

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
Е.С. Рычкова
« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Организация торгового обслуживания в розничной торговле и его влияние на результат деятельности предприятия (на примере ООО «А-Эл-Джи Хард»)

Исполнитель студент группы 673 УЗБ (2)	_____	В.Ю. Антончик
	(подпись, дата)	
Руководитель доцент, канд. техн. наук	_____	Н.А. Бабкина
	(подпись, дата)	
Нормоконтроль	_____	Н.Б. Калинина
	(подпись, дата)	

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 2019

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Антончик Виктории Юрьевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы : Организация торгового обслуживания в розничной торговле и его влияние на результат деятельности предприятия (на примере ООО «А-Эл-Джи Хард»)

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Учебная и методическая литература, интернет ресурсы.

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов 1. Теоретические основы организации процесса торгового обслуживания на розничном торговом предприятии 2. Анализ и оценка организации процесса торгового обслуживания покупателей в магазине «А-Эл-Джи Хард» 3 Разработка мероприятий по совершенствованию организации процесса торгового обслуживания покупателей в магазине «А-Эл-Джи Хард»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Работа содержит 57 с , 3 рисунков, 6 таблиц, 31 источник. _____

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 29.12.2019

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) доцент, кандидат технологических наук Бабкина Наталья Арсентьевна

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) _____

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с , 3 рисунка, 7 таблиц, 31 источник.

ОРГАНИЗАЦИЯ, ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ, КОММЕРЦИЯ, РОЗНИЦА, ТОРГОВЛЯ, ЛОГИСТИКА

В работе исследована организация системы закупочной деятельности оптово-розничного предприятия на примере ООО «А-Эл-Джи Хард».

Цель исследования - изучить организационные процессы торгового обслуживания в розничной торговле и его влияние на результат деятельности предприятия (на примере ООО «А-Эл-Джи Хард»).

Объект выпускной квалификационной работы – процесс обслуживания предприятию торговли.

Предмет выпускной квалификационной работы – организация торгового обслуживания в розничной торговле и его влияние на результат деятельности предприятия (на примере ООО «А-Эл-Джи Хард»).

Основные методы, которые применены для написания выпускной квалификационной работы: описательный, сопоставительный, метод системного анализа.

Новизна исследования состоит в обосновании необходимости совершенствования процесса обслуживания в розничном предприятии, начиная от организации самого процесса мероприятий с целью повышения ее эффективности деятельности предприятия ООО «А-Эл-Джи Хард».

Практическая значимость работы заключается в возможности использования теоретической базы в качестве метода совершенствования процесса обслуживания не только на рассматриваемом предприятии, но и на других предприятиях розничной торговли.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации процесса торгового обслуживания на розничном торговом предприятии	7
1.1 Организация оказания торговых услуг покупателям.	7
1.2 Характеристика элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей	12
1.3 Оценка качества сервиса и его влияние на результаты коммерческой деятельности	16
2 Анализ и оценка организации процесса торгового обслуживания покупателей в магазине «А-ЭЛ-ДЖИ ХАРД»	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика розничного торгового предприятия «А-Эл-Джи Хард»	29
2.2 Анализ организация сервиса и оценка качества обслуживания покупателей розничного торгового предприятия «А-Эл-Джи Хард»	33
3 Разработка мероприятий по совершенствованию организации процесса торгового обслуживания покупателей в магазине «А-ЭЛ-ДЖИ ХАРД»	39
3.1 Рекомендации по совершенствованию организации процесса торгового обслуживания покупателей в магазине «А-Эл-Джи Хард»	39
3.2 Оценка влияния предложенных мероприятий по совершенствованию организации процесса торгового обслуживания покупателей на результаты деятельности «А-Эл-Джи Хард»	47
Заключение	59
Библиографический список	60

ВВЕДЕНИЕ

Основной целью современного этапа экономических преобразований в торговле является создание условий, благоприятствующих эффективному функционированию коммерческих предприятий.

Достижение этой цели, с одной стороны, предполагает улучшение законодательной, финансовой и налоговой среды, в которой работают коммерческие компании, а с другой - требует радикального улучшения работы самих компаний в рыночной экономике.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране сервис начинает играть важную роль в успешном функционировании каждой торговой компании. Растущая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям в отношении маркетинга своей продукции. Кроме того, объективным фактором повышения роли сервиса является снижение эффективности рекламы из-за роста затрат и ограниченности рекламы в СМИ. Кроме того, в условиях, когда магазины не отличаются существенно по товарам, ценам и условиям, предоставление более качественных услуг, чем у конкурентов, является эффективным способом диверсификации розничного предложения. Вот почему все большее число компаний прибегают к повышению уровня обслуживания в качестве инструмента, который может эффективно влиять на успех любой торговой компании коммерческие услуги, коммерческое качество.

Роль сервиса важна по сравнению со многими видами высокотехнологичного оборудования, чьи покупатели сравнивают предложения по общей стоимости приобретенного продукта, включая условия его эксплуатации и его обновления. Для этих продуктов важны значительные объемы предпродажного и послепродажного обслуживания, информация и различные консультационные услуги.

Таким образом, объем и качество услуг, связанных с продажей товаров, которые во многом определяют успех коммерческой компании на рынке, спо-

способствуют увеличению продаж.

Целью данной работы является изучение послепродажного обслуживания в торговле и анализ перспектив его развития.

Для этого вам необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и роль службы в торговле;
- проанализировать факторы и показатели, влияющие на качество коммерческих услуг;
- оценить качество обслуживания и его влияние на результат коммерческой деятельности;
- для характеристики компании;
- оценить услуги компании;
- изучить пути повышения качества коммерческих услуг и перспективы их развития.

Объектом исследования является послепродажное обслуживание.

Предметом наблюдения является ООО «А-Эл-Джи Хард».

Предметом исследования является послепродажное обслуживание в А-Эл-Джи Хард.

Методы исследования:

- наблюдение;
- описательный.

Работа состоит из введения, теоретической части, практической части, заключения и списка использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Организация оказания торговых услуг покупателям

На сегодняшний день для успешной деятельности торговой фирмы, на рынке потребительских товаров, необходимо разрабатывать организационный процесс торгового обслуживания.

Торговое обслуживание - операционная деятельность работников магазина при непосредственной продаже товара. В розничном предприятии организуют так, что бы покупатель смог приобрести нужный товар за короткий промежуток времени и с необходимыми удобствами. Виды операции обслуживания покупателей зависят от ассортимента товара, его актуальность для населения, вид продажи, предоставление дополнительных услуг и от материально-технической основы и так далее.

Продажа товаров является основой торгово-технологического процесса в сфере торгового обслуживания.

Завершающей стадией торгово - технологического процесса является продажа товара.

Поэтому торгово - технологическая деятельность способствует действительно довести товар в надлежащем качестве до потребителя с минимальным затратам труда и времени.

Для покупателей, входящих в торговый зал, торговое обслуживание начинается с приветствия, порядок и чистота в помещении, с широким выбором товаров. Посетителям нравятся приятный дизайн отдела, оперативное предоставление услуг и так далее.

Сейчас большим уклоном уделяют внимание на повышение торгового обслуживания покупателей, так как это имеет большое значение в социальной экономике.

Деятельность торговых предприятий, со стороны социума, рассматрива-

ется не только как процесс обслуживания покупателей, реализуя потребности населения в необходимых товарах в обмен на определенное количество финансовых ресурсов, но и предоставление работникам улучшать процесс купли-продажи, для полного удовлетворения потребности покупателя. В розничной торговле основной проблемой является поиск подходящих методов обслуживания, для этого собирают данные о покупательском спросе на товар, разрабатывают эффективную и информативную рекламу, оптимизация режима работы торгового предприятия, уменьшение времени на покупку товара, предоставление торговых услуг покупателю и так далее.

В понятие торговое обслуживание включает в себя такие формулировки, как "Качество торгового обслуживания", "Культура торговли", "уровень обслуживания", основываясь на этом предоставляется забота о покупателе и предоставление ряд удобств для приобретения необходимых для него товара.

Качество торгового обслуживания является субъективной оценкой от покупателя во время приобретения товара или получения услуги. Не смотря на это, обслуживание покупателя в момент приобретения товара проходит по отдельности с минимальным количеством времени и предоставления комфортно обслуживания показано на рисунке 1.

Основа торгового обслуживания состоит из «качество торгового обслуживания», «культура торговли». «Качество торгового обслуживания» - формируется счет вербальных и невербальных видов поведения персонала, привычки, опыт и умения покупателем.

Для повышения уровня обслуживания применяют технические средства: механизации, автоматизация погрузочно-разгрузочных работ, а тот же продажа товара и продвинутая служба доставки. Повышение покупательской способности и материального блага населения способствует увеличения ассортимента, улучшение качества и питательной ценности в сфере продовольствия, развитие эстетики и умеренное приобретение продовольственных и непродовольственных товаров по мере необходимости.

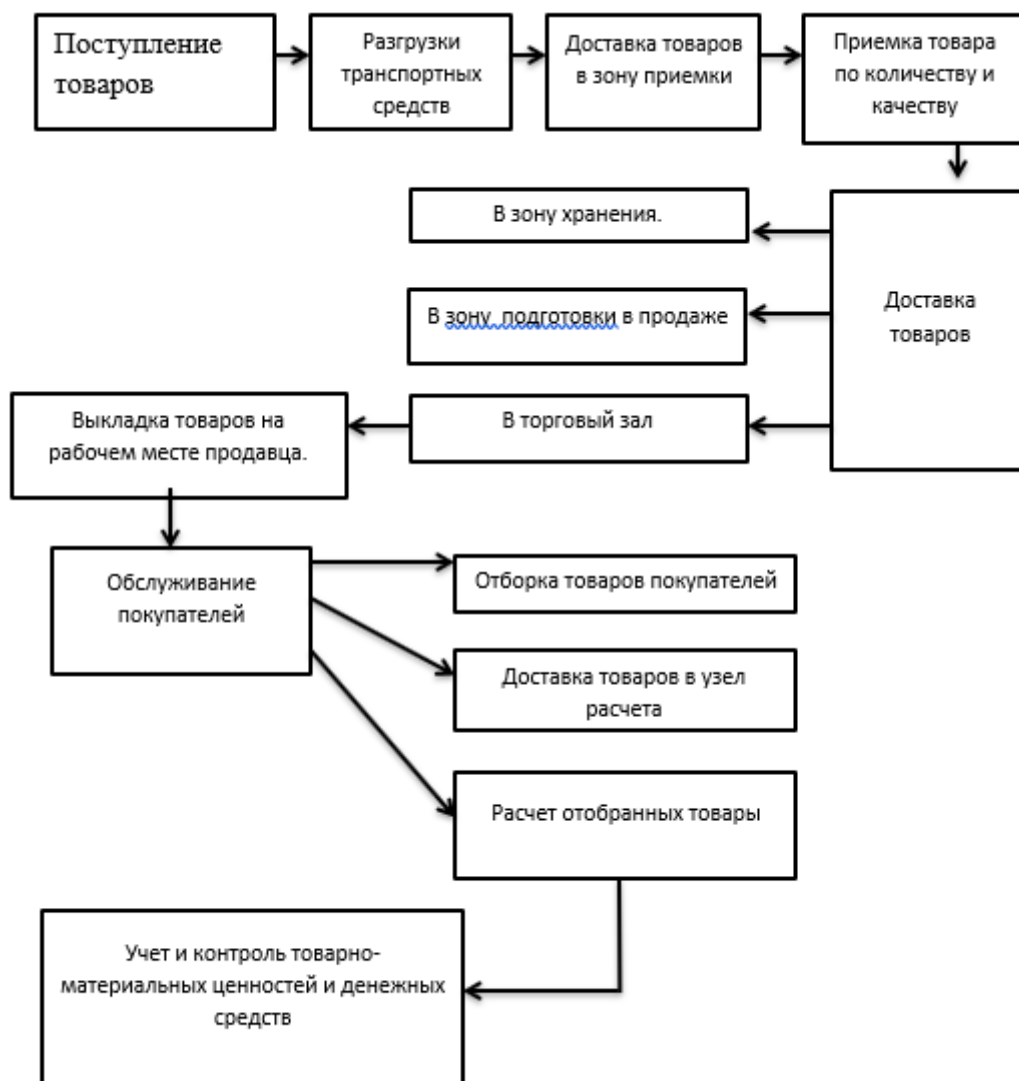


Рисунок 1 - Схема обслуживания покупателя

Для того, что бы быть конкурентоспособным на потребительском рынке необходимо постоянно поддерживать высокий уровень обслуживания.

Существуют ряд важных элементов, которые необходимы для обеспечения высокого уровня обслуживания. К ним относят:

- обеспечение потребностей покупателей за счет широкого ассортимента;
- удобство и сокращение времени при приобретении покупателю нужны товар, используя современные методы продаж;
- для специальных товаров предлагать соответствующее услуги;
- применение рекламы и информации о товаре внутри магазина;

- в торговом зале процесс обслуживания покупателя должны демонстрироваться высокий профессионализм персонала;
- соблюдение правил и порядок продажи товара.

Из выше перечисленного делаем вывод, что главной задачей в торговом обслуживании, является повышение качества торговли для удовлетворения спроса населения, повышения товарооборота, сокращение издержек обращения повышение валового дохода и прибыли в торговом предприятии.

Ускорение процесса обслуживания является важным требованием в сфере услуг. Для этого рационализируют тяжелые элементы, на которых уйдут много труда и времени. По этому при подготовке товара к продаже все технические процессы автоматизирует, и механизмируют, а так же применяют современные методы.

Что бы быть конкурентоспособным на потребительском рынке необходимо развить соответствующие преимущества перед конкурентами, например, развить высоким уровень обслуживания покупателей в магазинах.

В розничной торговле завершающей стадией товародвижения в торгово-технологическом процессе является весь комплекс Торговых и Технологичных операции. В процессе торгово - технологического могут участвовать и розничные потребители. В данном процессе они играют важную роль, в зависимости от методов продаж. Степень самостоятельности в хозяйственной деятельности определяют по самой структуре торгово-технологического процесса, методов продажи, товара, типа, размер магазина и так далее.

Коммерческие операции имеют важную роль в торгово-технологическом процессе. Они влияют на широту ассортимента при условии их своевременности и качественного выполнения. К ним относят изучение покупательском спроса, написание заявок на вывоз товаров, составление ассортимента, создание рекламы и так далее.

По этому торгово-технологический процесс делится на три части, а это:

- операции, связанные с товарами до их демонстрации покупателям;
- операции, связанные с обслуживанием покупателей;

– применение дополнительных операций для обслуживания клиента.

Операции, связанные с товаром до выкладки на прилавок, влияют на качество торгового обслуживания.

К таким операциям относят:

- транспортная разгрузка;
- товарная доставка непосредственно на зону приёма;
- товарная приёмка по качеству и количеству;
- привоз товара в зону хранения и, в зависимости от готовности к продаже, отправляют в торговый зал или занимаются подготовкой к продаже;
- товарное хранение;
- приготовление товара к продаже;
- перенос товара в торговый зал;
- выкладка товара.

Важной частью в торгово-технологического процесса являются действия связанные с обслуживанием покупателей, такие как:

- встретить покупателя;
- консультирование по выбору товара;
- выбор товара покупателем;
- оплата за товар;
- предоставление дополнительных услуг.

Во время торгово-технологического процесса возникает межличностные и психологические соприкосновения между покупателем и персоналом, отражающий экономические отношения на основе купли-продажи товара. В связи с этим создают все условия в магазине, что бы покупатель беспрепятственно ознакомился с ассортиментом товара, комфортным выбором товара и так далее.

Операционные действия в дополнительном обслуживании покупателей является следующим этапом в торгово-технологическом процессе. Их основная задача, при приобретении товара, оказать ряд разнообразных услуг.

На основе следующих принципов строится торгово-технологический процесс в магазине, такие как:

- комплексный подход на построение;
- создание комфортных условий для покупателей;
- применение рациональных методов эксплуатации помещения и оборудования магазина;
- обеспечение благоприятной рабочей обстановки сотрудников, а так же отдых и культуру.

Для торгово-технологического процесса, в магазине, основными принципами являются:

- разработка рентабельных видов продажи товара;
- поддерживать комфортные условия выбора и приобретения товара, а так же сокращение времени покупателю;
- использование передовых технологии, современные трудовые процессы в торгово-технологическом процессе;
- проводить оптимизацию в сфере оборота товара, труда, производительности и уменьшению расходов на реализацию для повышения эффективности торгово-технологического процесса;
- обеспечивать сохранность и свойства товара.

На данных принципах основывается торгово-технологический процесс в торговом предприятии.

1.2 Характеристика элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей

Основными предпосылками успешного функционирования предприятия являются отсутствие потерь в экономической и других сферах деятельности, возмещение расходов за счет собственных доходов и получение прибыли в определенных доходных количествах в хозяйственной деятельности. Основными предпосылками успешного функционирования предприятия являются отсутствие потерь в экономической и других сферах деятельности, возмещение расходов за счет собственных доходов и получение прибыли в определенных доходных количествах в хозяйственной деятельности.

Получение прибыли для реализации социально-экономических потребно-

стей является основой экономической деятельности предприятия. Коммерческая деятельность компании, основные показатели:

- рентабельность;
- валовой доход;
- прочие расходы;
- издержки обращения;
- прибыль;
- товароборот.

Для достижения высокого уровня обслуживания клиентов основывается на взаимодействии всех коммерческих связей, например: снижение затрат на потребление, предоставление услуг населению и стимулирование продаж.

Наличие консультативных ресурсов для удовлетворения потребностей потребителей основано на качестве обслуживания при продаже товара, что повышает уровень производства товаров народного потребления в стране.

Оценивая качество обслуживания, ученые оценивают параметры, такие как: время, потраченное покупателем при покупке товара, условия, на которых покупатель совершает покупку.

А так же она считают, что качество обслуживания определяется: как наименьшее количество времени, потраченное на покупку товаров, а также комфортный сервис, урегулирование затрат для покупателя и для сферы обслуживания.

Основной целью торговли товарами народного потребления является удовлетворение личных и социальных потребностей богатство.

Управление обслуживанием клиентов в магазине является важной функцией управления в торговле. Чтобы повысить эффективность работы торговой компании, необходимо обращать внимание на функцию, описанную выше.

Эффективное участие коммерческого предприятия в конкурентном потребительском рынке и создание для него конкурентного преимущества требуют обеспечения высокого уровня обслуживания коммерческих клиентов. Процесс управления обслуживанием клиентов основан на принятии решений, при-

нимаемых менеджерами, исходя из конкурентоспособности коммерческой компании, стадии жизненного цикла, потенциала рабочей силы, ресурсов материальные и финансовые.

Экономические результаты компании основаны на управлении процессом обслуживания клиентов, который напрямую влияет на финансовое положение. Эффективное управление влияет на объем торгов, выручку и прибыль от операций, а также финансовые возможности для развития этой торговой компании.

Обеспечение качественного обслуживания покупателей в магазине связано не только с доброй волей руководителей компании, но и с их прямой ответственностью за требования законодательных актов и других правовых актов, связанных с гарантированием прав покупателей при эксплуатации магазина. Это включает в себя Закон о защите потребителей, коммерческую процедуру, правила продажи пищевых и непродовольственных товаров и другие положения.

Гарантия разработки стратегических целей и их реализации в коммерческих целях является одной из стратегических функций управления в торговле, которая имеет большое значение в функции управления процессом обслуживания.

Определение «уровень обслуживания клиентов» является обобщенным, но содержит определенные элементы, которые играют различную роль в обеспечении этого уровня. Главные элементы включают в себя:

- широкий и однородный ассортимент продукции;
- современные методы продажи товаров, минимизирующие время, затрачиваемое на покупки;
- при покупке конкретного товара предоставлять соответствующие услуги;
- доступ к детальной информации о товаре;
- соответствующий уровень обслуживающего персонала;
- соблюдение правил продажи товаров и создание торговли в магазине.

Подготовка к продаже товара является неотъемлемым элементом, определяющим обслуживание покупателей в магазине.

Это способствует:

- сокращение времени и работы при обслуживании клиентов;
- увеличение пропускной способности и быстрый выпуск товаров, а также сокращение потерь товаров и увеличение использования торговых площадей.

Последовательные отдельные процессы используются в зависимости от сложности ассортимента продаваемых товаров и типа запроса клиента.

Знакомство с покупателем и задать вопрос.

Это является первым шагом в процессе продажи. Это необходимо для изучения мнения покупателей относительно модели, стиля, качества, цены и других характеристик товара.

Предложение и демонстрация товара.

Это важная часть процесса обслуживания клиентов. Правильная организация расчета товара основана на взвешенных расчетах товара с использованием современных методов расчета. Во время демонстрации продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на характеристики товара, раскрывает товар, его эстетические свойства и его качество.

Помощь в подборе товаров и консультации.

В свою очередь, консультация укрепляет культуру торговли. Консультации при показе и выборе товара включают в себя:

- информация о назначении продукции разных брендов;
- о режимах работы и переработки товаров;
- нормативы потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использования.

Консультации не должны ограничиваться только передачей информации о товарах, представляющих интерес для покупателя, но также способствуют продвижению новых товаров, обучению в соответствии с эстетическими вкусами покупателей.

Заключительный этап процесса обслуживания клиентов может быть выполнен в заранее определенном узле, где клиент представляет товар на кассе инспектору, который самостоятельно выбирает помещение самостоятельно.

Большое значение имеет правильная группировка товаров на коммерческом уровне в зависимости от частоты спроса. Рациональный показ товаров основан на следующих принципах:

- для выкладки товара необходимо использовать все доступные места в торговом зале;
- товары с одинаковой ценностью должны находиться в одном и том же отделе магазина;
- сопутствующие товары должны отображаться в непосредственной близости от основных;
- негабаритный груз должен быть расположен возле выхода;
- новые товары, на которые нужно обратить особое внимание покупателям, должны быть выставлены на видных местах;
- целесообразно размещать товары пониженного спроса с соответствующими группами товаров с высоким спросом.

Оплата стоимости товара, упаковка и доставка товара.

Рекламный дизайн магазина имеет большое значение с учетом архитектурных особенностей здания, интерьера магазина и дизайна торгового технологического оборудования.

Поэтому высокий уровень обслуживания клиентов, может быть, достигнут только посредством тесного взаимодействия всех деловых отношений, сокращения потребительских расходов и предоставления различных услуг населению. Уровень обслуживания включает такие показатели, как культура обслуживания клиентов, скорость коммерческих услуг, стабильность ассортимента продукции, спектр услуг, предоставляемых клиентам и т. д.

1.3 Оценка качества сервиса и его влияние на результаты коммерческой деятельности

Подход к улучшению качества обслуживания клиентов в первую очередь необходим самому клиенту и повышению его лояльности.

Достижения в обслуживании клиентов являются одним из ключей к росту продаж. Также имейте в виду, что сотрудники магазина показывают свое отно-

шение к покупателям с отношением, которое показывает им руководство.

Культурные, социальные, личные и психологические факторы сильно влияют на поведение потребителей при покупке товаров.

Кроме того, уровень обслуживания клиентов связан с принципом вознаграждения - бизнес должен предлагать клиентам то, чего им не хватает как внешне, так и внутренне.

Подход к улучшению качества обслуживания также следует выбирать в положении, подходящем для покупателя. Есть несколько аспектов улучшения качества обслуживания клиентов. Чтобы эффективно и систематически улучшать качество обслуживания клиентов, сначала нужно узнать о нем больше. И для этого его нужно «классифицировать», то есть разделить на группы.

Факторы, влияющие на покупательское поведение, отражены на рисунке 2.

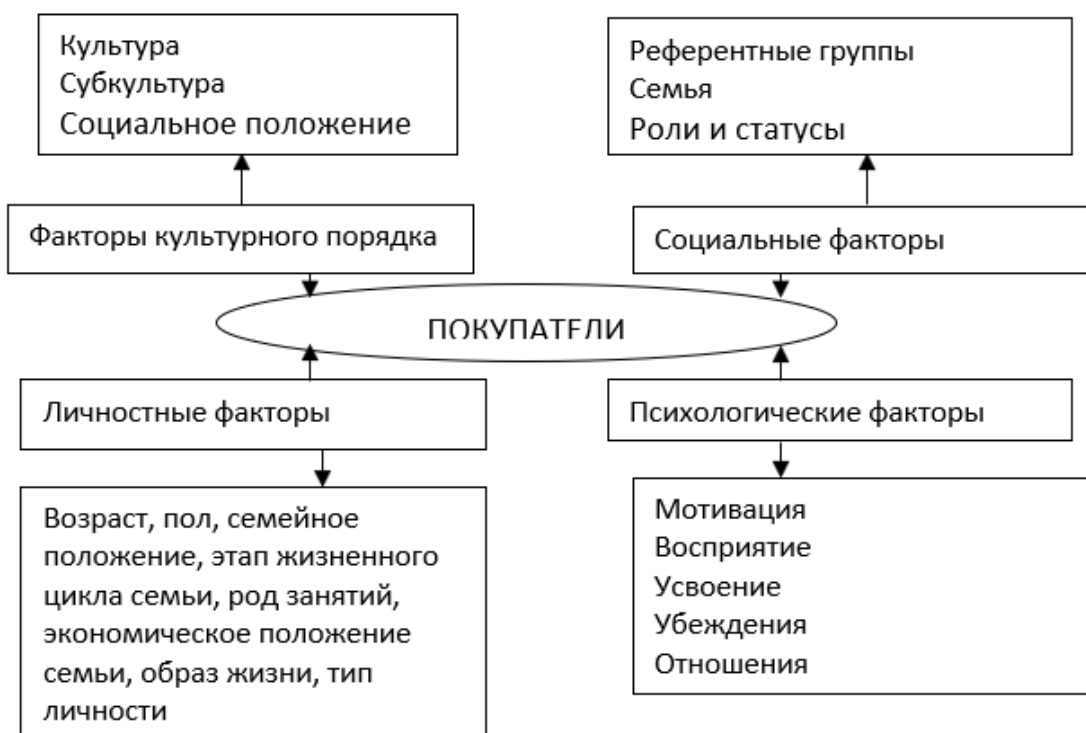


Рисунок 2 - Факторы, влияющие на покупательское поведение

Во-вторых, немислимо улучшить качество обслуживания клиентов, не работая в микромире магазина. Как правило, он состоит из двух компонентов:

технологического и психологического. Технологическая составляющая представляет собой сумму технических характеристик магазина.

Большое значение имеет введение различных форм стимулирования отдельных работников и сотрудников всей коммерческой компании с целью повышения качества коммерческих услуг. В связи с этим важную роль сыграла система управления качеством в магазинах, которая способствует:

- укрепление трудовой дисциплины;
- уменьшить количество жалоб;
- повысить ответственность каждого работника за выполнение его функций.

Покупатели хотят видеть не только часть массы посетителей магазина, но и конкретного человека со своими индивидуальными характеристиками.

В условиях довольно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания собственного имени и привлечения клиентов, что, в свою очередь, улучшит культуру обслуживания клиентов.

Совершенствование культуры коммерческих услуг предполагает:

- строгая дисциплина, четкость и оперативность в работе, знания работников магазина товаров, их характеристики;
- умение давать советы, советы покупателю;
- прекрасное владение различными операциями, связанными с продажей товаров;
- красивый внешний и внутренний дизайн магазина, аккуратный внешний вид продавца, умение быть вежливым, дружелюбным, тактичным.

Качество торговых услуг как характеристика деятельности отдельной компании оценивается с помощью системы показателей. Ниже приведена рекомендуемая система показателей, которую вы можете использовать для всесторонней оценки качества торговых услуг.

Первый показатель - стабильность и широта ассортимента товаров - является одним из важнейших.

Покупатель заходит в магазин и заранее знает, какой товар ему нужен. Ознакомившись с набором товаров (видов, сортов), он удовлетворяет свои потребности (при условии, что ассортимент товаров в магазине стабильный и полный).

При составлении ассортимента продуктов рекомендуется соблюдать ассортиментный список, созданный для магазина. Это невозможно в магазине и экономически нецелесообразно предоставлять весь ассортимент товаров.

Поэтому для каждого типа магазина вы должны создать оптимальный ассортимент товаров, что позволит вам создать наилучшие условия для покупателей при покупке товаров. Продукты обычно покупают по дороге домой к покупателю. Это обстоятельство следует учитывать при определении ассортимента в магазинах различных специальностей.

Второй показатель - соответствие технологии обслуживания клиентов - характеризует соответствие действующей технологии обслуживания той, которая предоставляется для магазина, в соответствии с типом, стандартом, лицензией и т.д.

Сервисные технологии влияют на количество времени, которое покупатели тратят на покупку товаров в конкретном магазине.

Третий показатель - затраты на потребление - отражает время, которое покупатель тратит на покупку товара.

Их можно классифицировать следующим образом:

- время, потраченное на дорогу до магазина и обратно (связано с размещением и специализацией магазинов);

- время, потраченное на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов при отсутствии необходимого товара (в зависимости от широты и стабильности ассортимента в магазине); время, потраченное на ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его подбор;

- оплата покупки и получения выбранного товара.

В конкретном магазине время, затрачиваемое покупателями, зависит от времени, в течение которого они ожидают обслуживания, от рабочего времени

магазина, от наличия товаров, от организации коммерческих и технологических процессов, от организации работы магазина продавцы, кассиры и др. категории работников.

Покупателю не безразлично, сколько времени он посвятил покупке необходимого товара. Многие конфликтные ситуации возникают из-за длинных очередей. Согласно исследованию, люди, находящиеся в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а люди, у которых нет свободного времени, покидают магазин без надлежащей покупки. В результате покупатель тратит впустую время, а магазин - доход, что снижает прибыльность магазина. Внедрение прогрессивных методов продаж, совершенствование информации и рекламы способствуют значительному сокращению времени покупки товаров покупателями.

Четвертый показатель - активность продаж товаров, профессиональные навыки работников, обслуживающих клиентов, - не может быть охарактеризован никакими количественными показателями.

Пятый показатель - организация коммерческой информации и рекламы - помогает клиенту выбрать товар или услугу и сосредоточиться на месте.

Шестой показатель - предоставление услуг клиентам - характеризует виды услуг, предлагаемых покупателю, их объем и качество в соответствии с потребителями.

Седьмой показатель - завершенность покупки - определяется всеми предыдущими показателями и напрямую зависит от них, этот показатель определяется коэффициентом завершения покупки.

Чтобы определить этот показатель, необходимо провести выборочное исследование торговых услуг с использованием таких средств, как опросы клиентов, краткие наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торговой площадки и т. д. Завершение покупки напрямую связано с уровнем услуги.

Чтобы определить этот показатель, необходимо провести примерное исследование торговых услуг с использованием таких средств, как опросы клиен-

тов, краткие наблюдения за процессом обслуживания, интервью с сотрудниками торговой платформы и т. Д. Завершение покупки напрямую связано с уровнем обслуживания.

Восьмой показатель - качество услуг по клиентам - обобщен и отражает мнение клиентов об уровне услуг.

Каждый показатель имеет определенное значение, характеризующее соответствующим коэффициентом, а качество услуги в целом зависит от значения среднего обобщающего индекса (суммы коэффициентов).

Показатель времени, потраченного клиентами на ожидание услуги КБ, определяется по формуле:

$$\hat{E}_i = \frac{C_i \hat{t}}{C_0 \hat{o}}, \quad (1)$$

где Z_0 – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, установленные для данного типа предприятия;

Z_f – средние фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания.

Средние фактические затраты времени на ожидание обслуживания складываются:

- ожидание консультации (Z_k);
- ожидание примерки ($Z_{пр}$)
- ожидание расчета (Z_r);
- ожидание получения товара ($Z_{п}$).

С учетом всех факторов уровень культуры обслуживания определяется по формуле:

$$\hat{E}_{\text{и}} = (\hat{E}_o \times C_1) + (\hat{E}_a \times C_2) + (\hat{E}_i \times C_3) + (\hat{E}_i \times C_4). \quad (2)$$

В зависимости от величины показателя могут быть отнесены к различ-

ным категориям по уровню обслуживания.

Таким образом, результаты этих показателей используются для дальнейшего увеличения продаж бизнеса, обеспечения высокого уровня обслуживания коммерческих клиентов и поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие розничной компании и повышение ее конкурентоспособности.

Из всех вышеперечисленных соображений необходимо сделать вывод о том, что основной целью процесса обслуживания клиентов является высокое качество работы торговой организации, чтобы полностью удовлетворить спрос клиентов на продукты, которые им необходимы, с высокой культурой обслуживания. Высокая культура коммерческих услуг способствует увеличению оборота, реализации плана оборота, снижению издержек обращения, увеличению валовой выручки и увеличению прибыли для коммерческих компаний.

Качество коммерческих услуг, как характеристика деятельности отдельной компании, оценивается по системе показателей, представленной в таблице 1.

Таблица 1 - Система показателей оценки качества торгового обслуживания

Показатель	Способ оценки
Устойчивость и широта ассортимента	Коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)
Издержки потребления	Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в часы пик (мин.)
Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации
Организация торговой рекламы и информации	Качество оформления витрин, оформления товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации
Предоставление покупателям услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки и в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)
Качество услуг по мнению покупателей	Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей

Основным показателем ассортимента товаров является устойчивость и широта. Когда покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой у него товар, после ознакомления с ассортиментом товаров (виды, сорта) он удовлетворяет свои потребности.

Наличие в магазине широкого и стабильного ассортимента товаров, что обеспечивает удовлетворение спроса обслуживаемых покупателей. Ассортимент товаров - это набор товаров, сформированный по определенным критериям и удовлетворяющий разнообразные, схожие и индивидуальные потребности.

Основное намерение покупателей, связанных с покупками, состоит в том, чтобы удовлетворить спрос на товары определенной группы, определенный в рамках соответствующей формы специализации товаров этого магазина. Поставка широкого ассортимента товаров, учитывающая специфические потребности квот, обслуживаемых покупателями, является важным условием удовлетворения их спроса и рассматривается ими как основное условие высокого уровня обслуживания.

Для постоянных клиентов в этом бизнесе стабильность ассортимента также играет важную роль, что гарантирует постоянную возможность покупки. Широкий и устойчивый ассортимент товаров в магазине должен рассматриваться как основной элемент обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей.

Соответствие технологии обслуживания клиентов типу, схеме, лицензии и т. Д. Содержание функций коммерческих услуг зависит от представленного ассортимента товаров, форм продаж и дополнительных услуг, предоставляемых покупателям, от состояния материально-технической базы. База магазина и другие факторы. Рассмотрим, например, общую схему обслуживания коммерческих клиентов в магазинах:

- встреча с заказчиком - начальная функция отдела закупок. Чтобы привлечь внимание покупателей, используются разные методы рекламы, а также интересное оформление интерьера. Когда покупатель прибывает в магазин, он непременно обратит внимание на дизайн, чистоту и другие факторы, указыва-

ющие на уровень магазина. Поэтому, пока в магазине покупатель формирует мнение о нем, аккуратные сотрудники должны быть встречены с внимательным и дружелюбным отношением;

- определить спрос покупателей - продавец обязан, не дожидаясь вопроса от покупателя, вежливо спросить, какие товары его интересуют и что он хочет купить. После установления намерения продавец должен предложить покупателю соответствующий товар или, если нет, рекомендовать товар для замены. В магазинах самообслуживания покупатели сами имеют право выбирать товар, но продавец может дать совет;

- консультация и демонстрация товара - консультируя покупателя, продавец должен знать информацию о товаре, его свойствах, уметь продемонстрировать товар в действии (например, технически сложные товары - телевизоры и другое оборудование), знать нормы потребления товаров (например, потребление ткани для шитья), текущие тенденции и модные ориентиры, условия хранения и эксплуатации товаров и т. д. В некоторых случаях магазины привлекают высококвалифицированных специалистов, таких как диетологи, модельеры и другие, для консультаций, которые должны быть исчерпывающими, а советы должны быть объективными. Не должно быть налогообложения товаров и предложений;

- технические процессы для выпуска товаров: выбор правильного продукта, измерение, взвешивание, резка и т. д. Реализация этих процессов зависит от ассортимента товаров. Основная процедура продажи еды - взвешивание. Это характерно для выпуска ряда таких товаров (жидкости, жидкости и т. д.). При продаже тканей, лент, электрических кабелей время, которое занимает больше всего времени, является частью измерений. При продаже в режиме самообслуживания выбранные товары помещаются в инвентарные корзины и отправляются вместе с ними в расчетный узел, где они оплачивают покупки. Упаковка и доставка также осуществляются здесь;

- оплата приобретенного товара является важной частью торгового обслуживания клиентов. Точное соблюдение правил регулирования, выбор

наиболее подходящей системы, выбор кассовых аппаратов и обучение людей, связанных с регулированием, могут значительно повысить скорость обслуживания клиентов и коммерческую культуру;

- упаковка товара является заключительной операцией коммерческого процесса обслуживания клиентов, который требует определенных навыков от продавца.

Расходы на потребление отражают количество времени, которое покупатель потратил на покупку товара. Их можно разбить следующим образом: время, проведенное по дороге в магазин и из магазина; Время, затрачиваемое на повторные посещения магазина или других магазинов, если требуемые товары отсутствуют; Время ожидания, чтобы ознакомиться с продуктом и его выбором, оплатить покупку и получить выбранный продукт.

В данном магазине время, потраченное покупателями, связано с ожиданием обслуживания, доступностью товаров, степенью соответствия режиму работы, организацией бизнес-процессов и технологий, уровнем организации труда, навыками работы и продаж. Кассиры и другие сотрудники.

Чем больше ассортимент, тем больше времени нужно, чтобы ознакомиться с ассортиментом и выбрать товар. В то же время, благодаря совершенствованию технических средств рекламы, расширению организационных форм показа товара и повышению качества консультаций, время, затрачиваемое на подбор товара, сокращается. Многие конфликты возникают из-за длинных очередей клиентов. Люди, которые стоят в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, у кого не хватает времени, покидают магазин, не совершив необходимой покупки. В результате покупатель тратит время и доход от магазина, что снижает прибыльность магазина.

Высокая профессиональная подготовка персонала, непосредственно вовлеченного в процесс обслуживания клиентов на зале.

Практически никакие покупки товаров в магазине (за исключением использования торговых автоматов) не осуществляются без непосредственного контакта покупателя с персоналом. Покупатель общается с сотрудниками мага-

зина (прежде всего с продавцами, кассирами, контролерами кассира, менеджерами магазина) в процессе выбора товаров, их оплаты, упаковки, покупки и т. д. Высокий профессионализм персонала, бережное и вежливое общение с покупателями, аккуратный внешний вид Важные условия для реализации намерений клиентов и создания благоприятного психологического климата в процессе торговли услугами.

Трудно оценить активность продаж товаров и профессиональные навыки работников в виде числового измерителя. В ходе оценки предлагается оценить следующие показатели:

- знание продавцом товара, его полезность;
- знание правил эксплуатации товаров и способов потребления;
- понимание психологии покупателя;
- искусство демонстрации и поставки товаров;
- возможность рекламировать продукт и предлагать связанные и взаимозаменяемые продукты;
- скорость обслуживания;
- вежливость и уважение к покупателю.

Коммерческая реклама и предоставление информации необходимы, чтобы помочь покупателю выбрать товар или услугу и ориентироваться в торговле. Реклама служит ориентиром для покупателей. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности и получении необходимых советов для покупателя поможет не только покупателю в выборе товара, но и в снижении потребительских расходов.

Показатели организации коммерческой рекламы и информации могут включать в себя:

- качество оформления витрин;
- оформление товара;
- наличие аннотации товара;
- правильный дизайн ценников;
- общее количество видов внутри магазина рекламных материалов, ис-

пользованных в процессе обслуживания покупателей;

- наличие системы указателей местоположения для отделов, отделов, товарных групп, касс, пунктов обслуживания;

- общее количество видов информации для покупателей о качестве, свойствах и способах использования тех или иных товаров;

- наличие справочной информации;

- общее количество типов рекламных носителей магазина, используемых в процессе обслуживания клиентов.

Широкое использование рекламы в магазине. Эти средства повышают осведомленность покупателей, способствуют формированию новых направлений их спроса на коммерческие товары и услуги и экономят время на покупку товаров.

Предоставление клиентам дополнительных коммерческих услуг. Создание системы таких услуг, сопровождающей процесс покупки товаров, а также послепродажное обслуживание клиентов, обеспечивает удовлетворение их спроса на услуги в сочетании со спросом на товары. Это важное условие для создания высокого уровня коммерческих услуг и предпочтений клиентов.

Коэффициент завершения покупки. Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, скорости и качества обслуживания, профессиональных навыков продавца и активности рекламы (информации). Чтобы определить этот показатель, необходимо проводить выборочные опросы торговых служб с использованием таких инструментов, как опросы клиентов, текущие наблюдения за процессом обслуживания, интервью с персоналом торгового зала и т. д.

Степень завершенности оценивается по степени завершенности, определяемой как соотношение между количеством покупателей, совершивших покупку, и общим числом покупателей, посетивших магазин.

Для оценки качества обслуживания коммерческих клиентов необходимо провести опрос на основе выявленных результатов, рассчитать показатели.

Стандартные показатели приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Оценка качества обслуживания клиентов

Состав показателей	Уровень качества обслуживания		
	Высокий	Удовлетворительный	Низкий
Коэффициент стабильности ассортимента товаров	0,9 и более	0,81-0,89	0,80 и ниже
Средний объем затрат времени на ожидание, мин.	не более 3 мин.	3-6 мин.	6-9мин.
Уровень профессионального мастерства работников, активность	9чел. и более	8чел.	7чел. и менее
Организация торговой рекламы и информации, выкладка товаров, наличие аннотаций к товару	соответствует требованиям	имеются замечания не нарушающие правил продажи	имеется замечание по выкладке товаров, оформлению витрин
Оценка покупателями качества дополнительных услуг.	9 чел. и более	8 чел.	2 чел. и более
Доля покупателей совершивших покупки (за определенный период времени, на 10 человек)	9 чел. и более	8 чел.	2 чел. и более
Оценка покупателями качества торгового обслуживания (на 10 чел).	9чел. и более	8чел.	7чел. и менее

По мнению клиентов, качество обслуживания является обобщенным и отражает мнение клиента об уровне обслуживания. Качество работы зависит от качества обучения работников магазина, организации труда, четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, а также организации внутреннего контроля за деятельностью работников.

Оценка проводится по опросам клиентов, частота которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов клиентов используются в сочетании с другими методами оценки качества обслуживания.

Поэтому полученные результаты будут использованы для дальнейшего стимулирования продаж в магазине, обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей и поиска резервов для развития коммерческой компании и повышения конкурентоспособности.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЕ «А-ЭЛ-ДЖИ ХАРД»

2.1 Организационно-экономическая характеристика розничного торгового предприятия «А-Эл-Джи Хард»

Компания А-Эл-Джи Хард была основана 6 мая 2002 года по следующему адресу: город Благовещенск, улица 50 лет Октября, дом 65, строение а.

Уставный капитал: 12 тыс. Руб.

Организация А-Эл-Джи Хард была поставщиком по 57 государственным контрактам на сумму 10 861 759,46 руб.

Компания развивается в нескольких областях. К ним относятся розничная и оптовая торговля, обслуживание корпоративных клиентов, предоставление услуг из авторизованного сервисного центра и работа над инфраструктурными проектами. Основными направлениями деятельности компании являются:

- оптовая и розничная торговля;
- посредническая деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность;
- маркетинг;
- транспортная деятельность;
- ремонт, обслуживание, сборка компьютерной техники;
- разработка и сопровождение программного обеспечения;
- ремонт и обслуживание бытовой электроники;
- предоставление информационных услуг и т. д.

Компания предоставляет следующие дополнительные услуги:

- предоставление особых условий покупки;
- техническая и информационная поддержка, подбор оборудования, гарантийное и послегарантийное обслуживание;
- формы оплаты наличными, а не наличными;
- квалифицированное обслуживание персональным менеджером;

- расширенный ассортимент товаров (заказ товара, который в данный момент отсутствует);
- компьютеры ALG Start, Sprint, Forward, получившие приз за 100 лучших товаров России в 2005 году;
- бесплатная доставка техники в Благовещенске;
- индивидуальные условия договора в каждом конкретном случае.

Основной целью бизнеса является:

- осуществление коммерческой деятельности;
- насыщение рынка товарами и услугами;
- удовлетворение общественных потребностей в товарах, работах и услугах;
- способствовать полному удовлетворению потребностей населения в промышленных потребительских товарах.

В настоящее время существует сеть компьютерных магазинов А-Эл-Джи Хард, в которую входят торговые точки в городах: Благовещенск, Белогорск, Свободный, Хабаровск (4 филиала).

Компания «А-Эл-Джи Хард» установила партнерские отношения со многими крупными производителями компьютерной техники, что гарантирует покупателям покупку товаров по самым выгодным ценам. Особой гордостью компании являются сертифицированные компьютеры марки ALG - Start, Sprint, Forward, которые получили звание победителя программы «100 лучших товаров России» в номинации «Промышленные товары для населения».

В магазине на все товары распространяется гарантия производителя. Качественный сервис - главная задача магазина. Имеет качественный сервис и установку крупной бытовой техники.

Для временной корректировки ассортимента товаров магазин проводит исследования рынка, чтобы удовлетворить потребности покупателей в приобретении соответствующего и качественного оборудования.

Для успешного мерчендайзинга учитываются:

- большой выбор товаров;
- наличие популярных продуктов;
- удобный поиск товаров и т. д.;
- оптимальная скорость обслуживания.

Сотрудники внимательно относятся к обучению и повышению квалификации для повышения эффективности работы и прибыли.

Важными элементами мерчендайзинга являются:

- широкий выбор товаров;
- самые популярные товары представлены в лучших местах;
- свободный доступ к товарам;
- выделить товар;
- высокая скорость обслуживания;
- удобный поиск нужного товара.

Для решения важных бизнес-задач большое значение уделяется обучению персонала.

Успешная командная работа означает:

- проявлять уважение к своим коллегам;
- помогать друг другу;
- избегайте всех конфликтов в магазине.

Основные обязанности работника:

- следуйте инструкциям администрации;
- сохранять официальную информацию конфиденциальной;
- поддерживать имидж компании;
- соблюдать положения Российской Федерации и внутренние норматив-

ные документы общества.

Для развития карьеры сотрудники совершенствуют свои навыки.

У компании прогрессивная зарплата с бонусами.

Цены на такие товары и услуги должны быть одинаковыми для всех участников Общества. В таблице 2 проводится анализ основных экономических показателей деятельности компании «А-Эл-Джи Софт» в 2016-2018 гг.

Таблица 3 - Основные экономические показатели деятельности компании «А-Эл-Джи Софт»

Показатель	2016	2017	2018	Изменение			
				Абсолютное +/-		Относительное, в процентах	
				В 2018 г. к 2016 г.	В 2018 г. к 2017 г.	В 2018 г. к 2016 г.	В 2018 г. к 2017 г.
Выручка от продажи товаров, работ, услуг, тыс. руб.	269553	296158	278724	9171	-17434	3,4	-5,9
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	255468	279569	260184	4716	-19385	1,9	-6,9
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	1410	2049	1923	513	-126	36,4	-6,2
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	1826	1464	862	-964	-602	-52,8	-41,1
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	10247	10498	21740	11493	11242	112,2	107,1
Среднесписочная численность работников, чел.	142	150	155	13	5	9,2	3,3

На основании данных, представленных в таблице, можно констатировать, что выручка от реализации продукции в 2018 году. По сравнению с 2016 годом они увеличились на 9 171 тысячу рублей, что составляет 3,4 %, и по сравнению с 2017 годом. Оно уменьшилось на 17434 тыс. руб., что составляет 5,9 %, это связано с уменьшением объема продаж и снижением спроса на продукцию. Стоимость товаров, продукции, работ и услуг, проданных в 2018 году. По срав-

нению с 2016 годом увеличилась на 4 716 000 злотых рублей, что составляет 1,9 % и по сравнению с 2017 годом. Оно уменьшилось на 19 385 тыс. руб., что составляет 6,9 %. В 2018 г. по сравнению с 2016 г. чистая прибыль А-Эл-Джи Хард увеличилась на 513 000 рублей, что составляет 36,4 %, и по сравнению с 2017 годом. Он снизился на 126 тысяч рублей, что составляет 6,2 %, обусловлено снижением себестоимости продукции.

Среднегодовая стоимость основных фондов в 2018 году по сравнению с 2016 годом снизилась на 964 тысячи рублей, что на 52,8%, а по сравнению с 2017 годом снизилась на 602 тысячи рублей, что на 41,1 %.

В 2018 г. по сравнению с 2017 г. среднегодовая стоимость оборотных средств увеличилась на 11 493 тыс. руб., что составляет 112,2 %, а по сравнению с 2017 г. увеличилась на 11 242 тыс. руб., что составляет 107,1 %. Среднесписочная численность работников в 2018 году увеличилась на 13 человек по сравнению с 2016 годом, составив 9,2 %, а по сравнению с 2017 годом увеличилась на 5 человек, составив 3,3 %.

Поэтому А-Эл-Джи Хард является одной из ведущих компаний в Амурской области и на Дальнем Востоке. Широкий ассортимент высококачественных компьютеров, цифровой и бытовой техники и других сопутствующих товаров от основных производителей представлен покупателям. В максимально возможной степени ассортимент удовлетворяет потребности населения и корпоративных клиентов.

2.2 Анализ организация сервиса и оценка качества обслуживания покупателей розничного торгового предприятия «А-Эл-Джи Хард»

Целью услуги является обеспечение удовлетворенности клиентов, как сервисом, так и компанией.

В мировой практике существует 6 основных вариантов организации системы обслуживания:

- сервис осуществляется исключительно персоналом производителя. Этот вариант рекомендуется, когда реализуемые продукты (оборудование) сложны, покупателей мало, а объем услуг велик и требует высококвалифицированных

специалистов. Прямой контакт между персоналом (продавцами и покупателями), характерный для этого варианта, особенно важен, когда производитель только выводит товар на рынок; любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а дизайнеры получают данные о результатах продукции в реальных условиях эксплуатации;

- поддержка оказывается сотрудниками филиалов производителя. Эта опция обладает всеми преимуществами варианта 1, а также максимизирует работников эксплуатационных служб в местах, где используется оборудование. Рекомендуется на этапе довольно широкого распространения товаров, когда количество покупателей значительно увеличилось;

- услуга поручена независимой специализированной компании. Этот вариант особенно выгоден при обслуживании товаров народного потребления и массового спроса. В этом случае любые проблемы, связанные с услугой, будут полностью решены производителем (поставщиком), однако в пользу посредника требуются значительные вычеты;

- для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий. Данный вариант обычен при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно - строительной техники. Посредник, сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Для обслуживания создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов. Этот вариант лучше подходит для эксплуатации довольно сложного оборудования - кораблей, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. В то же время генеральному поставщику не приходится тратить деньги на обучение персонала по многим специальностям. Специализация позволяет повысить качество работы сервиса, однако между покупателем и поставщиком создается промежуточное звено - генеральный поставщик;

- техническое обслуживание возлагается на персонал компании - покупа-

теля. Эта опция используется, когда оборудование эксплуатируется компанией, которая сама является производителем сложного промышленного оборудования, так как у него есть высококвалифицированный персонал способных рабочих и инженеров после обучения у поставщика (или на месте эксплуатации оборудования), выполнить все необходимые работы по техническому обслуживанию.

А-Эл-Джи Хард имеет универсальную Программу дополнительных услуг (VDS), целью которой является предоставление ряда услуг, связанных с бесплатной диагностикой и обслуживанием продуктов клиентов.

Сертификатом Дополнительной сервисной программы является контракт на сервисное обслуживание (диагностика, чистка и ремонт) оборудования, приобретенного в магазинах А-Эл-Джи Хард. Если клиент приобретает PDS, ему не нужно будет думать о том, сколько стоит ремонт, доставка, запчасти. Клиенту просто нужно будет позвонить в компанию, и она все организует.

Серьезные инвестиции в качество жизни клиентов требуют необходимой надежной защиты вложенных средств. Высококачественное оборудование требует квалифицированного обслуживания, особенно после истечения заводской гарантии. Программа компании защищает клиентов от отдельных мастеров, а также от вымогательства мастеров сервисного центра.

Опишем основные преимущества программы:

- в течение всего срока действия ПДС все услуги предоставляются абсолютно бесплатно;
- если продукт не подходит для ремонта, компания заменит его на новый продукт той же компании - производителя той же модели. Если эта модель продукта больше не производится или не продается в магазинах А-Эл-Джи Хард, продукт будет заменен на другую модель с аналогичными характеристиками и ценами;
- каждые шесть месяцев квалифицированные мастера проводят диагностику оборудования и необходимую очистку;
- разветвленная сеть сервисных центров будет предоставлять качествен-

ные услуги в регионе, где проживает покупатель, даже если он переезжает;

- сертификат PDS может быть представлен с оборудованием. PDS экономит покупателю время и деньги, являясь лучшим доказательством обслуживания.

Метод, используемый для продажи товаров, является важным элементом в обслуживании клиентов.

Для покупателей это во многом определяет удобство покупок в магазине и время, затрачиваемое на обслуживание. Основные торговые и технологические процессы определяются типом бизнеса.

Важным критерием для покупателя является комфортный процесс покупки, и определенное количество времени, которое доступно для обслуживания.

Метод продажи - это набор методов, разработанных для основных операций, основанных на прямой продаже товаров.

Ассортимент продаваемых товаров влияет на структуру и тип процесса продаж.

Основные обязанности продавца включают:

- приветствие покупателя и выявить желания для покупки товара;
- помощь в выборе товара;
- провести процесс купли-продажи товара;
- упаковать товар и отдать покупателю.

На культуру торгового обслуживания влияет приветливое отношение персонала к покупателю, чистый внешний вид работников магазина.

К технологическим показателям относятся общая площадь магазина (S_0), коэффициент установочной площади (K_u), коэффициент выставочной площади ($K_{вп}$), коэффициент устойчивости ассортимента ($K_{уст.}$) и т.д.

Основные технологические показатели, характеризующие эффективность метода продаж, представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Информация о технологических показателях по магазину традиционного типа за 2016-2018 гг.

Технологические показатели	2016	2017	2018
Площадь магазина, м ²	800	800	800
торговая	300	300	250
под оборудование	500	500	550
подсобная	100	100	100
Кэфф. установочной площади, Куп (0,35-0,4)	0,28	0,30	0,32
Кэфф. выстав. площади Квп (0,65-0,75)	0,58	0,60	0,63
Кол-во товарных ед., на 1 м ² выставочной площ.	56	58	66
Широта и устойчивость ассортимента: кол-во разновидностей реализуемых товаров, Крт	810	812	978
Коэффициент устойчивости ассортимента, Куст (0-1)	0,87	0,89	0,91

Из таблицы 6 можно сделать следующие выводы: в отчетном году магазин стал рациональней использовать площадь магазина, т.е. в 2016 г. расширил торговый зал, что положительно влияет на уровень торгового обслуживания.

Данный коэффициент в отчетном году выше, чем в прошлом, что свидетельствует о положительной работе руководства магазина.

С расширением площади под оборудование, соответственно увеличивается выставочная площадь, занятая под выкладку продукции, что с положительной стороны характеризует деятельность магазина.

При оценке эффективности организации процесса обслуживания покупателей в магазине необходимо проанализировать ассортимент товара.

Частное значение коэффициента устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. При этом, чем ближе этот показатель к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше он формируется. Коэффициент устойчивости, определяется по формуле:

$$\hat{E}o = 1 \frac{On}{nxa}, \quad (3)$$

где Ку – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в определенном

периоде;

O1; O2;...On – количество разновидностей товаров отсутствующих в продаже в момент проверок (из предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем товаров);

a - количество разновидностей товаров, предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем;

n - количество проверок.

Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должно быть не ниже - 0,90;

Далее проанализируем социальные показатели, характеризующие эффективность традиционного метода продаж в магазине показанные в таблице 4.

Таблица 4 - Информация о социальных показателях по магазину

Социальные показатели	Данные фактические за прошлый год	Фактические данные за отчетный год
Среднее время, затрачиваемое на покупку, мин.	9	7
Коэффициент завершенности покупок (отношение числа покупателей, совершивших покупку, к общему числу покупателей, посетивших магазин) = 1,0	0,87	0,91

Анализ данных показывает, что время, затрачиваемое на покупку товаров, сокращается в отчетном году. Это указывает на увеличение коммерческих услуг благодаря квалифицированному торговому персоналу, хорошо оборудованным рабочим местам, предоставлению администрацией необходимого оборудования, правильной разработке директивы о диапазоне и т. д.

Просторные торговые помещения дают возможность адекватно представить и продемонстрировать товар, что, в свою очередь, облегчает покупателю выбор конкретной модели. Помимо торговли, компания предлагает услуги по обслуживанию компьютерной техники. В сервисном центре работают высококвалифицированные специалисты с соответствующей подготовкой и квалификацией, что подтверждается дипломами и техническими сертификатами. Все услуги, предлагаемые компанией, отвечают потребностям клиентов благодаря гибкой ценовой политике и высокому уровню профессионализма сотрудников.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЕ «А-ЭЛ-ДЖИ ХАРД»

3.1 Рекомендации по совершенствованию организации процесса торгового обслуживания покупателей в магазине «А-Эл-Джи Хард»

Эффективность управления процессом обслуживания клиентов напрямую влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торговой компании. Технология каждой торговой точки уникальна. У каждого свои бизнес-процессы, набор технологического оборудования, информационные системы, определенная организационная структура и т. д.

Итак, после выявления во второй работе основных недостатков существующей сервисной системы в магазине ООО А-Эл-Джи Хард, в том числе: стоимости услуг, скорости обслуживания и профессионализма персонала, необходимо сосредоточиться на этих ключевых позициях и определить действия, которые будут направлены на повышение качества обслуживания в целом.

Работа магазина ООО А-Эл-Джи Хард должна быть организована таким образом, чтобы: ожидания покупателей оправдались; интересы художников были приняты во внимание; обеспечена экономическая эффективность компании.

Во-первых, вы должны понимать, что работа с клиентами - это непростой процесс, требующий терпения, умения понимать психологию, а иногда и ораторского таланта от руководителя и сотрудников компании. Выявление реальных потребностей покупателя, уважительное и заинтересованное отношение к нему, стремление к долгосрочному сотрудничеству - далеко не полный перечень обязанностей организации, которая называет себя ориентированной на клиента.

Только полагаясь на клиента, то есть на создание таких условий, при которых человек хотел бы повторно обратиться в эту конкретную организацию,

мы можем говорить о получении устойчивой прибыли в будущем.

Чтобы устранить недостатки критерия стоимости или, по возможности, снизить уровень потребительской напряженности в стоимости услуг, руководство должно заинтересовать потребителя, например, следующими вариантами:

1 Ввести электронные карты (скидки) для постоянных клиентов. Эта система обслуживания клиентов представлена на основе современных технологий смарт-карт. Проект предполагает внедрение электронных карт от постоянных клиентов и переход от магазина к сервису с этими картами. Внедрение такой системы позволит:

- привлечь действительно постоянных клиентов. Клиент покупает карту и получает скидку. Как правило, на карте остается определенная сумма денег, которая побуждает клиента вернуться в этот магазин;

- повысить имидж и престиж - карта также является бесплатным долгосрочным рекламным носителем;

- предоставьте руководству подробную статистику по всем транзакциям и покупкам клиентов. Эта функция системы очень полезна для управления магазином и правильного распределения трудовых и материальных ресурсов. Также легко анализировать загруженность и спрос на товары и услуги;

- ввести систему накопительных скидок для клиентов (программы лояльности). Методы расчета скидки могут быть сделаны произвольно гибкими;

- повысить качество и скорость обслуживания клиентов. Внедрение электронной системы обслуживания клиентов значительно увеличивает скорость обслуживания и снижает вероятность ошибок со стороны персонала.

2 Услуги в подарок. Сегодня, как никогда, важно глубоко понимать пожелания и предпочтения клиентов и строить с ними более прочные и выгодные отношения. Стоимость услуг является одной из самых прозрачных и очевидных категорий, которые определяют отношения с клиентами, и именно здесь важно показать себя с самой выгодной стороны. Стоимость услуг не всегда подразумевает самую дешевую цену - обычно сумма, потраченная клиентом на услугу,

для него менее важна, чем стоимость самой услуги. За свои деньги клиент хочет получить ценную услугу. Можно увеличить стоимость услуги, не уменьшая и не увеличивая ее стоимость, используя метод «Подарочный сервис». Например, предоставление оберточной бумаги или других услуг бесплатно.

В предыдущих разделах был проведен анализ конкурентной среды компании, сбытовой политики, выявлены целевые рынки и сегменты, а также представлена информация по размещению рекламы компании «А-Эл-Джи Хард».

На основании анализа маркетинговой деятельности компании были выявлены следующие проблемы:

- нет четкой маркетинговой стратегии развития предприятия, вследствие отсутствия отдела маркетинга;
- недостаточно высокое стимулирование продаж, заключается в том, что на современном этапе развития система маркетинга предполагает использование все новых инструментов в стимулировании сбыта и продвижение имиджа компании;
- низкий уровень знания клиентов о компании из интернета;
- фиксированная скидка по дисконтной программе в результате - отсутствия у покупателей мотивации вернуться за покупкой снова.

Компания «А-Эл-Джи Хард» находится в условиях жесткой конкуренции и от эффективности по управлению маркетинговой деятельности, будет зависеть ее конкурентоспособность на рынке.

Однако, на предприятии отсутствует отдел маркетинга, что влечет за собой следующие последствия:

- во-первых, один специалист по маркетингу из-за большого объема информации не успевает полноценно справляться с возложенными на него задачами;
- во-вторых, профиль деятельность компании делится на реализацию товаров через розничные магазины и корпоративный отдел продаж (обслуживание организация и юридических лиц). Предлагаем разделить рабочий процесс отдела маркетинга на управление маркетинговой деятельностью для своих су-

ществующих и потенциальных партнеров, клиентов (но только юридических лиц, а не конечных потребителей, например: выставки, презентации, конференции и т.д.), т.е. специалист в области B2B. Второй специалист отдела маркетинга будет осуществлять маркетинговую деятельность, ориентированную на конечного потребителя, т.е. работа с розничной сетью – специалист в области B2C.

Вышеуказанное позволяет сделать вывод о необходимости создания отдела маркетинга, который будет заниматься управлением маркетинговой деятельностью и продвижением на рынок компании «А-Эл-Джи Хард» как в розничном, так и в корпоративном сегменте.

При создании отдела маркетинга необходимо подобрать на работу сотрудников желательно с профильным образованием, которые будут заниматься управлением маркетинговой деятельностью предприятия по соответствующим направлениям.

В отделе маркетинга планируется задействовать дополнительно 2 специалиста. Один сотрудник, работающий ранее специалистом по маркетингу, будет занимать должность начальника отдела маркетинга.

В подчинении начальника отдела маркетинга будет находиться два новых сотрудника по направлениям: B2C (коммерческие взаимоотношения между компанией и конечным покупателем), и B2B (взаимоотношения внутри организации, партнерами и с другими юридическими лицами). Структура отдела маркетинга представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 - Структура отдела маркетинга

Начальник отдела маркетинга обязан: осуществлять разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса на продукцию предприятия, обеспечивать участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции, координировать деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, организовывать изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества, разрабатывать и контролировать стратегии проведения рекламных мероприятий в СМИ, готовить предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции и т.д.

Отдел маркетинга будет решать следующие задачи:

- изучение спроса на продукцию предприятия и разработка среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- исследование потребительских свойств выпускаемой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны производителей;
- ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;
- организация рекламы и стимулирование сбыта продукции.

Для выполнения этих задач отдел маркетинга будет реализовывать следующие функции:

- анализ коммерческих и экономических факторов, включая финансовое положение потенциальных покупателей;
- изучение объёмов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, её преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия;
- наличие новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции;

– совершенствование рекламы при помощи средств массовой информации (интернета, газет, телевидения, радио и т.п.).

Организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио. Подготовка исходных материалов для сценариев рекламных роликов. При современном развитии компьютерных и телекоммуникационных новейших технологий мощным средством рекламы своей продукции и собственно фирмы является Internet, то есть постоянная работа над сайтом www.algsoft.ru.

Перечень мероприятий, которые будут возложены на отдел маркетинга в ближайший год:

- изучение предпочтений потребителей путем проведения маркетинговых исследований;
- разработка бонусной программы (переход с фиксированного процента скидок при наличии дисконтной карты к начислению бонусов на бонусный счет клиента);
- расширение каналов продвижения распространения рекламы в средствах массовой информации;
- активное продвижение и развитие сайта www.algsoft.ru;
- проведения совместных рекламных компаний с вендерами;
- проведение локальных акций (скидки, интернет-распродажи, подарки и дополнительные бонусы) и др.

При привлечении дополнительных сотрудников у компании появится возможность расширить деятельность, то есть увеличить эффективность изучения рынка, клиентов. Содержание новых сотрудников не нанесет существенного ущерба предприятию, скорее увеличит ее прибыль, что очень важно в сложной экономической обстановке, которая сложилась в стране.

Следующим направлением совершенствования маркетинговой деятельности является использование новых инструментов в продвижении имиджа компании на рынке Амурской области.

Для создания положительного образа фирмы и информирования и привлечения новых покупателей планируется воспользоваться элементами системы

маркетинговых коммуникаций, такими как реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга, в отличие от методов личной продажи, которые нацелены на конкретных покупателей.

Для того чтобы дать информацию о своем бизнесе, увеличить количество клиентов, показать фирму с привлекательной стороны, чтобы покупатели обязательно захотели воспользоваться данной продукцией, нужно попробовать реализовать нестандартную рекламную кампанию.

Предполагается провести в компании «А-Эл-Джи Хард» рекламную активность проект «Мадонари». С помощью проведения данной кампании будет организован комплекс мероприятий для привлечения лояльности покупателей и поддержки имиджа компании.

Суть акции заключается в том, что на территории «А-Эл-Джи Хард», по адресу город Благовещенск, ул. 50 лет Октября, 65 на асфальте изображается рисунок по технологии «Мадонари», который с определенной точки обзора создает иллюзию объемного предмета. «Мадонари» - это необыкновенное уличное искусство, которое представляет из себя изображение 3D рисунков на асфальте и зданиях домов.

Вообще, искусство рисования на асфальте пришло из XVI века. Родиной живописи «Мадонари» стала Италия. В то время уличные художники, которые путешествовали городами, рисовали на улицах сюжеты из библии, религиозные картинки возле храмов и церквей, изображали библейские истории, но особенно любили изображать Мадонну, что и привело к такому прозвищу уличных любителей рисования. Также «Мадонари» создавали прекрасные фрески с эффектом «3D», как говорится сейчас, чтоб украсить стены вилл богатых людей.

Чтобы создать объемное изображение на асфальте, художники используют специальное искажение, при этом рисунок смотрится объемным при взгляде с определенной точки. На одну картину уходит около трех дней. Лежать на асфальте среди пыли, любопытных прохожих и рисовать совсем непросто, это очень трудоемкий процесс, требующий терпения и выдержки. Этот вид искусства не для слабых духом. В России «Мадонари» только начинает развиваться.

Первым русским художником объемных рисунков на асфальте стал Филипп Козлов из Волгограда, за ним последовал Игорь Соловьев и другие авторы. На данный момент, в Европе, искусство «Мадонари» более развито, чем у нас, в России. Все же, будем надеяться, что с приходом тепла на улицах появятся люди, желающие развивать данный вид творчества.

Задача проекта «Мадонари» заключается в привлечении внимания и появления интереса потенциальной целевой аудитории, а также непосредственно клиентов и посетителей компании к данному проекту и компании «А-Эл-Джи Хард» в целом. Ожидается попадание информации в средства массовой информации.

На рисунке в обязательном порядке должны находиться технологичные предметы, вторящие компьютерной тематике (ноутбуки, гаджеты, роботы, фотоаппараты, компьютеры и т.д.). Рисунок сохранится под лаком около 3-6 месяцев. Для того, что бы получить качественную фотографию, необходимо фотографировать с определенного места, которое будет отмечено знаком. Только оттуда рисунок приобретет эффект объема и вы сможете погрузиться во внутрь рисунка.

Акция является уникальной для Амурской области, и она будет способствовать привлечению новых клиентов. У каждого посетителя останутся приятные впечатления от мероприятия и о компании в целом. А также информация будет представлена в интернете, размещены фотографии и т.д. что нашей компании необходимо, т.к. опрос покупателей о способах получения информации о компании показал низкий процент узнаваемости компании из интернета. Одновременно с реализацией проекта будет решаться третья проблема компании – низкая узнаваемость компании из интернета.

Дополнительно к тому еще одним направлением по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью и решению проблемы с низкой узнаваемостью компании из интернета будет являться работа с сайтом компании www.algsoft.ru. Данный сайт является интернет-магазином компании, где покупатели в любое время могут осуществить заказ товара из ассортимента, пред-

ставленного в компании «А-Эл-Джи Хард». Для привлечения большего числа клиентов, совершающих покупку в интернет-магазине предлагается проводить интернет-распродажи со скидками до 20 % в зависимости от категорий товаров. Например: интернет-распродажа «Киберпонедельник» - это масштабная интернет-распродажа, в которой принимают участие многие интернет-магазины России, в том числе и компания «А-Эл-Джи Хард», либо интернет-распродажа «В честь всемирного дня футбола» и т.д.

Последней проблемой, которую хочется затронуть является дисконтная система скидок. На данный момент в компании действует фиксированная система скидок при наличии дисконтной карты, скидка по которой составляет до 5 % в зависимости от категории товара. У покупателя практически отсутствует мотивация вернуться за покупкой снова именно к нам, т.к. при совершении следующей покупки процент скидки на его дисконтной карте останется прежним. Для того, что бы клиент после совершения каждой покупки был мотивирован на осуществление повторной именно в компании «А-Эл-Джи Хард» принято разработать бонусную систему скидок.

Для того, что бы экономически обосновать эффективность мероприятий по совершенствованию управлению маркетинговой деятельности компании «А-Эл-Джи Хард» перейдём к завершающему подразделу выпускной квалификационной работы.

3.2 Оценка влияния предложенных мероприятий по совершенствованию организации процесса торгового обслуживания покупателей на результаты деятельности «А-Эл-Джи Хард»

Среди способов повышения качества торговых услуг для торговых предприятий особое место занимает ассортиментная политика.

При работе с поставщиками в магазине А-Эл-Джи Хард необходимо изучить потребности покупателей в различных товарах, разных поставщиках, так как если магазин ориентирован только на одного поставщика, то спрос покупателей останется неудовлетворенным. Поэтому в магазине «А-Эл-Джи Хард» необходимо заключить договор поставки с разными производителями для од-

ной и той же товарной группы.

Теперь в магазине А-Эл-Джи Хард ассортимент был расширен и обновлен, что привлекает большое количество покупателей и, таким образом, использует широкий ассортимент товаров для одной и той же группы товаров, покупательский спрос полностью удовлетворяется, что положительно характеризует уровень торгового обслуживания в магазине.

Далее необходимо проанализировать работу с поставщиками и ценообразование, т. Е. Распределение и поставку товаров, поскольку это обстоятельство влияет на торговую услугу в магазине.

Первый блок в системе оценки качества торговых услуг - «Ассортимент товаров и его формирование» - состоит из четырех показателей. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере экономических связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав товаров, предлагаемых в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки эффективности предприятий, реализующих товары по ассортиментному списку.

Ассортиментная политика должна учитывать следующие факторы: наличие в магазине разнообразных товаров; стабильность и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям; Рациональное размещение товаров в магазинах. Все это принципиально важно.

В рыночной экономике создание ассортимента является привилегией самих торговых предприятий. Инвентарные списки действующих в магазинах базируются на производственных и технических характеристиках группировки товаров, что не позволяет должным образом учитывать сложность спроса, взаимную взаимодополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента отдельных коммерческих предприятий и определения эффективности ассортиментной политики мы проанализировали структуру ассортимента, его ширину и отчасти глубину. Выявлено, что можно

охарактеризовать только фактическую структуру ассортимента товаров в магазинах, поскольку у сотрудников нет информации о предпочтительном ассортименте, а исследование спроса в основном ограничивается учетом продаж основных товаров, чаще всего по групповому ассортименту. На торговых предприятиях нет анализа ассортимента товаров.

Фактическая полнота диапазона и его динамика могут служить доказательством компетентной политики диапазона. Как мы уже заметили, полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, но и от объема продаж. Важными факторами для полноты ассортимента являются финансовая устойчивость и авторитет компании на рынке товаров и услуг. Магазины, которые принимают товары в больших количествах, делают пунктуальные платежи и имеют высокий уровень надежности (значительный уровень продаж, высокая рентабельность и т. Д.), Пользуются большим доверием среди поставщиков товаров. Чтобы повысить социальный уровень розничных услуг, владельцы магазинов должны обратить особое внимание на стабильность ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания и, с другой стороны, ритм поставок. Стабильность ассортимента является ориентиром для покупателя.

На наш взгляд, наиболее интересным показателем является степень обновления ассортимента продукции, т. Е. Его воссоздание в новых товарах и товарах, для характеристики эффективности коммерческой деятельности индивидуальное коммерческое предприятие и все они на территории. Этот показатель можно определить как частоту обновления. Это кажется особенно важным при работе с непродуктивными товарами.

Чтобы добиться эффективности качества коммерческих услуг, A-ALG Hard store должен постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и эффективно организовать коммерческое обслуживание клиентов.

При продаже новых продуктов, неизвестных покупателям, необходимо организовать рекламу, с помощью которой будет предоставлена необходимая информация о продукте и стимулировать продажи. Реклама может транслиро-

ваться не только на телевидении, радио, в газетах и журналах, но и непосредственно в магазине в дилинговом зале.

Поэтому имеющиеся дополнительные средства должны быть направлены на развитие рекламы, то есть на внутреннюю часть рекламы магазина, с помощью которой можно привлечь большое количество покупателей, как в этот магазин, так и на отдельный продукт. Композиция в окнах должна постоянно обновляться, так как это привлекает внимание покупателей.

Также необходимо использовать демонстрационную рекламу, так как это способствует формированию нового потребительского спроса. Основным средством рекламы является продажа выставок. При проведении такой рекламы администрация магазина должна уведомить покупателей, художественно и информативно организовать раздел торгового зала, организовать встречу с покупателями для консультанта-специалиста.

При необходимости в магазине можно использовать печатную рекламу, которая включает в себя брошюры, листовки, каталоги, что создает удобство для потребителей. Продавая малоизвестный и неизвестный покупателю товар, они получают информационные материалы с описанием всей необходимой информации о товаре.

В оперативной работе (дополняя и регулируя ассортимент торгового предприятия) мы рекомендуем использовать такой показатель, как доля новых товаров (продуктов или продуктов) в объеме новых притоков, а при оценке долгосрочных экономических связей - доля новых продуктов (продуктов) в общем объеме товаров, полученных в сети. Розничная торговля. Специалисты должны выделить продукты с улучшенными потребительскими свойствами.

Мы предлагаем дополнить этот информационный блок расчетами стабильности (устойчивости) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже определенных товаров. Специалистам, занимающимся анализом стабильности продаж товаров с колеблющимся (неравномерным) количеством покупок в течение дня, введение такого счета поможет не только оценить эффективность организации поставок, но и определить раци-

ональность о ассортиментной структуре и эффективности ассортиментной политики торговой компании. Анализ широты и стабильности (стабильности) ассортимента должен проводиться на основе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленным товарооборотом.

Второй набор показателей - «Планирование товарного предложения и предложения товаров» - состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост оборота компании, изменение ее структуры в зависимости от товарного предложения, объема валовой выручки. плановые, товарно-материальные запасы, товарооборот, качество продукции. Эти показатели формируют основу для планов приобретения товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, доставки партиями, цен и соглашений с поставщиками и т. д. Чем выше показатели этих показателей, тем эффективнее экономические отношения. Здесь, в конечном счете, важна степень последовательности в экономических отношениях и, прежде всего, соблюдение договорных обязательств.

Эффективность экономических отношений во многом определяется правильным выбором поставщика и формой деловых операций. Количество поставщиков, периодичность доставки товаров зависит от типа магазина и его вместимости, ассортимента профиля, которые являются определяющими факторами при формировании ассортимента и в объеме движения товаров. С увеличением площади продаж увеличивается частота импорта товаров и, как следствие, товарооборота. В целом, средства компании расходуются более экономно. Большая продуктивность коммерческой деятельности наблюдается в крупных компаниях различных форм собственности, что объясняется наличием долгосрочных экономических отношений с крупными поставщиками. Это обеспечивает высокую информированность специалистов этой группы компаний о текущей ситуации и перспективах рынка. Малые и средние компании, лишённые такой возможности, в своей деятельности часто имеют нерегулярные и случайные отношения. Основными поставщиками товаров для них являются различные типы посредников, что не только усложняет реальный учет оборота, но и

приводит к значительному росту потребительских цен и практически полному отсутствию контроля качества продукции.

Четвертый блок - «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» - характеризует эффективность управления коммерческой работой конкретного предприятия и всех предприятий на определенной территории. Эти показатели дополняют и обобщают оценки коммерческой деятельности. На коммерческом предприятии коммерческая деятельность напрямую влияет как на его экономические результаты, так и на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли тесно связаны. Экономическая эффективность коммерческой деятельности должна оцениваться по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщение экономических показателей (оборот, затраты, прибыль, цены); показатели использования ресурсов (производство, ротация сырья); качество коммерческих услуг (объем, стабильность и возможность обновления ассортимента); качество товара.

Эффективность управления торговлей оценивается в основном с точки зрения качества коммерческих услуг и прибыльности компаний. Составляющие управленческой эффективности во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, потому что при осуществлении коммерческих операций формируется оборот, выручка компании, разнообразие товаров, проверяется их качество.

Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, мы приходим к выводу, что прибыльность выше для коммерческих компаний, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокий товарооборот, налаженные торговые отношения и увеличивают темпы розничного товарооборота и улучшают работу с клиентов.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин не достижения намеченных целей, выявлении оговорок для повышения эффективности деятельности предприятия, определении стратегии его развития. Оценка

коммерческой деятельности дает представление об адаптации компании к рыночным условиям, позволяет не только разработать стратегию и тактику поведения коммерческих предприятий, но и повысить эффективность их управления на местном уровне. Его применение позволяет юридическим лицам определять сильные и слабые стороны торговой деятельности и концентрировать все условия на наиболее перспективных и прибыльных областях.

Использование в деятельности компании «А-Эл-Джи Хард» всего вышеперечисленного позволяет оптимизировать его в различных аспектах для увеличения объемов предприятия.

В процессе продаж решаются две задачи:

- увеличить сумму прибыли в вашем обучении;
- эффективная прибыль, полученная в областях ее использования.

Из этих задач является первой, потому что пропорции распределения в компании зависят во многих аспектах.

Механизм формирования торговой стоимости с системой взаимосвязи объема продаж основан на ее зависимости от основных показателей:

- продажа товаров;
- чистый уровень (валовой доход от налогов на него);
- сумма и переменные затраты;
- количество постоянной циркуляции;
- переменное соотношение и затраты.

Эти коэффициенты рассматриваются как факторы, определяющие величину прибыли от реализации, которую необходимо получить

Внешняя среда оценивается на предмет ее преимуществ и конкурентных преимуществ - это комбинация потенциальных покупателей.

Конкуренты также важны в работе организации необходимо проанализировать конкурентов, их рынок, методы, которые позволяют им реагировать на изменения в своих прогрессивных методах, чтобы выявить слабые места в конкуренции.

После выявления слабых и сильных сторон организации магазина и, в

частности, системы обслуживания персонала, мы приступим к разработке мер по устранению негативных аспектов деятельности компании.

Чтобы улучшить коммерческий сервис, необходимо использовать средства в магазине рекламы, что положительно влияет на эмоции человека. Используйте печатные объявления, через которые будет предоставлена необходимая информация о продукте, что обеспечит стимулирование продаж. Реклама может быть прямо в магазине. Для этого необходимо организовать уголок покупателя, который будет содержать 2 места для отдыха, небольшой стол, на котором можно разместить печатную рекламу товаров в виде брошюр и листовок. Кроме того, выделение дополнительных средств для такой рекламы не требуется, поскольку производители товаров сами заинтересованы в увеличении продаж своих товаров и предоставляют печатную рекламу в виде настенных плакатов, листовок, брошюр бесплатно.

Чтобы добиться эффективности коммерческих услуг, магазин ««А-Эл-Джи Хард»» должен своевременно изучать спрос клиентов, что поможет правильно и эффективно организовать обслуживание коммерческих клиентов. Чтобы удовлетворить потребительский спрос на редкие товары в магазине, можно ввести услугу, например, принимать предварительные заказы на товары, которые недоступны или временно недоступны, то есть покупатель может оформить заказ по телефону или непосредственно в магазине на товары. ему нужно в нужное время для него. Это очень удобно для покупателей, так как товар приобретается в правильном ассортименте и количестве. Эта услуга направлена на то, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также всегда удовлетворить покупательский спрос.

Можно провести различие между сотрудничеством с поставщиками по возможностям улучшения качества коммерческих услуг, поскольку, чем шире и разнообразнее ассортимент продукции и чем привлекательнее цена, тем больше покупателей посещает магазин. Для этого компания должна провести анализ поставщиков, в котором определены соответствующие недостатки и преимущества. Также необходимо как можно чаще отслеживать покупательский спрос на

разные товары разных брендов. Когда магазин продает товары от ограниченной группы поставщиков, некоторые покупатели остаются недовольными покупками и, следовательно, коммерческими услугами. Чтобы избежать подобных ситуаций, «А-Эл-Джи Хард» должен расширить свою базу поставщиков и заключить контракты на поставку с производителями одной и той же группы продуктов, тем самым расширяя ассортимент и отвечая требованиям покупателей.

Можно провести различие между сотрудничеством с поставщиками по возможностям улучшения качества коммерческих услуг, поскольку, чем шире и разнообразнее ассортимент продукции и чем привлекательнее цена, тем больше покупателей посещает магазин. Для этого компания должна провести анализ поставщиков, в котором определены соответствующие недостатки и преимущества. Также необходимо как можно чаще отслеживать покупательский спрос на разные товары разных брендов. Когда магазин продает товары от ограниченной группы поставщиков, некоторые покупатели остаются недовольными покупками и, следовательно, коммерческими услугами. Чтобы избежать подобных ситуаций, «А-Эл-Джи Хард» должен расширить свою базу поставщиков и заключить контракты на поставку с производителями одной и той же группы продуктов, тем самым расширяя ассортимент и отвечая требованиям покупателей.

Предлагаемые выше меры по созданию отдела маркетинга, использованию новых инструментов программирования для продвижения имиджа компании и развитию сайта www.algsoft.ru, разработке бонусной программы в «А-Эл-Джи Хард» могут привести к определенным финансовым, материальным, техническим, производственным и другим улучшениям.

Чтобы рассчитать эффективность реализации маркетинговой деятельности по совершенствованию отдела маркетинга в компании «А-Эл-Джи Хард», необходимо сначала определить дополнительную прибыль, полученную в результате маркетинговых мероприятий. Для того, чтобы проследить является ли данное мероприятие рентабельным необходимо в первую очередь просчитать

затраты на создание отдела маркетинга, которые представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты на создание отдела маркетинга в компании «А-Эл-Джи Хард»

Мероприятия	Затраты, тыс. руб.
Заработная плата (2 сотрудника) за год	480
Покупка оргтехники	45
Покупка мебели	30
Канцелярия	10
Итого	565

Исходя из приведенных расчетов, затраты на создание маркетингового отдела составят 565 тыс. руб. за год. Ежегодно компания увеличивает планы продаж на 20 %.

В 2018 году выручка от реализации продукции составила 278 724 тыс. руб., следовательно, в 2015 году она должна составить – 334 469 тыс. руб. Выручка за минусом затрат на создание отдела маркетинга составит – 333 904 тыс. рублей.

Просчитав затраты, необходимо определить экономическую эффективность от внедрения мероприятия. Предполагается, что она составит 10-15 % от полученной прибыли предприятия за год, следовательно, результатом внедрения отдела маркетинга станет увеличение объемов реализованной продукции представленных в таблице 6.

Таблица 6 – Прогноз изменения объемов реализованной продукции в 2018 году

Показатель	2017 г.	План в 2018 году	Абсолютное отклонение	В процентах
Реализованная продукция (РП), руб.	278724	334469	55745	20

По данным таблицы видно, что объем реализованной продукции увеличится на 20 %, что положительно повлияет на деятельность предприятия.

Для реализации проекта «Мадонари» необходимы следующие затраты: группа художников, расходные материалы для выполнения рисунка; фотограф

(сотрудник компании); рекламные листовки (флаера); промоутер для раздачи флаеров. Примерные затраты для проведения акции «Проект Мадонари» представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Затраты на проведение проекта «Мадонари»

Расходы	Цена (руб.)	Кол-во	Сумма
Разработка дизайна макета на асфальте (рисунок), шт.	10000	1	10000
Нанесение рисунка на асфальт, кв.м.	7400	5	37000
Расходные материалы (краска)	3000	1	3000
Листовки, шт.	4	3600	14400
Работа промоутеров, часы	110	60	6600
Итого			71000

Таким образом, затраты на реализацию проекта «Мадонари» составляют 71000 рублей. Но это изображение будет использоваться в качестве рекламы не менее полугода и даст хороший рекламный эффект.

Дизайн проекта «Мадонари» представлен в приложении.

Осуществляя проект по проведению интернет-распродаж на сайте www.algsoft.ru затраты на проведение интернет-распродажи отсутствуют, так как информирование покупателей происходит путем: Email-рассылки, размещением новости и рекламного модуля на сайте компании, а также новостей в социальных сетях. По итогам проведения интернет-распродажи в преддверии Нового года в 2018 году – 23 декабря (распродажа проходит один день с 00.00 до 23,59 часов) было совершено 52 покупки на сумму 269 026 рублей. При отсутствии затрат на данную акцию, результат положительный. Можно сделать вывод, что скидки до 20 % мотивировали покупателей совершить покупки через интернет-магазин.

И в завершении оценки обоснованности мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности путем разработки бонусной программы необходимо отметить, что затраты на введение отсутствуют. Все условия бонусной программы прописаны на сайте компании www.algsoft.ru и запрограммированы в рабочей программе. Продавцы-консультанты розничных

магазинов должны информировать каждого покупателя о внедрении бонусной программы и ее преимуществах. Которые заключаются:

- в получении определенного количества бонусов (зависит от категорий товаров) за любую покупку;
- оплатой покупок бонусами не более 20 % от стоимости покупки (1 бонус=1рубель);
- дополнительные бонусы на сезонные праздники, дни рождения и т.д.

Следовательно, бонусная программа поможет привлечь большее количество потенциальных покупателей и мотивирует повторно совершить покупку именно в компании «А-Эл-Джи Хард», а в дальнейшем стать постоянным клиентом.

В целом предложенные мероприятия приведут к увеличению объема продаж продукции компании ООО «А-Эл-Джи Хард», и как следствие к росту выручки и чистой прибыли компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Расширение потребления услуг в высокоразвитых странах является одним из наиболее значительных явлений в экономической жизни во второй половине XX и начале XXI века. Продажа товаров больше не может обеспечить победу в конкурсе. Ритейлеры вынуждены предоставлять продукты с рядом дополнительных услуг, чтобы быть конкурентоспособными на рынке.

Сервис, качество, надежность - стратегические цели, призванные добиться лояльности клиентов и долгосрочного роста и сохранения доходов.

Сервис - это комплекс услуг в связи с продажей и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции, который предлагает постоянную готовность к высокоэффективной работе. Основные принципы обслуживания включают обязательный характер предложения, необязательное использование, эластичность и удобство обслуживания, техническую адекватность обслуживания, возврат информации из услуги, соответствующую политику ценообразования и гарантированное соответствие услуги производству. Услуга классифицируется по времени реализации (предпродажная и послепродажная), содержанию работы (упорная и плоская) и брендовому сервису. Для того чтобы услуга была эффективной, необходимо соблюдать следующее: правильная стратегия, общение с покупателем, стандарты обслуживания, четкая система снабжения, персонал должен пройти обучение, главная цель - «ноль ошибок». Услуга может быть оказана службой производителя, специальными сервисными компаниями в рамках соглашения с производителем, дилерами и персоналом покупателя, прошедшего специальное обучение.

Растущая важность сервиса обусловлена такими устойчивыми объективными тенденциями на современном этапе развития мировой экономики, как:

- усложнение промышленной продукции и, как следствие, создание дополнительных требований к квалификации персонала операторов, качеству ремонта и технического обслуживания;
- быстрое устаревание производственных мощностей в связи с ускорени-

ем научно-технического прогресса, что приводит к вынужденной модернизации;

- повышенные требования к качеству промышленной продукции из-за изменения ситуации между потребителями и производителями в условиях усиливающейся конкуренции;

- истощение источников природных ресурсов и повышение роли сбора и использования вторичных ресурсов.

Учитывая важность сервиса для повышения конкурентоспособности компании, создаются специальные сервисные службы, которые не только обслуживают потребителей, но и работают над их жалобами. Это позволяет собирать отзывы от потребителей, повышать их удовлетворенность и улучшать качество продукции.

В настоящее время разнообразие услуг является неотъемлемым элементом маркетинговой политики компании и важным фактором конкуренции для покупателя. Все они в конечном итоге нацелены на повышение прибыльности производства и маркетинга за счет создания доверительных отношений с клиентами, формирования лояльности клиентов к бренду, а также увеличения количества и качества предоставляемых услуг, которые могут напрямую влиять на величину дохода и прибыльности коммерческих предприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аникин, Б. А. Коммерческая логистика. / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М.: Проспект, 2017. – 426 с.
- 2 Аникина, Ю. А. Методические рекомендации по рационализации управления функционированием логистической системы предприятия. / Ю. А. Аникина, Н. В. Абрамов. – М.: Юрайт, 2015. – 28 с.
- 3 Абрамова, И. О. Зеленая транспортная логистика как инструмент совершенствования хозяйственной деятельности. / И. О. Абрамова, М. Ш. Муртазина. – М.: Юрайт, 2018. – 121 с.
- 4 Борисова, Л. Повышение конкурентоспособности транспортной компании на основе эффективного взаимодействия логистики и маркетинга / Л. Борисова. – М., 2015. – №4. – С. 37–49.
- 5 Волочиенка, В. А. Логистика: теория и практика / В. А. Волочиенка. – М., 2017. – №4. – С. 400–454.
- 6 Григорьев, М. Н. Логистика: продвинутый курс / М. Н. Григорьев – М., 2015. – №4. – С. 134–214.
- 7 Дыбская, В. В. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в целях поставок. – 2 изд., испр. и доп. / В. В. Дыбская, О. Е. Каган. - М.: Эксмо, 2015. – 939 с.
- 8 Дональд, Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дж. Дональда. – М., 2017. – №4. – С. 74–77.
- 9 Зарученко, А. А. Современные информационные технологии в логистике на примере транспортных компаний России. – 2 изд., испр. и доп. / А. А. Зарученко, К. Г. Ваценко. - М.: Эксмо, 2017. – 421 с.
- 10 Курочкин, Д. В. Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – С. 111-145.
- 11 Мельников, В. П. Логистика / В. П. Мельников.- М.: Юрайт, 2015. - 288 с.
- 12 Моисеева, Н. К. Экономические основы логистики: Учебное посо-

бие. – 2-е изд., испр. / Н. К. Моисеева. – М.: Инфа-М, 2017. –527 с.

13 Молокович, А. Д. Транспортная логистика / А. Д. Молокович, Н. В. Рыжова. - Минск: изд-во Гревцова, 2015. - 430 с.

14 Никитина, Э. И. Международная логистика / Э. И. Никитина. – М, 2017. – С.23-27.

15 Неруш, Ю. М. Логистика / Ю. М. Неруш, А. Н. Латышева. - М.: Флинта, 2017. - 208 с.

16 Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок / А. Н. Стерлигова. – М., 2015. – №4. – С. 40 – 44.

17 Степанов, В. И. Логистика. Развитие и достижения / В. И. Степанов. – Пятигорск, 2015. - С. 48-53.

18 Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев. - М.: Юрайт, 2015. - 522 с.

19 Силкина, Г. Ю. Современные тренды цифровизации логистики / Г. Ю. Силкина, С. И. Львова. - СПб.: Политех-Пресс, 2019. – 236 с.

20 Сереина, Е. М. Оптимизация системы управления логистическими транспортными потоками / Е. М. Серкина. – М.: 2018. - № 3. - С. 324-329.

21 Совершенствование закупочной работы в торговом предприятии : текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес», 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-zakupochnoy-raboty-v-torgovom-predpriyatii>

22 Тушин, Н. А. Системная интеграция в транспортных процессах / Н. А. Тушин. - Екатеринбург: РУДН, 2015. - С.91-99.

23 Третьяков, А. Н. Способы снижения логистических издержек в закупочной деятельности предприятия / А. Н. Третьяков. М.: - 2016. - №6.- С.37-43.

24 Трофимова, Т. В. Информационные системы в транспортной логистике / Т. В. Трофимова. – М., 2018. - С. 185-187.

25 Терешина, Т. Логистический подход к управлению запасами. / Т. Терешина. - Вестник РУДН, 2015.- С.37-43.

- 26 Тяпухин, А. П. Логистика / А. П. Тяпухин. – М, 2015. – №4. – С. 77–79.
- 27 Управление закупками материально-технических ресурсов на предприятии, 2018. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravleniya-zakupkami-materialno-tehnicheskikh-resursov-na-predpriyatii> (дата обращения: 19.12.2019).
- 28 Файрушина, Г. И. Диагностика проблем организации транспортной логистики / Г. И. Файрушина. – 2016. - № 5-1. – С. 277-280.
- 29 Щербаков, В. В. Автоматизация бизнес-процессов в логистике / В. В. Щербаков, А. В. Мерзляк - М.: Питер, 2016. - 464 с.
- 30 Яковлев, А. А. Добросовестное и недобросовестное поведение в повторяющихся закупках: эмпирический анализ / А. А. Яковлев, О. В. Выгловский. – М., 2014. № 4. С. 538-562.
- 31 Яковлев, А. А. Оценка издержек закупочной деятельности региональных госзаказчиков / А. А. Яковлев, О. Н. Балаева. - ЭКО, 2016. № 1. С. 153-169.