

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование специальности

Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и  
ее совершенствование

тема

Научный руководитель	_____	<u>профессор, д-р экон. наук</u>	<u>В.В. Куимов</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>А.А.Клименко</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтроллер	_____	<u>доцент, канд.экон.наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты организации системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли и ее совершенствования .....	6
1.1 Теоретические основы коммерческой деятельности торговых предприятий .....	6
1.2 Роль торгового обслуживания покупателей в организации коммерческой деятельности предприятия .....	13
1.3 Методика расчета показателей эффективности системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли.....	27
2 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности и системы обслуживания покупателей в минимаркете «Мираж» ИП Гашимов С.М. ....	34
2.1 Адаптационно-интеграционная структура, человеческий потенциал и финансово-экономическое обеспечение минимаркета «Мираж» ИП Гашимов С.М.....	34
2.2 Материально-техническая база и материально-техническое обеспечение минимаркета «Мираж» ИП Гашимов С.М.....	47
2.3 Информационно-маркетинговое обеспечение и анализ конкурентного окружения минимаркета «Мираж» ИП Гашимов. С.М. ....	52
2.4 Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия минимаркета «Мираж» ИП Гашимов С.М. ....	63
3 Анализ состояния и направления совершенствования системы обслуживания покупателей минимаркета «Мираж» ИП Гашимов С.М. ....	67
3.1 Анализ показателей системы обслуживания покупателей минимаркета «Мираж» ИП Гашимов С.М. ....	67
3.2 Разработка мероприятий совершенствования обслуживания покупателей минимаркета «Мираж» ИП Гашимов С.М. ....	80

3.3 Социально-экономическая эффективность мероприятий совершенствования системы обслуживания покупателей минимаркета «Мираж» ИП Гашимов С.М. ....	87
Заключение .....	92
Список использованных источников .....	96
Приложения .....	102

## Введение

В условиях рыночной экономики в стране существенно возрастает роль торговли. Торговля становится наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений.

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

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует и покупателей и продавцов. И это закономерно. Растет материальное благосостояние людей, растет их культурный уровень. В этих условиях вполне естественно желание покупателей приобрести необходимый ему товар в удобное для него время, в удобном месте, в нужном ассортименте.

Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется торговому обслуживанию, так как от качества и уровня торгового обслуживания зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Целью дипломной работы является анализ организации обслуживания покупателей в магазине «Мираж» ИП Гашимов С.М. и разработка мероприятий ее совершенствования.

Цель работы осуществляется путем выполнения следующих задач:

- анализ литературных источников по организации обслуживания покупателей;
- анализ характеристики торгового предприятия магазина «Мираж» ИП Гашимов С.М., его организационной структуры и экономических показателей, что позволит сделать выводы о деятельности торгового предприятия;
- анализ функций коммерческой деятельности исследуемого предприятия;

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

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию системы обслуживания покупателей магазина «Мираж» ИП Гашимов С.М.

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

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

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 102 стр. Работа иллюстрирована 39 таблицами, 16 рисунками, 2 приложениями. Список использованных источников включает в себя 61 источник.

# 1 Теоретические аспекты организации системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли и ее совершенствования

## 1.1 Теоретические основы коммерческой деятельности торговых предприятий

Коммерческая деятельность - это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей. Они причинно – следственно детерминированы (рис. 1.1).

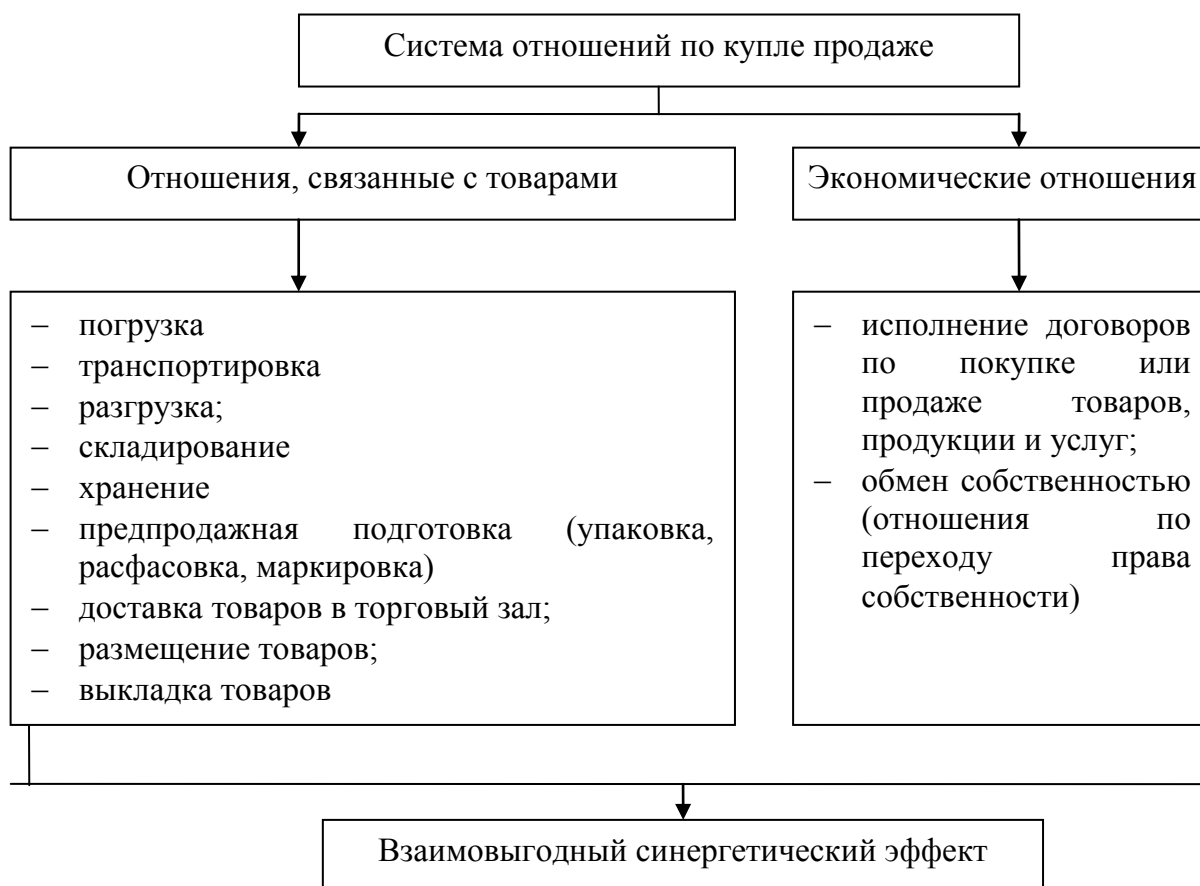


Рисунок 1.1 - Система отношений по поводу купли-продажи

Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом - максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Коммерческая деятельность предстает как

система отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды [20].

Результаты их взаимодействия прогнозируются, планируются, отражаются в соответствующих показателях, учитываются и анализируются по мере их формирования. Однако они, как следствие коммерческих отношений, не становятся непосредственным предметом коммерциологии (их изучает, в частности, экономика торговли), а выступают лишь в качестве объекта.

Главной целью коммерческой деятельности является, совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Чтобы осознать это звено, следует исходить из содержательной характеристики совершаемых процессов.

Процессы в коммерческой деятельности представляют собой совокупность последовательных торговых действий для достижения определённых целей. При процессе купли-продажи между продавцом и покупателем происходит взаимосвязь, где продавцы, чтобы получать некий доход, должны свой товар отдавать покупателям, получая взамен денежный или товарный эквивалент, а покупатель обязуется оплачивать тот товар, который приобретён [21].

Из этого можно сделать вывод, что коммерческая деятельность представляет собой совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Результаты их взаимодействия прогнозируются, планируются, отражаются в соответствующих показателях, учитываются и анализируются по мере их формирования.

Особенностью коммерческих отношений является то, что носители не могут быть только продавцами или исключительно покупателями. Они всегда совмещают эти функции. Все виды предпринимательства включают в себя обмен, и всегда каждый коммерсант является покупающим продавцом либо продающим покупателем. Покупающий продавец вступает в отношения с продающим покупателем, которые формируются на основе взаимной

заинтересованности, взаимной выгоде сторон, что и находит отражение в заключённом коммерческом договоре.

Следует обратить внимание на следующие обстоятельства. Во-первых, это отношение коммерсантов. Каждый из них призван сформировать оптимальные внешние связи – с поставщиками и потребителями - и внутрифирменные в рамках предприятия. Во-вторых, это товар, опосредующий отношения, по поводу которого они возникают. Забота о качестве товаров, их количестве, различные технологические формы работы с товаром: транспортировка, упаковка, хранение, выкладка и другие занимают важное место в системе коммерческих предприятий.

Среди принципов коммерческой деятельности предприятия можно назвать следующие [20]:

- принцип целевой направленности коммерческой деятельности;
- принцип ведущего звена, который реализуется посредством анализа этапов развития предприятия и товара, выявление фазы, на которой оно находится в настоящее время;
- принцип более полного удовлетворения спроса покупателей;
- принцип экономии издержек обращения;
- принцип повышения эффективности коммерческой деятельности;
- законы пропорционального развития и всеобщей взаимосвязи;
- принцип гибкости коммерческой деятельности;
- требования закона стоимости (эквивалентный обмен товарами);
- принцип материального и морального стимулирования трудовых затрат персонала фирмы;
- требования всеобщего закона экономии времени;
- принцип состязательности коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность реализует себя через различные обязательно осуществляемые её субъектами функции, под которыми понимается совокупность определённых обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих



коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними.

Совокупность всех этих функциональных отношений составляет содержание коммерческой деятельности. Все функции коммерческой деятельности связаны между собой и ни одна из них не может реализовываться эффективно сама по себе.

*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. Рассмотрим это в таблице 1.1 [13].

Таблица 1.1 - Реализация функций предприятий в среде взаимодействия

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИФ)	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 – экономического обеспечения (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонт-строительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость

Окончание таблицы 1.1

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Работа по набору, обучению, стимулированию персонала (НОРМС))	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

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствуют согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий [39].

*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 1.2 - Реализация функций предприятий в конкурентной среде

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИФ)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в	Динамичные изменения. Напряжения в

Окончание таблицы 1.2

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
	соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	коллективе. Достоверность информации
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации
Работа по набору, обучению, стимулированию персонала (НОРМС)	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 1.2 показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов. Противодействие которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия [13].

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. [39] 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-е и 90-е годы XX и начала XXI века и разовьем эти выводы на проблемы конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

Таблица 1.3 - 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
<b>Организационные принципы</b>			
«Фордизм»	Индивидуальное предпринимательство, ориентация на потребителя	Интегрированные системы «под ключ»	Глобализация конкуренции. Ее ориентация на конечный продукт.
<b>Единицы производства</b>			
Большие фирмы	Малые предприятия	Сети	Конкуренция между сетями и отдельными предприятиями, ИП
<b>Организационные цели</b>			
Рост	Ценность различий (многообразии)	Гетерогенность (неоднородность)	Конкуренция по всем направления функциональной деятельности
<b>Критерии выполнения</b>			
Издержки производства	Качество продукции, услуг	Время исполнения	Конкуренция за время исполнения. Мобильность.
<b>Факторы конкурентоспособности</b>			
Экономия масштаба	Гибкость и новшество локального процесса	Синергизм и сетевые организационные инновации	Формирование конкурентоспособности по всей цепочке технологического процесса
<b>Институциональные модели</b>			

Централизация	Региональная автономия и «эгоцентрический» федерализм	Контрактные сети, интеграционный федерализм	Формирование альянсов, стратегических отношений, аутсорсинга
Принципы взаимодействия			
Иерархическая координация	Принцип subsidiarity	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 гос поддержки

Анализируя таблицу 1.3 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 [13].

## **1.2 Роль торгового обслуживания покупателей в организации коммерческой деятельности предприятия**

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции на рынке потребительских товаров большое значение в успешной деятельности любой торговой фирмы имеет правильная организация торгового обслуживания.

Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку; а с другой стороны, это – обслуживание материального

характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на потребителей в целом и конкретно на каждого отдельного человека [18].

Формы торгового обслуживания имеют моральное содержание и моральное влияние, поскольку непосредственно касаются людей.

Торговое обслуживание для покупателей, входящих в торговый зал начинается с улыбки продавца, с чистоты и порядка, с изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него создан красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д. Всё это возникает не вдруг, а в результате долгого и упорного труда.

Торговое обслуживание – это комплексное понятие, которое включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», «в основе этих понятий лежит забота о покупателе, который должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле всё необходимое».

Главным направлением развития торговой фирмы в настоящее время и в перспективе является значительное повышение торгового обслуживания покупателей, что имеет большое социально – экономическое значение.

С социальной стороны, со стороны обслуживания населения деятельность торговых предприятий рассматривается как удовлетворение потребностей населения в определенных предметах потребления в обмен на эквивалентное количество денежных средств и как особая целенаправленная деятельность работников торговли по организации процесса купли – продажи в наиболее удобных для покупателей условиях, содействующая более полному удовлетворению конкретных потребностей покупателя. Для торговли на первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания, улучшения режима работы

торговых предприятий, дальнейшего повышения уровня обслуживания населения, сокращение затрат времени на приобретение товаров и т.д .

Высокий уровень торгового обслуживания может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению [30] (рис. 1.2).

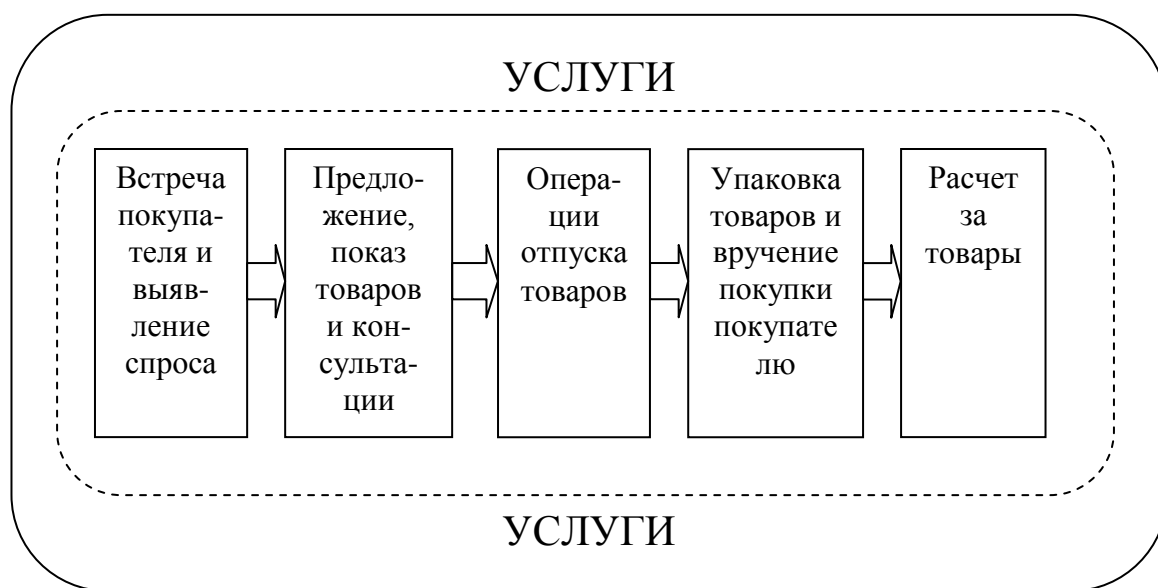


Рисунок 1.2 - Принципиальная схема технологического процесса торгового обслуживания покупателей

Качество торгового обслуживания находится в полной зависимости «от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения и выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания».

Большинство ученых оценивая качество торгового обслуживания, единодушно рассматривают его исходя из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку. Качество торгового обслуживания, по их мнению, определяется или как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, комфорт обслуживания» [30], или как «целый комплекс торгового

обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю»[10], или как « оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания» [17]. Некоторые авторы оценку качества торгового обслуживания предлагают оценивать « как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ»[35] , хотя это является главным предназначением торговли потребительскими товарами.

Наибольший разброс мнений о качестве торгового обслуживания имеется в учебниках по торговым дисциплинам для техникумов и вузов . Типичный пример тому – учебник «Организация торговли», авторы которого разделяют понятие «качество торгового обслуживания» , «культура обслуживания» и «культура торговли» . При этом содержание названных понятий не раскрывается , а приводится лишь перечень их составляющих [23].

Включения того или иного элемента в характеристику понятий «качество торгового обслуживания», «культура торговли» не имеет достаточного обоснования и является спорным. Так, в одном из учебников авторы дают определение понятию «качество торгового обслуживания», включают в него состояния материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных, удобных для населения форм продажи товаров и методов обслуживания, соблюдение правил торговли, установление удобного для покупателей режима работы торговых предприятий , состояние рекламы в информации покупателей [21]. Авторы учебника под понятием «культура обслуживания» подразумевают организацию обслуживания покупателей. При характеристике «культуры торговли» говорится: «Покупатель должен сделать все покупки с наименьшими затратами времени «Очевидно, что организация торгового обслуживания покупателей - «составляющая культуры обслуживания» - адекватна состоянию материально-технической базы и применению прогрессивных форм продажи и методов обслуживания (составляющих



«качество торгового обслуживания»). А возможность покупателей «совершать покупки с наименьшими затратами времени» (составляющая понятие «культуры торговли») неотрывно связана как с состоянием материально-технической базы, применением прогрессивных форм, так и с организацией обслуживания покупателей [59].

Разделение трёх вышеназванных понятий касается деятельности конкретных торговых предприятий и характерно для торговли в целом. Так, М.И.Баканов рассматривает качество торгового обслуживания с позиции скорости торгового обслуживания населения, широты и стабильности ассортимента товаров, внедрения прогрессивных форм продажи товаров, завершенности покупки.

В современных условиях качество торгового обслуживания – важнейшая характеристика торговли [27] (рис. 1.3).

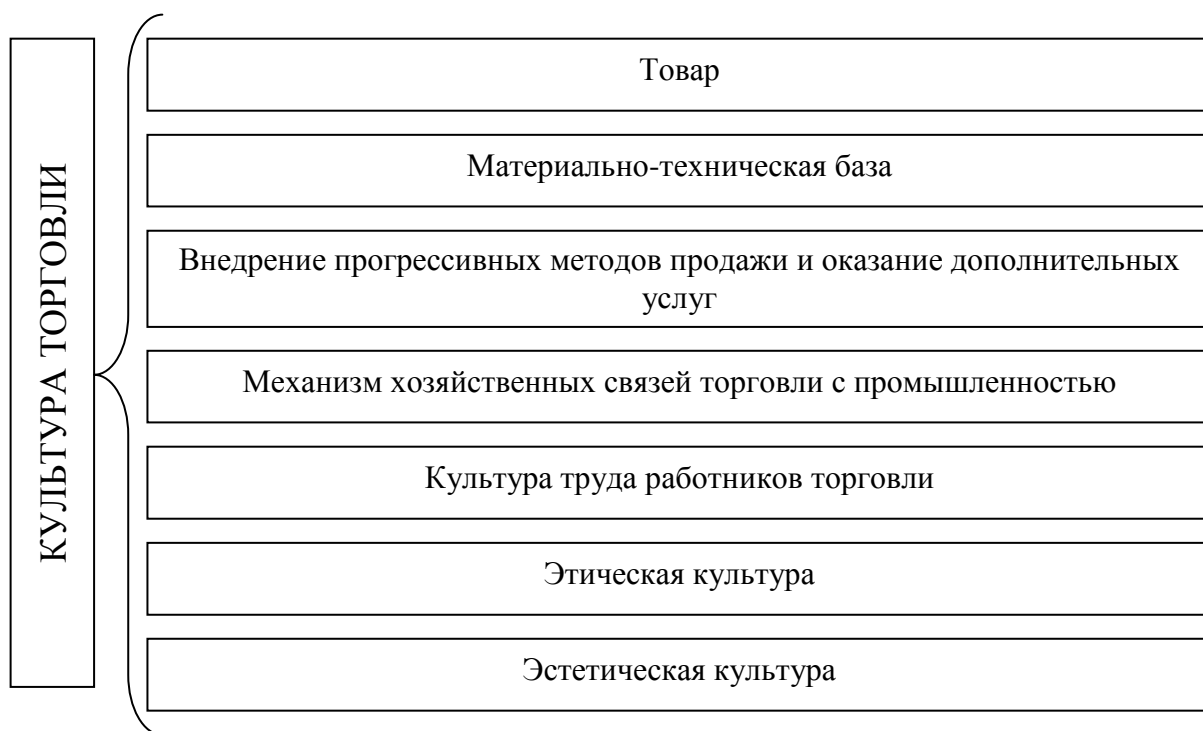


Рисунок 1.3 – Составляющие культуры торговли

На уровне хозяйствующего субъекта целесообразно сохранить определенные качества торгового обслуживания. Под понятием «качество торгового обслуживания» нами подразумевается создание на конкретном

торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и покупки населением нужных товаров и оказания предусмотренных услуг. Культура торгового обслуживания, по нашему мнению, является составляющей и понятия «качество торгового обслуживания», и понятия «культура торговли». Она определяется степенью развития прогрессивных форм и методов продажи, качеством условий, созданных для покупателей, качеством управления торговым обслуживанием, умело преподносимой рекламой и информацией, профессионализмом кадров, выполнением обязанностей продавцами, культурой общения, организацией изучения спроса .

Основным условием высокой культуры торгового обслуживания является постоянное наличие в продаже всех необходимых населению товаров. Рост материального благосостояния народа и его покупательской способности вызывает необходимость расширения ассортимента, повышение качества и питательной ценности продовольственных товаров , воспитание эстетического вкуса и разумных потребностей населения в пищевых продуктах с учетом физиологических норм [28].

Важным средством повышения культуры торгового обслуживания является техническое оснащение различных торговых предприятий, механизация и автоматизация погрузочно-разгрузочных работ, использование совершенных технологий доставки и продажи товаров в тарооборудование .

Культура торгового обслуживания – это и хорошо организованная реклама, широкая информация для покупателей о свойствах , качестве товаров и т. д.

Повышение культуры торгового обслуживания предлагает строгую дисциплину, чёткость и оперативность в работе , знание работниками магазина товаров, их особенностей ; умение дать совет (консультацию ) покупателю; совершенное владение различными операциями , связанными с продажей товаров; красивое внешнее и внутреннее оформление магазина,

опрятный внешний вид продавца, умение держать себя, быть вежливым, доброжелательным, тактичным.

Необходимым условием повышения культуры торгового обслуживания является также соблюдение правил торговли; установление постоянного контроля за сохранностью товарно-материальных ценностей, организаций труда, трудовой дисциплиной [27].

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

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

Ученые изучающие проблемы отрасли, утверждают, что из-за грубости продавцов крупные торговые предприятия теряют от 10 до 15% товарооборота. Они же установили, что, когда человек обдумывает покупку, на его решение влияет не только собственное настроение, но и обстановка в торговом зале, слова продавца. Устная речь для продавца – это слагаемое его профессионального мастерства, слово настолько сильное оружие, владея которым продавец властен поднять испорченное настроение или, наоборот, нанести обиду.

Поэтому необходимо повышать уровень культуры торгового персонала, его профессиональные знания, вежливость и предупредительность по отношению к покупателям, умение четко и тактично выполнять порученные функции.

Важным требованием повышения качества торгового обслуживания является знание персоналом магазинов психологии покупателей. Эти знания должны помогать работникам торговли изучать типы и психологические особенности покупателей, мотивы совершения покупок, знать особенности восприятия покупателями различных товаров, владеть приемами сосредоточения их внимания на предлагаемых товарах, уметь возбудить интерес и желание к покупке тех или иных продуктов [18].

Без знаний основ психологии людей, их ощущений, восприятий, эмоций, желаний ни один работник магазина не сможет сейчас по-настоящему выполнять свои функции обслуживания покупателей.

Психологические факторы должны помогать продавцам хорошо обслуживать покупателей, убедить их в целесообразности покупки товаров в их же собственных интересах. Покупатель всегда должен видеть в продавце защитника, его покупательских интересов, а не купца, во чтобы то ни стало желающего продать товар. Именно в этом состоит в первую очередь сложное искусство взаимодействия продавца с покупателем.

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качества услуг.

Услуга в нашу торговлю входила медленно, даже болезненно. В первые годы считалось, что предприятию необходимо реализовать товар и получить за него деньги. Всё остальное забота самого покупателя.

Сегодня характер и количество предоставляемых услуг характеризует уровень культуры торгового обслуживания.

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

Торговые услуги – это не только удобства, но и экономия времени покупателей.

В крупном универмаге покупателю предоставляется до пятидесяти различных услуг. Специалисты могут дать консультацию о правилах и

порядке пользования технически сложными товарами, продемонстрировать новинки в действии.

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

Любая торговая услуга должна быть удобной для покупателей и прибыльной для тех, кто ее оказывает. Только тогда она получит массовое распространение. Преставление широкого круга качественных услуг в магазинах способствует росту товарооборачиваемости, а, следовательно, положительно влияет на прибыльность предприятий. Безусловно, набор и качество услуг зависят от типа специализации, месторасположения магазина, условий для оказания качественных услуг, квалификации работников. [23]

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

В рыночных условиях развитие всех видов услуг должно быть выгодно предпринимателям и удобно для потребителей. При этом все виды услуг, способствующих росту товарооборота. Оборачиваемости, доходности, получают соответствующее развитие при росте доходов населения. В настоящее время большинство населения отличается низкой покупательской способностью, поэтому даже часть традиционных услуг не находит применения в торговле. [30] вместе с тем эта сфера деятельности начала активизироваться в магазинах и на предприятиях питания, обслуживающих в основном население с высокими доходами. Появились услуги, ранее не известные нашему потребителю, например: прием по телефону заказов на доставку продуктов и горячих закусок в любое время.

Прогрессивные явления в торговле « вызванные к жизни активизацией рыночных процессов, ростом требований покупателей к культуре и качеству обслуживания, становятся все более заметными. Необходимо возрождать как известные в торговле услуги, так и шире распространять ранее не известные в отечественной практике.

Из всего вышесказанного необходимо сделать вывод о том, что основной задачей торгового обслуживания – высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания [14]. ствует увеличению товарооборачиваемости, выполнению плана товарооборота, снижению издержек обращения, увеличению суммы валового дохода, повышению прибыли торговых предприятий.

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

Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового обслуживания. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.

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

Существующая на предприятии торговли СОТ определяется организацией торгово-технологического процесса, системами управления и маркетинга. Поэтому уровень качества торгового обслуживания будет

зависеть от применяемой на предприятии технологии продажи товаров, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, профессиональной подготовки торгового персонала и уровня его мотивации, наличия и размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещениях, а также от стратегических целей и тактических задач, решаемых руководством предприятия на рынке.

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.

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

Скорость обслуживания имеет 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 (см. рис. 1.4).

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

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.

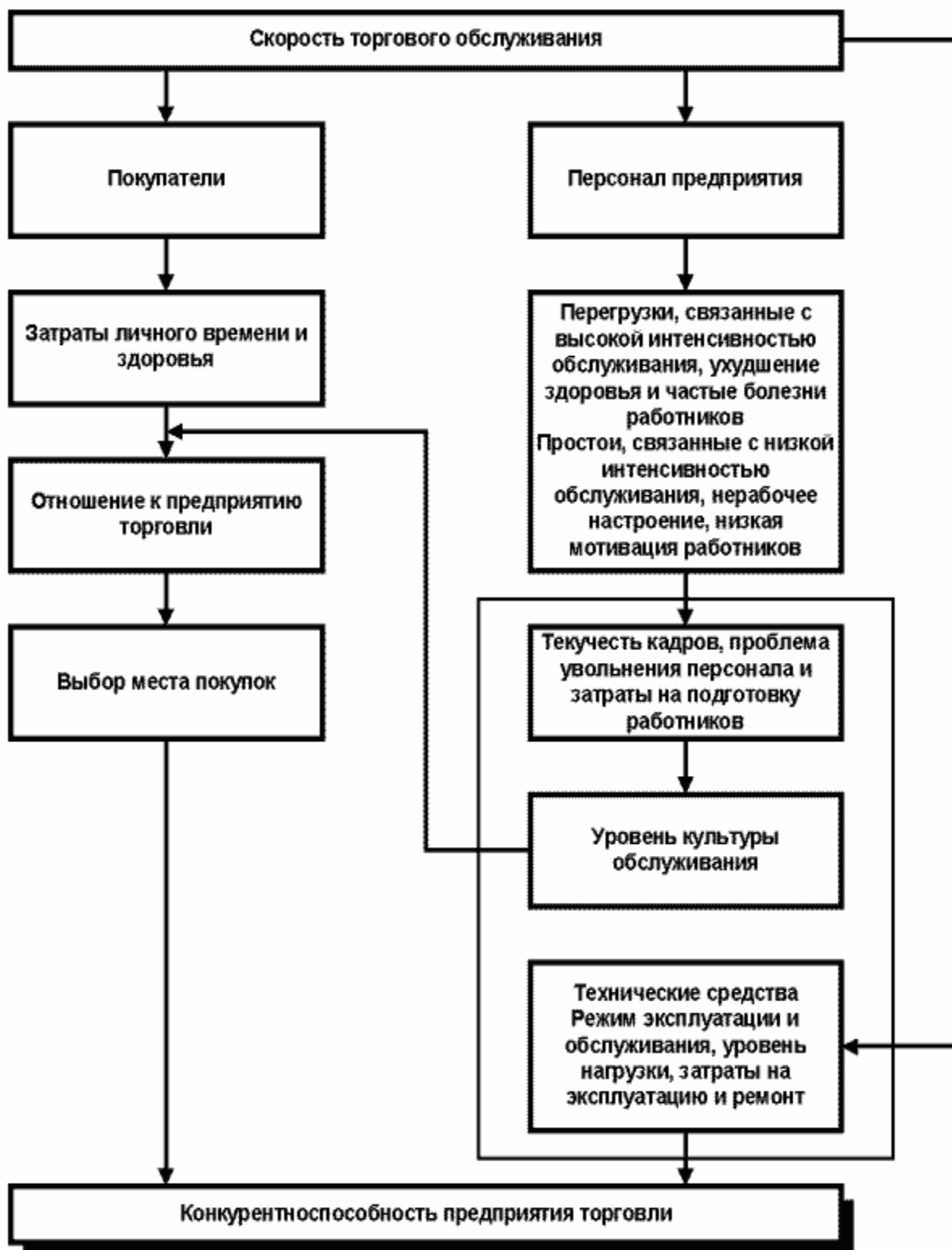


Рисунок 1.4 - Влияние скорости обслуживания на конкурентоспособность предприятия

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.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что эффективный контроль качества работы СОР со стороны руководства предприятия торговли может обеспечиваться путем анализа скорости торгового обслуживания покупателей. При этом анализ должен быть системным, т. е. осуществляться с учетом всех основных факторов, влияющих на процесс торгового обслуживания [43].

Анализ качества функционирования систем торгового обслуживания по своему содержанию относится к управленческому анализу хозяйственной деятельности предприятий торговли. По отношению к процессу управления он сочетает в себе характеристики перспективного, оперативного и ретроспективного анализа.

Однако главной задачей анализа является постоянный контроль работы обслуживающей системы с целью обеспечения заданных показателей качества торгового обслуживания. Следовательно, необходим оперативный анализ качества функционирования СОР на предприятии торговли. Если же в результате проведения оперативных исследований оказывается, что уровень качества торгового обслуживания ниже установленного по набору показателей, определенных на данном предприятии, то возникает необходимость в проведении более углубленного системного анализа работы системы обслуживания покупателей [59].

Оперативность предварительного анализа - важнейшее требование, которое накладывается на все виды его обеспечения: организационно-экономическое, информационное, математическое, программное и

техническое. В первую же очередь это требование касается информационного обеспечения анализа. Не секрет, что самые эффективные методы анализа часто не находят практического применения именно в связи с высокими требованиями, предъявляемыми к их информационному обеспечению. Оперативность анализа достигается, в первую очередь, выбором соответствующей информационной технологии, которая и определяет, в конечном итоге, математические, программные и технические средства для проведения анализа, а также необходимые меры организационного и экономического характера.

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

### **1.3 Методика расчета показателей эффективности системы обслуживания покупателей на предприятиях торговли**

При оценке эффективности используемого метода продаж используют показатели которые можно разделить на три группы, представленные на рисунке 1.5.

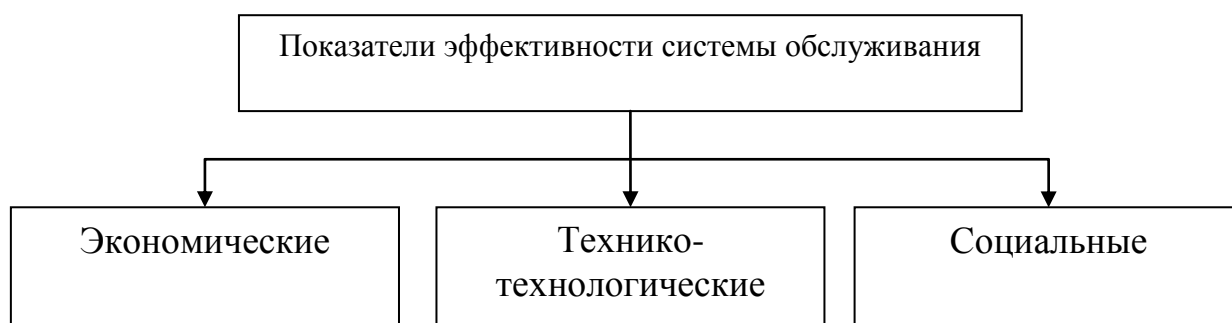


Рисунок 1.5 – Показатели эффективности системы обслуживания покупателей

Социальный эффект от выбранного метода продажи состоит в сокращении затрат времени покупателя на приобретение товара, в

повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда персонала магазина.

Экономический эффект от внедрения метода продажи выражается в увеличении пропускной способности магазина, увеличении товарооборота, улучшении использования торговой площади и торгово-технологического оборудования, повышении производительности труда торговых работников.

В таблице 1.4 рассмотрим основные показатели, применяемые при оценке эффективности работы используемого метода продаж [24].

Мировая практика подтверждает, что в основном в крупных магазинах значительно выше показатель товарооборота на 1м<sup>2</sup> торговой площади и в расчете на одного работника, ниже уровень издержек обращения. Это объясняется значительно более высоким уровнем механизации технологических процессов, использованием прогрессивных систем товароснабжения, широким выбором товаров, созданием больших удобств для покупателей и т.д.

Таблица 1.4 – Группы показателей для оценки результативности работы магазинов

Экономические	Технико-технологические	Социальные
Товарооборот Товарооборот на одного работника магазина Доля продавцов-консультантов и кассиров-контролеров в общей	Доля площади торгового зала в общей площади магазина Сумма товарных запасов, размещенных на 1м <sup>2</sup> площади торгового зала	Общие затраты времени на совершение покупок Затраты времени на поиск товаров в торговом зале затраты времени на осмотр и выбор товаров
численности работников Товарооборачиваемость, дн. Уровень валового дохода Уровень расходов по заработной плате Уровень издержек обращения Уровень потерь товаров, связанных с самообслуживанием Рентабельность	Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале Коэффициент установочной площади Коэффициент демонстрационной площади Коэффициент емкости оборудования Количество разновидностей реализуемых товаров	Затраты времени на консультации Затраты времени на расчет за покупку Коэффициент завершенности покупок Количество дополнительных услуг, оказываемых покупателям Коэффициент полноты оказываемых услуг

Внедрение прогрессивных форм обслуживания способствует и повышению экономической эффективности торговли и народного хозяйства в целом.

Качество торгового обслуживания определяется совокупностью признаков, характеризующих состояние материально-технической базы, уровень применения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания, рекламы.

К числу наиболее важных элементов определяющих качество обслуживания покупателей относят элементы, представленные на рисунке 1.6 [27].

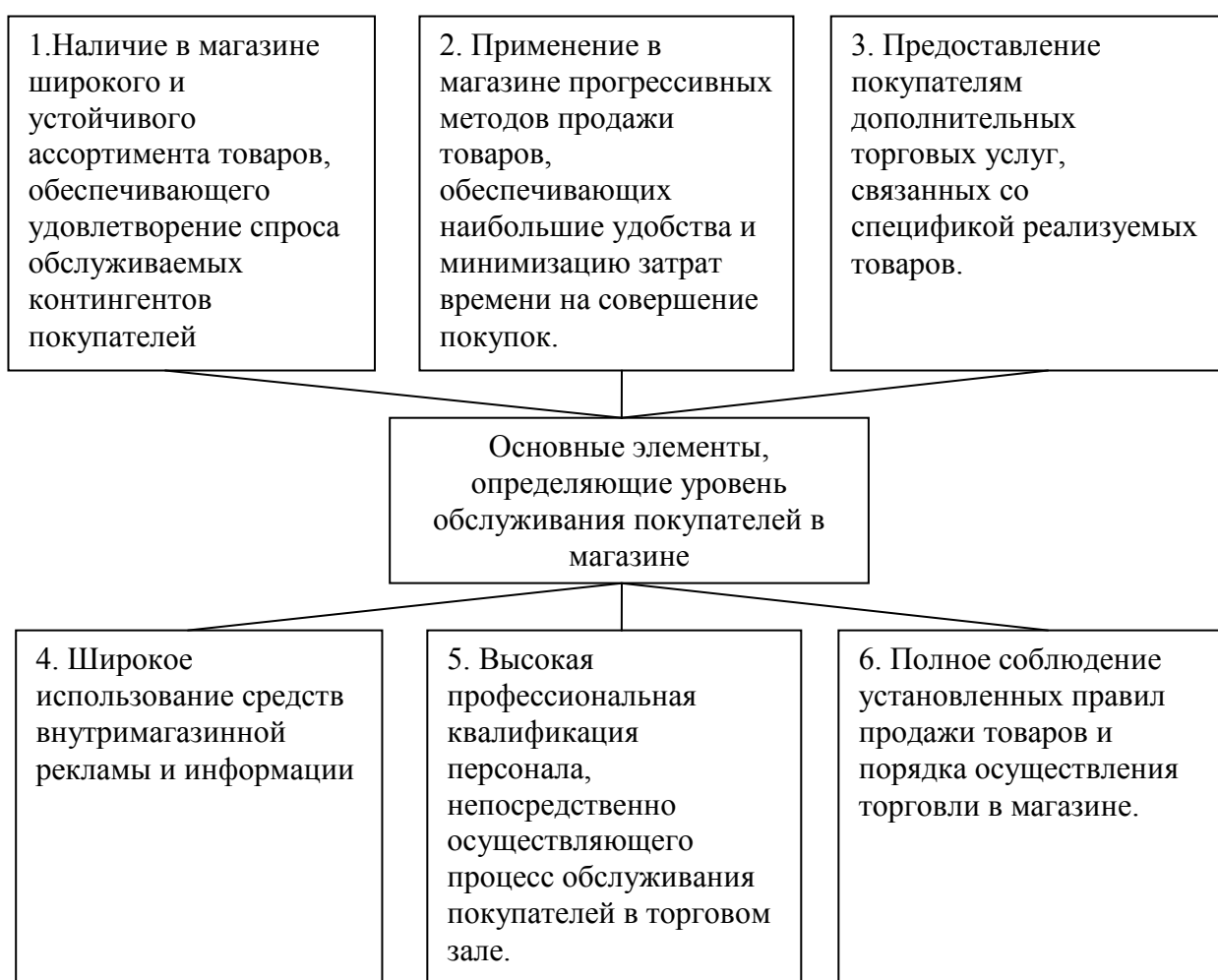


Рисунок 1.6 – Элементы, определяющие уровень обслуживания покупателей

Применяется для количественной оценки уровня качества торгового обслуживания с применением ряда показателей характеризующих:

Таким образом, расчет показателей качества торгового обслуживания дает оценку развития предприятия, но не учитывает мнение покупателей о магазине, их удовлетворенность обслуживанием.

Культурой обслуживания является совокупность показателей, которые оценивают покупатели при посещении торгового предприятия и совершении покупок.

Качество торгового обслуживания покупателей в магазинах можно определить такими показателями как:

- устойчивость ассортимента товаров;
- внедрение современных методов продажи товаров;
- оказание дополнительных услуг;
- затраты времени на ожидание обслуживания;
- завершенность покупки;
- качество труда коллектива магазина;
- культура торгового обслуживания, по мнению покупателей [28].

Показатели имеют различное значение при оценке деятельности продовольственных и непродовольственных торговых предприятий. Так при посещении покупателем продовольственного магазина важен широкий ассортимент и возможность совершить покупки за минимальное время, в то же время в непродовольственном магазине более важно умение продавца грамотно предоставить информацию о товаре и оказание торговым предприятием дополнительных услуг.

Качество торгового обслуживания является важным показателем, характеризующим отношение покупателей к деятельности торгового предприятия, что способствует улучшению показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия, в связи с увеличением числа постоянных покупателей, и как следствие увеличению товарооборота.

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

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

$$K_y = \frac{\left( \frac{O_1}{A} + \frac{O_2}{A} + \dots + \frac{O_n}{A} \right)}{П}$$

где:  $K_y$  - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

$O_1, O_2, O_n$  - количество разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, из предусмотренных утвержденным перечнем товаров;

$L$  - количество разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия;

$П$  - количество проверок.

- Показатель дополнительного обслуживания покупателей определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически представленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг фактически представленных в отчетном периоде, - в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года ( $K_d$ ) [24]:

$$K_d = \frac{\left( \frac{Y_1}{Y_0} + \frac{Y_2}{Y_0} + \frac{Y_n}{Y_0} \right)}{П_1} / 2$$

где:  $K_d$  - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

$Y_1, Y_2, Y_n$  - количество фактически предоставленных видов услуг на момент проверки;

$Y_0$  - количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;

$П_1$  - количество проверок;

$Y_{01}$   $Y_{02}$ ,  $Y_{01}'$ ,  $Y_{02}'$   $Y_{оп}$ , - объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года в принятых единицах измерения;

$П_2$  - количество видов услуг, по которым определяется объем.

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

- Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания ( $K_0$ ) [16].

$$K_0 = \frac{Z_0}{Z_{ф}}$$

где:  $K_0$  - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

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

$Z_{ф}$  - средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

- Показатель культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей, определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуре торгового обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания покупателей ( $K_M$ ) [17]:

$$K_M = \frac{M_n}{M_{в}}$$

где:  $K_M$  - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей;

$M_n$  - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;



$M_B$  - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания в магазине.

- Показатель завершенности покупок ( $K_3$ ) рассчитывается как отношение фактического среднеедневного количества покупок к среднеедневному количеству человек посетивших магазин.

$$K_3 = P_c / Ч_{п}$$

где:  $K_3$  - коэффициент завершенности покупок товаров;

$P_c$  - среднеедневное количества совершенных покупок;

$Ч_{п}$  - среднеедневное количество посетителей в магазине (чел.)

- Показатель качества труда коллектива ( $K_T$ ). Определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли:

$$K_T = PTO / PTO_{пл}$$

Показатель качества труда коллектива можно повысить, введя материальное стимулирование для обслуживающего персонала.

Обобщающий коэффициент определяется следующим образом:

$$K_{об} = ((Z_{пу} * K_y) + (Z_{ид} * I_d) + (Z_{по} * K_o) + (Z_{пз} * I_3) + (Z_{кт} * K_i)) * K_m$$

где  $K_y$  - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

$I_d$  - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

$K_o$  - коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$I_3$  - коэффициент завершенности покупки;

$K_T$  - коэффициент качества труда коллектива магазина.

$K_m$  - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей

Данный показатель должен стремиться к 1, что будет свидетельствовать об эффективной системе обслуживания покупателей, а так же и о розничной торговли [16].

## Заключение

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

Совокупность всех этих функциональных отношений составляет содержание коммерческой деятельности. Все функции коммерческой деятельности связаны между собой и ни одна из них не может реализовываться эффективно сама по себе.

*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.

Продажа товара является завершающей стадией торгово-технологического процесса, которая непосредственно влияет на представление покупателей об уровне торгового обслуживания, что в свою очередь находит непосредственное отражение в экономических результатах работы магазина.

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

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

Торговое обслуживание включает в себя три понятия: культура торговли, качество торгового обслуживания, культура обслуживания.

Качество торгового обслуживания определяется совокупностью признаков, характеризующих состояние материально-технической базы, уровень применения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания, рекламы.

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

За отчетный период произошло увеличение как общей численности работников минимаркета «Мираж», так и численности обслуживающего персонала на одного работника. Однако данное увеличение является рациональным для предприятия, поскольку не произошло снижения основного показателя эффективности работы персонала предприятия – производительности труда. Данный показатель одного работника увеличился на X тыс.руб./чел., одного обслуживающего работника – на X тыс.руб./чел.; темп роста данных показателей составил X и X% соответственно. Наиболее высокими темпами роста увеличивались значения показателей прибыль на одного работника и прибыль на одного работника обслуживающего персонала – X и X% соответственно.

Основным показателем, характеризующим деятельность любого предприятия, является оборот торговли – объем продаж. Каждое предприятие стремится к увеличению выручки от продаж. Т.к. увеличение объема оборота розничной торговли приводит к уменьшению уровня издержек обращения, к увеличению прибыли. Оборот розничной торговли минимаркета «Мираж» в своем развитии имел положительную динамику. За

2016 г. он составлял X тыс. руб., а за 2017 г – X тыс. руб., таким образом, за предложенный период оборот розничной торговли вырос на X тыс. руб., что в относительном выражении составило почти X %. Данную тенденцию следует относить к разряду положительных.

Учитывая, что к высокому качеству обслуживания могут быть отнесены продовольственные торговые предприятия с обобщающим коэффициентом X и более, можно сделать вывод о хорошем качестве торгового обслуживания в минимаркете «Мираж».

Согласно проведенному анализу минимаркету «Мираж» необходимо внедрить систему скидок (внедрение пластиковых карт постоянных клиентов минимаркет) и разработать программу обучения персонала для повышения уровня качества обслуживания клиентов.

Для минимаркета «Мираж» нами была выбрана индивидуальная программа лояльности. К каждому клиенту должен быть определённый подход, необходимо учитывать мнения и особенности каждого клиента.

Определение списка привилегий, предлагаемые программой лояльности своим клиентам:

1. Система скидок

Ежедневно с 9 до 12 утра – скидка 7 %.

Скидки студентам – 5 %.

Скидки пенсионерам – 5 %

2. Ежемесячные розыгрыши призов при покупке товаров на сумму более 1000 рублей (призы – продукция минимаркет «Мираж»).

Всего планируется ежемесячно разыгрывать 30 призов в трёх категориях.

Далее необходимо предложить мероприятия для повышения качества труда обслуживающих работников и культуры обслуживания покупателей минимаркета «Мираж».

Для решения данной проблемы мы бы хотели предложить разработанный нами проект по совершенствованию системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров минимаркета «Мираж».

Произведя все расчеты после внедрения разработанных мероприятий, получим  $K_{уд}=X$ . Данное значение превышает полученное при первичном анализе значение, равное  $X$ . Таким образом, при внедрении разработанных мероприятий увеличится уровень удовлетворенности клиентов минимаркета «Мираж» и уровень их лояльности к исследуемой организации. Результат полученных расчетов показывает эффективность разработанных нами мероприятий повышения уровня клиентоориентированности и качества торгового обслуживания.

## Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 2 ч. : текст с изменениями и дополнениями на 1 сентября 2016 года. – Москва: Акалис, 2015. – 645 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.04.2014. - Москва: Изд-во стандартов, 2014. - 8с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 30с.
5. Аванесов Ю.А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг. / Ю.А. Аванесов, А.М.Клочко, Е.В. Васькин. - Москва: Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев А.А. Фактор предпринимательства в экономике / А.А. Апишев. – Москва: Луч, 2013. -451с.
7. Аркан П.А. Холдинг. Организация и управление / П.А. Аркан. – Санкт-Петербург: Печатный двор, 2015. – 369с.
8. Армстронг Ш. Деловое планирование и предпринимательство; Пер. с англ. / Ш. Армстронг. – Москва: Дело, 2014. -299с.
9. Арустамов Э.А. Оборудование предприятий: учебник для вузов./ Э.А.Арустамов, - Москва: Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли. В.2 4.1: учебник./ В.В. Бакаева. - Новосибирск: СибУПК, 2014,- 132 с.
11. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 431с.
12. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. - Москва: ЭКМОС, 2014. – 416 с.

13. Боровинский Д.В., Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
14. Васильев Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – Москва: Экономическое образование, 2013. – 361с.
15. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие./ С.Н. Виноградова - Минск: Высшая школа, 2013. - 86 с.
16. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли./ С.Н. Виноградова -Минск, 2016. - 149 с.
17. Володькина Е.А. Основы обеспечения качества обслуживания в сфере сервиса и быта / Е.А. Володькина // Известия Российского педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2015. - № 7. – С. 16 – 18.
18. Грженский Л.М. Управление качеством торгового обслуживания./Л. М. Грженский. - Москва: Экономика, 2015. - 56 с.
19. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков . – Красноярск: СФУ, 2015. – 160 с.
20. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.
21. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.
22. Гордон М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М.П. Гордон. – Москва: Экономика, 2013. – 511с.
23. Дашков А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- Москва: Маркетинг, 2014.- 416с.
24. Дашков Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва: Маркетинг, 2014. – 347с.

25. Интегрированные финансово-промышленные структуры производственные объединения, холдинги, финансово-промышленные группы. — Санкт-Петербург: Печатный дров, 2013. – 541с.
26. Каору И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – Москва: Экономика, 2013. – 354с.
27. Каплина С.А. Технология торговли / С.А. Каплина. – Москва: Феникс, 2015. – 448с.
28. Кирилловых Е.О. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговли / Е.О. Кирилловы / Вестник НГИЭИ. – 2014 . - № 11. – С. 12 – 15.
29. Комлев С.Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение / С.Л. Комлев. – Москва: ЦНИИТЭИМС, 2016. – 456с.
30. Круг Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия / Э.А. Круг // Перспективы науки и образования. – 2014. - № 2. С. 36 – 39.
31. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
32. Миколюнас Л.В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л.В. Миколюнас, З.С. Минкин. – Москва: Экономика, 2013. – 461с.
33. Намазалиев Г.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г.И. Намазалиев – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 297с.
34. Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т.И. Николаева.. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2016.-198с.



35. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.
36. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В.К. Памбухчиянц - Москва: Маркетинг, 2016. - 320 с.
37. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Экономика, 2016.- 234с.
38. Панин В.В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В.В. Панин. – Санкт-Петербург: Чернышовка, 2013. - 261с.
39. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. - Москва: Экономика, 2016. - 328с.
40. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва: Маркетинг, 2013. – 412с.
41. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – Москва: КноРус, 2014. – 144с.
42. Пелих А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – Москва: Ось-89, 2014. – 197с.
43. Питерс Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – Москва: Прогресс, 2014. – 321с.
44. Платонов В.Н. Организация торговли / В.Н.Платонов. – Минск: БГЭУ, 2017. – 287с.
45. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В.В, Покровская. – Москва: Инфра-М, 2014. – 347с.
46. Полякова С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С.И. Полякова, Е.Н Буренкова. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 364с.

47. Прилуцкий Л. Лизинг. Правовые вопросы лизинговой деятельности / Л. Прилуцкий. – Москва: Ось-89, 2014. – 341с.
48. Просандеев А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А.К. Просандеев. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 184с.
49. Проценко О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О.Д. Проценко, Е.П. Белотелов, Д.М. Кодуа. – Москва: Экономика, 2014. – 267с.
50. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
51. Синяева И.М. Комплекс экономической полноценности / И.М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
52. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева – Санкт-Петербург: 2015. – 416 с
53. Терещенко Н.Н. Планирование на предприятии торговли / Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Изд. Центр КГУ, 2009. – 294с.
54. Хазанович Э. С. Управление материальными ресурсами Э.С. Хазанович, В.Н. Шестаков. – Москва: Экономика, 2013. – 310с.
55. Хисрик Р.Д. Торговля и менеджмент продаж / Р.Д. Хисрик, Р.Д. Джексон. – Москва: Филинь, 2014. – 316с.
56. Хруцкий Е.А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е.А. Хруцкий, Э.С. Хазанович, А.И. Семенов. – Москва: Наука, 2014. – 349с.
57. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. — Москва: Финансы и статистика, 2016. – 245с.
58. Шомпштейн Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э.Я. Шомпштейн. – Москва: Экономика, 2016. – 299с.
59. Ферни С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва: Олимп – Бизнес, 2013. – 416с.

60. Экономика предприятия торговли: учеб. пособие. В 2 ч. Ч.1/Ю. Л. Александров, [и др].; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т.- Красноярск: Изд. центр КГУ, 2002.- 257с.

61. Ястребова И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова – Москва: Орион, 2017. – 324с.

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
*Ю.Ю. Сулова*  
18.06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование специальности

Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и ее  
совершенствование

тема

Научный руководитель

*В.В. Куимов*  
подпись, дата

профессор, д-р экон. наук  
должность, ученая степень

В.В. Куимов

инициалы, фамилия

Выпускник

*Клименко А.А.*  
подпись, дата 18.06.18

А.А. Клименко  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

*Волошин А.В.*  
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук  
должность, ученая степень

А.В. Волошин

инициалы, фамилия

Красноярск 2018