 475с.
10. Андрехилл, П. Почему мы покупаем или как нас заставить покупать: пер.с англ./ П. Андрехилл. – Минск.: Попурри, 2003. – 368 с.
11. Бакаева, В.В. Организация и технология розничной торговли: учебник для вузов /В.В. Бакаева; Центросоюз РФ; Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2015. – 132с.
12. Бобров, Н. Анализ новых тенденций в развитии розничной торговли. / Н.Бобров // Маркетинг. – 2004. - №2. – С. 83-87

- 13.Борисов, М. Униформа персонала – имидж компании. // Новости торговли. – 2015. - №10. – С. 20.
- 14.Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск; Высшая школа, 2015. – 176с.
- 15.Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградов. – Минск.: Выш. Школа, 2014. – 224 с.
- 16.Вирлов, Я. Ключевые показатели эффективности продаж / Я.Вирлов // Управление продажами. – 2014. - №1. – С. 19-25
- 17.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. – 2015
- 18.Гуняков, Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск.: Красноярский гос. ун-т, 2001.-322 с.
- 19.Дашков, Л.П. Организация, проектирование и технология торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2015. – 255с.
- 20.Зубкова, И.Н. Организация торговли непродовольственными товарами: учебное пособие / И.Н. Зубкова.-М.: Дашков и Ко, 2015.- 218 с.
- 21.Искусство торговать / ред. С.И. Кумок. – М.: Московское финансовое объединение, 2015. – 256с.
- 22.Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2015. – 322с.
- 23.Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов / Л. И. Кравченко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2015. – 430с.
- 24.Крепкий, Л. М. Организация коммерческого успеха: совет специалиста / Л.М. Крепкий.- М.: Экономика, 2015. – 327с.
- 25.Круг, Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на

примере торгового предприятия / Э.А. Круг // Перспективы науки и образования. – 2013.- № 2. – С.85-94.

26. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2014. – 448с.

27. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/И.М. Лифиц. – М.: Юрайт – М, 2015. – 224с.

28. Лэнгдон Кен. Основные объекты сбыта различны: Технология продаж /Кен Лэнгдон; пер. с англ. А.В. Половцев. – Минск.: Алмафея, 1998. – 302с.

29. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268с.

30. 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. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.

31. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2015. – 464с.

32. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г. Панкратов,[и др.] – М.: Экономика, 2015. – 304С.

33. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов.-М.: Экономика, 2015.-319 с.

34. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 324с.

35. Памбухчиянц, В.К. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник для вузов. / В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2015.- 292с.

36. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник/ Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2015. – 328с.

37. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. –

Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

38.Ролич, М. Л. Обеспечение качества обслуживания сетей на базе MPLS / М.Л. Ролич // Молодой ученый. - 2013. - №11. - С. 177-179.

39.Соловьев, А.А. Розничная купля-продажа. Комментарии ГК. В 2 ч. Ч.2 / А.А. Соловьев. – М.: Питер, 2015.-144 с.

40. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов и др.; под ред. Л.А. Брагина. – 2-е издание, перераб. и дополн.- М.: ИНФРА – М, 2015. – 560с.

41.Шнаппауф, Р.А. Практика продаж: справочное пособие: пер. с нем./ Р.А. Шнаппауф. – М.: Интерэксперт, 2014. – 352с.