Министерство образования и науки РФ

###### ГОУ СПО “Сыктывкарский торгово-экономический колледж”

Кафедра товароведения, коммерции и менеджмента

**Выпускная квалификационная работа**

На тему:

**Формирование сервисной политики розничного торгового предприятия**

специальность 080112 «Маркетинг» (по отраслям)

Исполнитель: студентка 4 курса

группы М-41 очного отделения

Чеусова Н.С.

Руководитель: Матвеева Н.А.

Сыктывкар 2010 г.

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Сервисная политика как экономическая категория

1.1 Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности

1.2 Система стимулирования услуг и сбыта товаров

1.3 Управление качеством сервиса

Глава 2. Анализ и управление сервисной политикой в магазине ООО «Панда»

2.1 Анализ финансовой и маркетинговой деятельности магазина ООО «Панда»

2.2 Анализ сервисной политики в магазине ООО «Панда

2.3 Анализ мотивации в процессе сервисной деятельности магазина ООО «Панда»

Глава 3. Современный сервис: проблемы и перспективы развития

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

**Введение**

Сфера услуг участвует в общей системе экономических отношений и подчиняется общим экономическим законам, действующим в данном обществе. Развитие сферы услуг связано с увеличением свободно времени у работников современного производства, использованием возможностей маркетинга и рекламы в повышении эффективного обслуживания. Управление сервисным предприятием рассматривается как многофункциональная активность, нацеленная на прогнозирование и планирование его деятельности, организацию и руководство персоналом, учет и анализ материально-финансовых ресурсов, всесторонний контроль.

Развитие маркетинга связано с обострением проблемы реализации продукции и ростом требований к подразделениям фирм, занимающихся сервисным обслуживанием. Необходимость сервиса и его постоянного совершенствования вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни.

Заботящийся о себе и своей репутации продавец (производитель) стремится оправдать ожидания покупателя. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем и внутреннем рынках.

Выходящие на рынок сервисные службы и вообще специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимой.

Данная тема актуальна на сегодняшний день, так как на обувном рынке существует острая конкуренция, много предприятий предлагают аналогичные виды товаров и чтобы выделиться на общем фоне среди других организаций, важно не только привлечь покупателя, оказать ему услугу, важно так оказать услугу, чтобы в следующий раз потребитель снова обратился именно к твоей организации, да и ещё по его рекомендации к вам обратились новые клиенты. Необходимость сервиса и его постоянного совершенствования вытекает, прежде всего, из стремления руководителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Цель выпускной квалификационной работы является изучение формирования сервисной деятельности в розничном торговом предприятии.

Исходя из цели работы, необходимо выполнить следующие задачи:

* рассмотреть необходимость сервиса в маркетинговой деятельности;
* рассмотреть систему стимулирования услуг и сбыта товаров, а также управление качеством сервиса;
* исследовать финансовую и маркетинговую деятельность на примере магазина ООО «Панда»;
* проанализировать сервисную политику в магазине ООО «Панда»;
* проанализировать мотивацию в процессе сервисной деятельности магазина ООО «Панда»;
* раскрыть пути преодоления проблем и перспектив развития современного сервиса.

**Глава 1. Сервисная политика как экономическая категория**

**1.1 Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности**

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [3, с188].

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

В основные задачи сервиса входит[3, с188]:

- консультирование потенциальных покупателей пред приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;

- подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;

- передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;

- предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;

- доставка изделия на место эксплуатации;

- приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;

- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;

- оперативная постановка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей;

- сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам;

- помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;

- формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его – мы делаем все остальное».

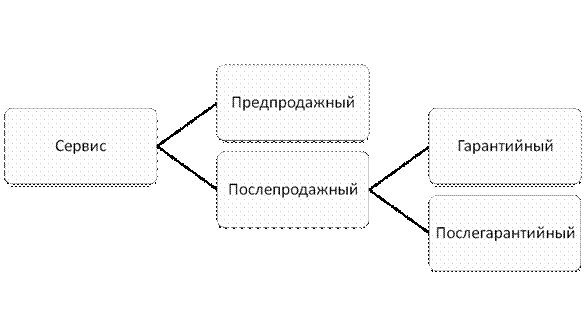


Рисунок 1.1 - Виды сервиса

Рассмотрим каждый вид сервиса более подробно.

К предпродажному сервису относят консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию – обучение персонала покупателя (или самого покупателя), демонстрацию техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь заключается в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги [2, с 200].

В гарантийный период производитель старается взять на себя все работы, от которых зависит длительная безотказная эксплуатация изделия (машины, оборудование, бытовые приборы), например, консультации по строительным вопросам, организация шефмонтажа и пусконаладочных работ. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части.

Послепродажный послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами.

Некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания (ТО). Как правило, это разного рода осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации изделия или последнего технического обслуживания данного вида. Входящие в ТО работы определяются и видом исследования.

В принципе возможны следующие шесть основных вариантов организации сервиса, причем все они имеют свои достоинства и недостатки [2, с 238]:

* сервис ведется исключительно персоналом производителя;
* сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-производителя;
* для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов;
* сервис поручается независимой специализированной фирме;
* для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются [4, с 155]:

- привлечение покупателей;

- поддержка и развитие продаж товара;

- информирование покупателя.

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем рынке [4, с 149].

Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворении потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей [12, с 204].

Услуга – это результат непосредственного исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей.

Эта деятельность может воплощаться в изделиях (материальные услуги) или существовать как полезный эффект труда, потребляемый в самом процессе труда (нематериальные услуги) [13, с 54].

Важной особенностью услуги является полезное действие для потребителя, причем это действие может оказывать как живой труд (нематериальная услуга), так и труд, овеществленный в осязаемом продукте. В этом и состоит принципиальное назначение услуг, их общественная функция – непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности: в транспорте, в общественных местах, во время отдыха [13, с 60].

Полезный эффект от услуги – это совокупность полезных свойств услуги, непосредственно направленных на удовлетворение той или иной потребности человека.

Потребитель услуги – это гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Исполнитель услуги - предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Результатом услуги является восстановление, изменение, сохранение потребительских свойств товара, создание по заказу нового изделия, перемещение, создание условий потребления, обеспечение или поддержание здоровья, духовное или физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

В сервисологии существует понятие идеальной и реальной услуги [7, с 132].

Идеальная услуга – это абстрактная, теоретическая модель или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Сервисные организации оказывают материальные и социально-культурные услуги.

Материальные услуги – это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Материальные услуги обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделия и изготовление новых изделий по заказам потребителей, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги), услуги общественного питания, услуги транспорта, сельскохозяйственные услуги и т.д. [9, с 212].

Социально-культурные услуги – это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма и образования.

Предоставление услуги – это деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги. Предоставление услуги делится на отдельные этапы: обеспечение необходимости ресурсам, технологический процесс исполнения, контроль и оценка, процесс обслуживания. Услуги неотделимы от потребителей и исполнителей [7, с 136].

Жизненный цикл услуги подразделяются на несколько этапов [5, с 77]:

1. Предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;
2. Принятие заказа на услугу;
3. Исполнение услуги;
4. Контроль качества исполнения услуги;
5. Выдача заказа потребителю.

Взаимодействие потребителя и исполнителя услуги происходит в процессе обслуживания. Характер взаимодействия зависит от формы представления услуги и бывает непосредственным (очным) и опосредованным (заочным). При непосредственном взаимодействии происходит прямой контакт исполнителя и потребителя, а при опосредованном – контакт может осуществляться через посредников или вспомогательный персонал исполнителя услуги [7, с 139].

Обслуживание – это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисного предприятия. Обслуживание включает анализ заказа потребителя, разработку проектов оказания услуг (технических заданий и процесса оказания услуги), поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов оказания услуг, установление и обеспечение необходимого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги до потребителя [6, с 133].

Специалисты по сервису должны обладать профессиональными навыками обслуживания. Обслуживание потребителей осуществляется либо в специализированных помещениях сервисного предприятия, либо в другом любом месте, необходимом для выполнения услуги, в соответствии с видом услуги и потребностью заказчика.

Таким образом, основой сервисной деятельности являются персонал, выполняющий обслуживание, средства обслуживания и условий обслуживания.

Эффективность работы сервисного предприятия зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей. Организационно-управленческая работа включает:

* Планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рынка или ассортимента услуг;
* Оценку производственных и непроизводственных затрат;
* Оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
* Организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги;
* Подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями.

Таким образом, сервисная деятельность является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителей [12, с 21].

**1.2 Система стимулирования услуг и сбыта товаров**

Система стимулирования услуг и сбыта товаров представляет собой экономическую категорию, основанную на принципах маркетинговых коммуникаций.

Систему маркетинговых коммуникаций в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций. При этом роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. В условиях насыщенно рынка мало создать отличный товар. Практически все товары обладают высоким качеством, поэтому продавцу уже недостаточно установить на товар приемлемую цену, обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Для достижения успеха продавец должен наладить взаимосвязь, взаимопонимание с потребителем, создать атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества, сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров [8, с 120].

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций способствует достижению общих целей фирмы.

Подчиненными, развивающими по отношению к ним, выступают следующие цели:

* мотивация потребителя;
* генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
* поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
* формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
* информирование общественности о деятельности организации;
* привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации;
* предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
* увещевание;
* формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
* стимулирование акта покупки;
* напоминание о фирме, её товарах.

Выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения. Основным средством маркетинговых коммуникаций кроме рекламы и коммерческой пропаганды является стимулирование сбыта [10, с 121].

Стимулирование сбыта - это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг. Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж услуг. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время [11, с 88].

Необходимость в организации мероприятий по стимулированию сбыта возникает в случаях, если компании необходимо:

* быстро увеличить объем продаж;
* вывести на рынок новую услугу (или компанию/бренд и т. д.);
* увеличить эффективность рекламных коммуникаций при фиксированном объеме рекламного бюджета;
* «освежить» покупательский интерес к своим услугам/компании/ бренду (актуально реализовывать такие мероприятия при усилении рекламной активности конкурентов).

В зависимости от техники проведения акций (мероприятий) по стимулированию сбыта преимуществами могут быть [10, с 124]:

* осуществление личного контакта с потенциальными потребителями;
* разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с компонентами рекламных коммуникаций;
* формирование дополнительной мотивации к сделке у потребителей;

увеличение вероятности импульсных сделок;

* сокращение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных потребителей, вследствие чего ускоряется оборачиваемость инвестиций в рекламу и т. д.

С другой стороны, следует понимать, что стимулирование имеет и ряд недостатков:

* результат стимулирования краткосрочен;
* оно может быть неэффективно (или даже невозможно) без рекламной поддержки;
* ошибки в выборе средств стимулирования могут негативно сказаться на имидже компании, причем этот результат краткосрочным не будет;
* стимулирование, использующее ценовые методы, может быть неверно просчитано исполнителями, забывшими о недополученной прибыли (иными словами, считаются только прямые затраты на организацию стимулирования). Реально стимулирование в этом случае может оказаться убыточным.

Модель стимулирования продаж может быть представлена тремя основными компонентами, которые тесно связаны между собой, одновременно являясь самостоятельными [11, с 90]:

* стимулирование потребителей;
* стимулирование посредников;
* стимулирование производителей и торгового персонала.

Стимулирование потребителей. В зависимости от типа целевой аудитории в качестве основных задач и приемов стимулирования сбыта выступают мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего они преследуют цель ознакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

Многочисленные приемы «сейлз промоушн», направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп.

Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

- скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку»;

- бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%);

- скидки сезонных распродаж;

- скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников (например, предрождественская распродажа);

- скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты);

- скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой модели этого товара;

- скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»);

- скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет);

- скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 минут) снижаются цены для того, чтобы привлечь в отдел покупателей [16, с 53].

В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов. Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю с правом получения скидки при покупке конкретного товара. Чаще всего купоны вкладывают в упаковки товаров, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купон размещают рекламное обращение.

В практике сбыта широко применяются всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка или сумка, вручаемые покупателям бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму.

В качестве приемов «сейлз промоушн», направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий.

Стимулирование посредников. Посредники - это оптовые и розничные торговцы, которые распространяют товары производителя среди других посредников и конечных пользователей. Стимулирование в данном случае нацелено на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника и предназначено для убеждения посредника в том, что товар будет хорошо продаваться. Стимулирование посредников направлено на выполнение следующих общих целей:

* стимулирование торговой поддержки (например, ценообразование, лучшее расположение в магазине или на полке);
* манипулирование уровнями запасов оптовых и розничных торговцев;
* распространение товара в новых районах страны или в новой категории магазинов;
* достижение высокого уровня привлекательности товара среди людей, которые несут ответственность за их продажу.

Существует множество способов стимулирования, которые разработаны для мотивации посредников [18, с 16]:

- Стенды в местах продажи. Стенды в местах продажи - это стенды, разработанные производителем и распространяемые среди розничных продавцов для продвижения определенных товаров или товарных марок. Хотя формы их могут меняться в зависимости от специфики компании, стенды в местах продажи могут включать в себя картонные детали для демонстрации, стойки, крупные заголовки, надписи, ценники и механические раздаточные устройства. Стенды в местах продажи являются единственной рекламой, возле которой одновременно находятся все элементы продажи - потребитель, деньги и товар.

- Конкурсы и лотереи для посредников. Как и в случае со стимулированием потребителей, конкурсы и лотереи помогают мотивировать посредников. Конкурсы получили гораздо большее распространение, так как призы конкурсов обычно связаны с успехами в продаже товара (например, выигрывает тот, кто первым достиг определенного уровня продаж). Однако конкурсы эффективны, если они проводятся не слишком часто. В противном случае конкурсы быстро теряют свою привлекательность [19, с 34].

- Торговые ярмарки и выставки. Многие отрасли представляют и продают свои товары на торговых выставках и ярмарках, которые позволяют демонстрировать товар, предоставлять информацию, отвечать на вопросы и формировать заказы. Польза для участников выставок и ярмарок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, представить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов и других аудиовизуальных средств.

Стимулы для посредников. Иногда непосредственная задача состоит не в увеличении объема продаж, а в том, чтобы получить для товара больше пространства на полке, увеличить использование демонстрационных материалов и т.д. В таких случаях для выполнения определенных задач производитель предлагает посреднику стимулы. Единственное требование заключается в том, чтобы посредник каким-либо образом продемонстрировал, что задача выполнена. Например, розничный магазин может послать производителю фотографию стенда, который он обещал использовать. Производитель может предложить дополнительный приз в денежной или натуральной форме тому, кто закажет определенный товар или определенное его количество [14, с 215].

Стимулирование производителей торгового персонала. Стимулирование розничных продавцов чрезвычайно важно, так как именно они являются непосредственными посредниками между вами и конечным потребителем, а значит, способствуют организации продаж. Они также играют значительную роль в разработке стратегий ценообразования и маркетинга. Важным фактором в стимулировании продавцов является их заинтересованность в продаже того или иного товара. Чем больше заинтересованность продавца, тем больше объем реализованной продукции. Поэтому следует предлагать вашим посредникам и дилерам более выгодные по сравнению с вашими конкурентами условия. Стимулирование продавцов может быть как материальным, так и не материальным [15, с 123].

Основными средствами стимулирования направления «сейлз промоушн» являются следующие:

* премии лучшим торговым работникам;
* предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска;
* организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;
* конкурсы продавцов с награждением победителей;
* расширение участия передовиков в прибылях фирмы;
* проведение конференций продавцов.

Всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников даже в развитых странах. Среди наиболее распространенных моральных стимулов – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравления от руководителей фирмы по праздникам и в дни личных торжеств [15, с 125].

**1.3 Управление качеством сервиса**

Управление качеством в настоящее время приобретает все большую известность благодаря стандартам серии ISO 9000 на качество проектирования, разработки, изготовления и послепродажного обслуживания [17, с 65].

Чтобы понять методологию качества и методику сертификации услуг, необходимо понять сущность качества как процесса и результата сервисной деятельности.

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, определяющих её способность удовлетворять установленные или предлагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей [11, с 44].

Качество обслуживания – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Неотъемлемым свойством качества любого товара независимо от того, выступает ли он в форме физического продукта или в форме услуги, является его способность удовлетворять определенные потребности и преобразовываться в соответствии с требованиями его потребителей, поэтому сущность качества любого товара заключается в его потребительской стоимости.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ) [11, с 46].

Все предполагаемые услуги должны соответствовать нормативным и техническим требованиям, требованиям безопасности, исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества [14, с 130].

Качество услуг определяется их потребительским свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником её оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) – это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при её оказании и потреблении.

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателям качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) – это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих его качество.

Показатели качества услуг используются [12, с 200].

* При формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
* При разработке правил и рекомендаций по оценки соответствия услуг (процесса оказания услуг, сервисного предприятия и персонала), стандартов;
* При разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы персонала предприятия. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качества исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителей услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетических показателей и показателей информативности [2, с 185].

При оценки уровня качества услуг необходимо учитывать также экономические показатели, характеризующие стоимость услуги, затраты на её разработку и представление. Ключевые критерии воспринимаемого качества услуги представлены в таблице 1.1.

Табл. 1.1

Ключевые критерии воспринимаемого качества услуги

**Параметры качества**

Степень доступности

Репутация компании

Знания

Надежность

Безопасность

Компетенция персонала

Уровень коммуникации

Обходительность

Реакция сотрудников

Осязаемые факторы

Молва

Предыдущий опыт

Потребности покупателя

Реклама

Ожидаемая услуга

Полученная услуга

Воспринимаемое качество услуги

Показатели назначения услуги характеризуют свойства услуги, определяющие качество выполнения функций, для которых она предназначена.

Показатели назначения подразделяются на четыре подгруппы: показатели применения, показатели совместимости, показатели предприятия, специфические показатели, характерные для отдельных видов услуг.

Показатели применения характеризуются свойства услуги, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область её распространения.

Показателями, обуславливающими область применения, могут также служить показатели совместимости изделия как результата материальной услуги, с другими изделиями или показатели совместимости процесса предоставления данной услуги с другой услугой.

В основном рассматривают следующие виды совместимости:

- функциональная (отсутствие препятствий к выполнению другой услуги);

- геометрическая (совместимость результата данной услуги с другими совместно используемыми изделиями по присоединительным и габаритным размерам, форме);

- биологическая;

- электромагнитная (возможность совместной работы результаты услуги и других изделий по отсутствию взаимных электромагнитных помех);

- электрическая (возможность подключения результата услуги к источнику питающих напряжений или сигналов с данными значениями напряжения, тока, мощности);

- программная (определяется возможностью использования единых программ для совместно используемых результата услуги и других изделий);

- технологическая (определяется отсутствием применения в процессе предоставления услуги или в результате услуги технологий, несовместимых с технологиями других совместно используемых объектов);

- метрологическая (определяется взаимным соответствием норм и допусков на параметры совместно используемых результата услуги и других изделий, а также соответствием требуемой точности измерений параметров и погрешностей средств измерений);

- информационная (соответствие объема, виды и формы предоставления информации требованиям потребителя или совместно используемых объектов).

Показатели безопасности характеризуют безопасность результата и процесса предоставления услуг для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды [11, с 166].

Услуги и условия их предоставления должны быть безопасны для жизни и здоровья потребителей и обеспечивать сохранность их имущества и охрану окружающей среды.

При предоставлении услуг должны обеспечиваться безопасность сырья и материалов, используемых для производства услуг. Условия предоставления услуги, обслуживания и организации потребления, выполнения работ, хранения изделий должны отвечать требованиям соответствующей нормативно-технической документации изделий, санитарным нормам и правилам, санитарно-гигиеническим, микробиологическим и медико-биологическим показателям.

Производственный и обслуживающей персонал сервисной организации должен иметь соответствующую специальную подготовку и обеспечить соблюдение санитарных требований и правил личной гигиены.

Показатели надежностихарактеризуют свойства надежности и стойкости к внешним воздействиям результата услуги, помехозащищенности результата и процесса оказания услуги, надежности предоставления услуги потребителю.

Показатели надежности услуг определяются способностью сервисной организации выполнить услугу и гарантировать потребителю сохранение результата услуги (работоспособности отремонтированного или сделанного на заказ товара) в установленных параметрах в определенных пределах, соответствующих заданным режимам и условиям использования, технического обслуживания, хранения и транспортирования.

Показатели надежности подразделяются на четыре подгруппы: надежность результата услуги, стойкость результата услуги к внешним воздействиям, помехозащищенность, надежность предоставления услуги.

Показатели надежности результата услуги отражают выполнение им своих функций. Это показатели могут выражаться в виде количественных значений комплексных показателей надежности продукции и единичных показателей её безотказности, долговечности, ремонтопригодности и сохраняемости.

Показатели стойкости результата услуги к внешним воздействиям отражают обеспечение (сохранение) работоспособности при воздействии сопрягаемых объектов и природной среды [12, с 120].

Эстетические показатели услугвключает гармоничность, соответствие требованиям моды и стилю, целостность композиции и художественную выразительность.

Эстетические свойства услуг должны соответствовать фирменному стилю сервисной организации [15, с 67].

Оформление помещений сервисных организаций предполагает использование различных художественно-выразительных средств, мебели.

Оформление фасада здания включает витрины и вывеску. Для оформления вывески используются свет, цвет, графические и текстовые изображения. Расположение вывески может быть вертикальным или горизонтальным.

Эстетическое оформление формирует атмосферу контактной зоны. Внешний вид специалиста по сервису является элементом, формирующим среду контактной зоны и впечатление потребителя, создает доверительное отношение к специалисту по сервису.

Внедрение процедур управления качеством в организации обеспечивает успех в конкурентной борьбе. Оно требует изменения корпоративной культуры предприятия, квалификации персонала, совершенствования технологий и контроля качества, внедрения в сознание понимания того, что повышение качества ведет к снижению затрат [11, с 132].

**Глава 2. Анализ и управление сервисной политикой в магазине ООО «Панда»**

**2.1 Анализ финансовой и маркетинговой деятельности магазина ООО «Панда»**

Магазин ООО «Панда» существует на рынке уже длительное время, за этот период ассортимент магазина существенно расширился, и сейчас здесь представлено: женская модельная и немодельная обувь, мужская обувь, сумки, аксессуары, чулочные изделия и средства по уходу за обувью.

В магазине ООО «Панда» имеются все необходимые средства противопожарной безопасности: запасной выход, план эвакуации, противопожарная сигнализация, щит противопожарный, огнетушители, инструкция по пожарной безопасности на объектах торговли, противопожарная инструкциии инструкция ответственному лицу за пожарную безопасность. Время от времени или периодически осуществляют проверки с целью соблюдения норм пожарной безопасности (СЭС, МЧС, инспекция по труду).

В магазине есть коммерческий отдел, отдел кадров, юридический, финансовый, бухгалтерия, отдел маркетинга. Эти отделы контактируют с администрациями магазинов для достижения наибольшего суммарного эффекта.

Коммерческий отдел занимается осуществлением договоров, подыскивает наиболее выгодных поставщиков, которые имеют хорошую материальную базу, качественный товар по доступным ценам.

Юридический отдел следит за грамотностью оформления документов, договоров.

Отдел кадров организует подбор работников. В ООО «Панда» работает квалифицированный грамотный персонал, способных дать консультацию по любому вопросу, оказать помощь в выборе товара.

Финансовый отдел и бухгалтерия следят за деятельностью магазинов, насколько тот или иной магазин справляются со сбытом товаров.

Отдел маркетинга занимается организацией рекламы, стимулированием сбыта товаров, организацией послепродажного обслуживания продукции, выявлением ключевых внутренних и внешних проблем предприятия и разработкой оптимальных способов их решения, а также разработкой стратегии развития предприятия. Данный отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций. Также маркетинговый отдел занимается разработкой плана маркетинга в перспективе за год, два вперед, который помогает повысить эффективность работы магазина «Панда» за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

В настоящий момент ООО "Панда" активно развивается, они увеличивают штат молодых и образованных специалистов, расширяют свой ассортимент, развивают и налаживают отношения с новыми партнерами по бизнесу.

Организацоннно-правовая форма собственности организации – индивидуальное предприятие, ИП Чарков В.А.

Магазин ООО «Панда» является сетью магазинов:

1. ООО «Панда» № 1, улица Первомайская, 115
2. ООО «Панда» № 4, улица Карла Маркса, 199
3. ООО «Панда» № 2, улица Коммунистическая, 19а (Самый большой по площади магазин. Здесь находится обувь как прошлых сезонов со скидками (стоки), так и обувь новой коллекции. Данный магазин рассчитан на все сегменты потребителей)
4. «Панда»№ 3, улица Бабушкина, 31.

Магазин ООО «Панда» старается работать лишь с проверенными фирмами, так как качеству продаваемой обуви предъявляются очень высокие требования на современном рынке. Вот фирмы-производители, с какими сотрудничает ООО «Панда»: Paolo Conte, Calipco, Izel, Mariela, Francesco Donni, Inario, Respect, Rieker, Cooper, Roccol и т.д. Если при заключении договора о поставках с новой фирмой-производителем обуви число брака превышает допустимый процент брака, то магазин больше не работает с данной фирмой.

Магазин осуществляет свою коммерческую деятельность на основании лицензии и свидетельства, здесь соблюдаются все соответствующие законы и нормативы, в особенности «Закон о защите прав потребителей» [1, с 4].

Большое внимание в магазине уделяется качеству товара. При поступлении обуви в магазин ООО «Панда» материально-ответственные лица обязаны проверить состояние тары и упаковки и произвести количественную и качественную приемку товара. Вся обувь хранится на складе в коробках, разложенных по производителям. На складе так же обеспечивается сохранение качества обуви.

На предприятии соблюдаются все правила и законы по обмену, ремонту недоброкачественной обуви. Если покупатель попалась бракованная обувь или с дефектом, то тогда обувь отправляется на экспертизу, а затем и ремонт. Так же покупатель может вернуть свои деньги или обменять обувь на другую пару. По статье 25 Закона "О защите прав потребителей" дает потребителю право на обмен доброкачественной обуви, не подошедшей по размеру, фасону, модели, цвету в течение 14 дней со дня покупки.

У магазина ООО «Панда» есть рекламный ролик по телевидению – на каналах «Первый» и «Россия». Чтобы изготовить данный ролик, менеджер «Панды» обращается в рекламное агентство города Сыктывкара.

В наше время довольно популярным стало размещение информации в сети Интернет. У магазина «Панда» существует свой сайт, где можно найти данные о размещении предприятии, узнать телефон, получить сведения об ассортименте магазина.

Кроме того, покупатель получает информацию о товаре, услугах, скидках, условиях оплаты и кредите непосредственно в магазине. На каждом ценнике на товар указаны: цена, материал, страна-производитель, марка. В магазине есть брошюры, листовки, в которых имеется полная информация о фирмах обуви. Продавцы-консультанты так же с удовольствием придут на помощь покупателю, проконсультируют и помогут подобрать нужную модель обуви.

Для магазина ООО «Панда» основными конкурентами являются: «Пешеход», «Степ», «Zenden», «Alba», «Chester», «Наутилус», «Обувь City»,«Еврообувь»**,** «Обувь» на Морозова 171, «Jackal», «Женская обувь» на Морозова 100, «Зебра» Дом Быта/ 4 этаж, «Мир Обуви» Дом Быта/ 2 этаж, «Victoria» Детский мир/ цокольный этаж, «Мир обуви» Детский мир/ 1 этаж, «Цум», «Metropolis».

У организации есть кредитно-финансовые посредники – то есть, банки и страховые компании, с которыми фирма сотрудничает. Это сыктывкарский филиал ОАО «Банк Москвы», ОАО «Банк Таврический».

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия - это хозяйственные процессы предприятий, их социально-экономическая сущность и конечные результаты деятельности. Анализ финансово - хозяйственной деятельности как наука представляет собой систему специальных знаний, базирующихся на законах развития и функционирования систем и направленных на познание методологии оценки, диагностики и прогнозирования финансово хозяйственной деятельности предприятия.

Основной целью финансового анализа является получение небольшого числа ключевых параметров, дающих объективную и точную оценку финансового состояния предприятия, его прибыли и убытков, изменения в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами. При этом одним из главных моментов является выявление причин обусловивших сложившееся финансовое состояние и изменение.

Экономические показатели хозяйственной деятельности предприятия это:

- доходы предприятия - общая сумма денег, полученная от продаж;

- затраты предприятия - экономический показатель работы предприятия, отражающий финансовые расходы предприятия на производство товаров и услуг;

- общий анализ предприятия - анализ показателей, которые позволяют охарактеризовать проблемы предприятия с точки зрения персонала, оборудования, технологии, эффективности производственной деятельности, сбыта, управления и планирования;

- пассивы предприятия - все официальные требования по отношению к предприятию, обязательства и источники средств предприятия, состоящие из собственных, заемных и привлеченных средств;

- платежеспособность - финансовое положение предприятия или лица, позволяющее ему своевременно выполнять свои денежные обязательства;

- позиция - финансовое положение компании;

- прибыль - превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров.

- рентабельность - показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств;

- убытки предприятия - выраженные в денежной форме потери; уменьшение материальных и денежных ресурсов предприятий в результате превышения расходов над доходами;

Основным видом хозяйственной деятельности магазина «Панда» является торговля обувью, также сопутствующими товарами, такими как сумки, перчатки, чулочные изделия, средства по уходу за обувью.

Для получения более объективной оценки финансовой деятельности был проведен уплотненный баланс.

Таблица 2.1

Уплотненный баланс ООО «Панда» в динамике за период с 2008 по 2009гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Код  стр. | 2006 год | | 2007год | | 2008 год | |
| начало | конец | начало | конец | начало | конец |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| АКТИВ |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Внеоборотные активы |  |  |  |  |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Основные средства | 120 | 0 | 0 | 0 | 16683 | 16683 | 16683 |
| Незавершенное строительство | 130 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие внеоборотные активы | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу 1 | 190 | 0 | 0 | 0 | 16683 | 16683 | 16683 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |  |  |  |  |
| Запасы,  в том числе | 210 | 0 | 50000 | 50000 | 112000 | 112000 | 211536 |
| сырье и материалы | 211 | 0 | 40000 | 40000 | 104000 | 104000 | 201419 |
| готовая продукция | 214 | 0 | 10000 | 10000 | 0 | 0 | 10117 |
| Товары отгруженные | 215 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| расходы будущих периодов | 216 | 0 | 0 | 0 | 8000 | 8000 | 0 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 220 | 0 | 3848 | 3848 | 6144 | 6144 | 12295 |
| Дебиторская задолженность (платежи более чем через год) | 230 | 0 | 34545 | 34545 | 43445 | 43445 | 62578 |
| Дебиторская задолженность (платежи в течение года) | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 250 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Денежные средства | 260 | 0 | 4000 | 4000 | 204000 | 204000 | 429979 |
| Прочие оборотные активы | 270 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу 2 | 290 | 0 | 92393 | 92393 | 365589 | 365589 | 716388 |
| БАЛАНС (190+290) | 300 | 0 | 92393 | 92393 | 382272 | 382272 | 733071 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ПАССИВ |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Капитал и резервы |  |  |  |  |  |  |  |
| Уставный капитал | 410 | 0 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Добавочный капитал | 420 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Резервный капитал | 430 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Нераспределенная прибыль | 470 | 0 | 20564 | 20564 | 200688 | 200688 | 370241 |
| Итого по разделу 3 | 490 | 0 | 30564 | 30564 | 210688 | 210688 | 380241 |
| 4. Долгосрочные обязательства |  |  |  |  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 510 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу 4 | 590 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. Краткосрочные обязательства |  |  |  |  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 610 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 0 | 61829 | 61829 | 171584 | 171584 | 352830 |
| Итого по разделу 5 | 690 | 0 | 61829 | 61829 | 171584 | 171584 | 352830 |
| БАЛАНС (490+590+690) | 700 | 0 | 92393 | 92393 | 382272 | 382272 | 733071 |

Данные таблицы 2.1. свидетельствуют о положительной динамике валюты баланса за последние 3 года. Сравнивая эти показатели в сопоставимых ценах, получим следующую картину:

Валюта баланса 2006 года - 92393 руб., что в сопоставимых с 2008 годом ценах равно

92 393\*109%\*106,7% = 107 455,83 руб.

Валюта баланса 2007 года - 382 272 руб., что в сопоставимых ценах с 2009 годом равно

382 272\*106,7% = 407 884,22 руб.

Таким образом, динамика валюты баланса будет выглядеть следующим образом:

2006 г. – 107 455,83 руб.

2007 г. – 407 884,22 руб.

2008 г. – 733 071,00 руб.

Темп роста 2009/2008 = 733071,00/407884,22\*100 % = 179,73 %

Темп роста2008/2007 = 407884,22/107455,83\*100 % = 379,58 %.

Как видно, даже в сопоставимых ценах темп роста валюты баланса существенно замедляется. Но, это вполне объяснимо сроком осуществления деятельности ООО «Панда».

Таблица 2.2

Анализ прибыли ООО «Панда», руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код строки | За 2007 год | За 2008 год | % отклонения |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.**Доходы и расходы по обычным видам деятельности**  Выручка (нетто) от продажи товаров, услуг (за минусом НДС, акцизов и прочих обязательных платежей) | 010 | 1589433 | 3007112 | 189 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Себестоимость проданных товаров, услуг | 020 | 1430490 | 2647146 | 185 |
| Валовая прибыль | 030 | 158943 | 359966 | 227 |
| Коммерческие расходы | 040 | 0 | 0 | - |
| Управленческие расходы | 050 | 0 | 0 | - |
| Прибыль от продаж (стр. 010-020-030-040) | 060 | 158943 | 359966 | 227 |
| **2. Операционные доходы и расходы** |  |  |  |  |
| Проценты к получению | 070 | - | - | - |
| Проценты к уплате | 080 | - | - | - |
| Доходы от участия в других организациях | 090 | - | - | - |
| Прочие операционные доходы | 100 | - | - | - |
| Прочие операционные расходы | 110 | - | - | - |
| **3. Внереализационные доходы и расходы** |  |  |  |  |
| Внереализационные доходы | 120 | - | - | - |
| Внереализационные расходы | 130 | 10548 | 28315 | 268 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 140 | 148395 | 331651 | 224 |
| Налог на прибыль | 170 | 35615 | 79596 | 224 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Прибыль (убыток) от обычной деятельности | 180 | - | - | - |
| **4. Чрезвычайные доходы и расходы** |  |  |  |  |
| Чрезвычайные доходы |  | - | - | - |
| Чрезвычайные расходы |  | - | - | - |
| Чистая прибыль | 190 | 112780 | 252055 | 224 |

Данные таблицы 2.2. свидетельствуют о росте показателей прибыльности предприятия. Для более полной характеристики проведем анализ рентабельности.

Таблица 2.3

Анализ рентабельности ООО «Панда», руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | За 2007 год | За 2008 год | Отклонения | |
| в сумме | в % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выручка от продажи товаров, услуг , руб. | 1595577 | 3019407 | +1423830 | 189 |
| НДС, акцизы и прочие платежи, руб. | 6144 | 12295 | +6151 | 200 |
| Выручка за минусом налога | 1589433 | 3007112 | +1417679 | 189 |
| Затраты на производство и реализацию продукции, услуг, руб. | 1430490 | 2647146 | +1211256 | 185 |
| Прибыль от реализации продукции (услуг), руб. | 158943 | 359966 | +201023 | 227 |
| Рентабельность продукции в % к затратам | 11,11 | 13,6 | - | -2,49 |
| Доходы от внереализационных операций, руб. | - | - | - | - |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чрезвычайные и прочие доходы (сальдо), руб. | - | - | - | - |
| Балансовая прибыль предприятия, руб. | 148395 | 331651 | +183256 | 224- |
| Активы предприятия (среднегодовая стоимость), руб. | 228991 | 540988,5 | 311997,5 | 236 |
| Рентабельность предприятия, в % к активам | 64,8 | 61,3 | - | -3,5 |
| Налоги, выплачиваемые из прибыли, руб. | 35615 | 79596 | +43981 | 224 |
| Чистая прибыль, руб. | 112780 | 252055 | +139275 | 224 |

Рассчитаем основные показатели оценки рентабельности деятельности предприятия.

Чистая прибыль 2007 г. = 112780 руб.

Чистая прибыль 2008 г. = 252055 руб.

Наблюдается прирост в размере 124 %. Расценивается весьма позитивно.

Рентабельность продукции 2007 год равна 11,11 %

Рентабельность продукции 2008 год равна 13,6 %

Наблюдается увеличение показателя, что положительно сказывается на финансовом состоянии предприятия.

Рентабельность основной деятельности = прибыль от реализации / затраты на производство и сбыт продукции

Рентабельность основной деятельности 2007 = 11,11 %

Рентабельность основной деятельности 2008 = 13,6 %

Рентабельность совокупного капитала = чистая прибыль/ итог среднего баланса-нетто

Рентабельность совокупного капитала 2007 = 29,5 %

Рентабельность совокупного капитала 2008 = 34,4 %

В целом, показатели рентабельности достаточно позитивны.

Проведенный финансовый анализ деятельности ООО «Панда» свидетельствует о том, что:

- наблюдается улучшение основных показателей деятельности предприятия в динамики с 2006 по 2008 год;

- имеется положительная динамика валюты баланса за последние 3 года, при этом внеоборотные активы не изменились, что является положительным фактором;

- в целом, имущественное состояние ООО «Панда» может быть охарактеризовано как относительно стабильное;

- в нашей ситуации мы наблюдаем редкий тип финансовой устойчивости или абсолютную финансовую устойчивость;

- происходит замедление оборачиваемости оборотных средств, что является негативным моментом и требует для сохранения устойчивого финансового положения предприятия дополнительных оборотных средств;

- предприятие на конец 2008 года имеет достаточно позитивные показатели рентабельности.

На основании полученных данных, можно судить о положительной финансово-экономической деятельности ООО «Панда» за рассматриваемый период времени.

**2.2 Анализ сервисной политики в магазине ООО «Панда»**

Сервисная политика - это деятельность, направленная на создание подкрепления товара (т. е. дополнительных услуг, сопровождающих продажу товара) для повышения его конкурентоспособности. При налаживании службы сервиса в магазине ООО «Панда» предстоит принять три решения: какие услуги включать в рамки сервиса, какой уровень сервиса предложить, в какой форме предложить услуги клиентам. Обычно услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят из обеспечения: надёжности качества товара, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения консультаций, предоставления скидок, послепродажное обслуживание, масштабы торговой сети, гарантии замены и др.

Для того чтобы проанализировать сервисную политику в магазине ООО «Панда», среди покупателей было проведено анкетирование (приложение № 1), где они ответили на следующие вопросы (в анкете приняли участие 100 человек):

На вопрос: «Как часто Вы посещаете наш магазин?» 45% опрошенных ответили, что несколько раз в неделю посещают магазин ООО «Панда»; 25% - каждую неделю; 16% - 1 раз в неделю; 14% - случайно проходя мимо (см. рис.2.1).



Рисунок 2.1

На второй вопрос: «Пользуетесь ли Вы сервисными услугами?» 85% опрашиваемых ответили, что пользуются сервисными услугами; 9% ответили, что ещё не пользовались; 6% - нет необходимости (см. рис.2.2.).



Рисунок 2.2

На следующий вопрос: «Устраивает ли Вас количество сервисных услуг?» 75% покупателей ответили, что их устраивает количество представленных в магазине сервисных услуг; 17% считают, что можно больше; 5% - не устраивает; 3% опрашиваемых представили свой вариант ответа. Было предложено: предусмотреть систему скидок для постоянных клиентов, больше выгодных акций для покупателей магазина, реставрация обуви, портфелей и сумок, доставка товара на дом, продление гарантийного срока, оповещение при поступлении в магазин нового товара (см. рис.2.3.).



Рисунок 2.3

На вопрос: «Ваш пол» 65% посетителей магазина являются женщинами; 35% - мужчины (см. рис.2.4.).



Рисунок 2.4

На следующий вопрос: «Ваш возраст» 19% опрошенных ответили, что имеют возраст до 18 лет; 26% - от 25 до 35 лет; 25% - от 18 до 25 лет; 17% - от 35 до 45 лет; 13% - более 45 лет. Следовательно, магазин является доступным для всех слоёв общества (см. рис.2.5.).



Рисунок 2.5

На вопрос: «Ваши денежные доходы» 40% опрошенных ответили, что их денежные доходы составляют от 6000 до 10000 рублей; 25 % - от 10000 до 20000 рублей; 20% - до 6000 рублей; 15% - свыше 20000 рублей. Исходя из этого вопроса, можно сделать вывод, что магазин «Панда» рассчитан на покупателей, как с низким, так и с высоким уровнем дохода. Поэтому для покупателей с низкой заработной платы предлагаются различные виды услуг, например: покупка товара в кредит, выдача товара в кредит, так же бывают сезонные скидки на товары. По данному вопросу можно сделать вывод, что уровень заработной платы людей составляет примерно от 6000 до 10000 рублей, более 10 000 рублей.

Проведя анкетирование на территории магазина, и опросив 100 человек, можно сделать следующий вывод: в основном покупатели довольны разнообразием предоставляемых услуг, а также их качеством и количеством. Так же при проведении исследования выяснилось, что покупатели хотели бы видеть в магазине такие услуги: предоставление системы скидок для постоянных клиентов, больше выгодных акций, реставрация и восстановление обуви, портфелей и сумок, доставка товара на дом, продление гарантийного срока, оповещение покупателей при поступлении в магазин нового товара (реклама в СМИ или же через SMS-сообщения). Продаваемая обувь захватывает сегменты, рассчитанные на людей со средним, низким и высоким уровнем дохода (их выбор зависит от денежных возможностей каждого), возраст их в основном составляет от 31 до 59 лет. Обычно за новинками в мире моды следят женщины из них 65%, поэтому они составляют основной сегмент потенциальных потребителей магазина «Панда».

Перечень услуг уже существующих на предприятии:

- ремонт обуви - 100 дней бесплатного ремонта не зависимо от гарантийного срока. Гарантийный срок начисляется со дня продажи или с начала наступления определенного сезона. При обнаружении недостатков товара покупатели могут обращаться в сервизный центр компании. Ремонт будет произведен в течение 7-10 дней. Виды ремонта: замена каблуков; замена застёжки «молния»; размягчение окантовки обуви; устранение разрывов верха обуви; замена стельки обуви; подкрашивание деталей обуви;

- предоставление карты скидок (при покупке любой обуви выдается карта со скидкой 5% и с последующими покупками обуви в магазине «Панда» процент накопления меняется);

- выдача кредита;

- гарантийное обслуживание. При возврате товара покупатель имеете право забрать деньги или же обменять товар на надлежащий ему, также он может воспользоваться услугами ремонта, гарантия не распространяется на набойки и фурнитуру (молнии, крючки, пряжки, стельки, шнурки и т.п.);

- услуги продавца-консультанта;

- оплата товара банковскими картами.

Сервис становится неотъемлемой частью любого бизнеса. Это касается не только компаний, работающих в сфере услуг, но и предприятий, занимающихся производством и торговлей товарами. При растущей конкуренции, сравнивающихся ценовых возможностях сервис превращается в основное конкурентное преимущество. И зачастую именно появление новой хорошо продуманной услуги существенно повышает уровень продаж.

На основании проведенного анкетирования, а также проанализировав перечень услуг, которые предоставляет покупателям магазин «Панда», можно предложить создать новую услугу по профессиональной чистке и восстановлении обуви (гладкая кожа, замша, велюр, нубук, текстиль - можно привести в порядок, почистить и надежно защитить любую обувь от неблагоприятных воздействий окружающей среды, освежить цвет и придать новизну внешнему виду). Данный сервис будет включать следующие работы: сухая и влажная чистка поверхности обуви; частичная подкраска обуви; устранение мелких дефектов; нанесение водоотталкивающих средств; пропитка кожи специальными средствами; полировка верха обуви и рантов; нанесение защитных средств на подошву. Данную услугу можно будет получить в сервисном центре в любом из сети магазинов «Панда».

Услуга по профессиональной чистке и восстановлении обуви будет являться услугой с коммерческой составляющей, то есть приносящая прибыль.

Чтобы покупатели знали о новой услуге нужно разработать средства рекламы: рекламный текст, сценарий рекламного ролика.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Примером сценария рекламного ролика могут быть: попросту оповестить людей о новой услуге (по профессиональной чистке и восстановлении обуви), которую представляет магазин ООО «Панда» и что теперь данная услуга доступна для покупателей во всей сети магазинов обуви «Панда».

**2.3 Анализ мотивации в процессе сервисной деятельности магазина ООО «Панда»**

Мотивационная сфера проявляется так же, как и другие структурные образования личности, во множестве качеств. От особенностей преобладающих мотивов зависит то, какие именно свойства и качества личности будут формироваться легче, быстрее, какие – с большими трудностями, медленнее.

Стимулирование продавцов в процессе сервисной деятельности в магазине ООО «Панда» чрезвычайно важно, так как именно они являются непосредственными посредниками между руководителями организации и конечным потребителем, а значит, способствуют организации продаж. Они также играют значительную роль в разработке стратегий ценообразования и маркетинга. Важным фактором в стимулировании продавцов является их заинтересованность в продаже того или иного товара. Чем больше заинтересованность продавца, тем больше объем реализованной продукции. Сотрудники, как правило, преследуют свои цели и работают так, как удобно им, а не как надо компании. Поэтому руководители магазина «Панда» стимулируют продавцов как материально, так и морально.

Моральные стимулы – это поощрения и порицания. Поощрения бывает в виде похвалы, одобрения, поддержки. Похвала подходит к случаю завершения работы, другими словами, хвалить нужно, когда дело закончено. К одобрению лучше прибегать в ходе самой работы. Поддержку следует использовать в случаях, когда работник сомневается, не уверен. Например, при приеме на работу нового сотрудника в магазин ООО «Панда» руководителям следует его морально стимулировать, т.е. поддерживать, так как чаще всего человек нуждается в помощи при освоении для него нового дела. Порицание – это слова, обращенные к совести человека. Порицать нужно за недоработку, упущение, промахи, связанные с отношением к делу, привычками, старательностью, с такими индивидуальными особенностями как невнимательность, ненаблюдательность, забывчивость, лень, торопливость.

Также руководители магазина ООО «Панда» используют материальные стимулы, например различные системы эффективных денежных поощрений (премии, надбавки к заработной плате, повышение по службе) и штрафных санкций (снижение премии за некачественное выполнение работы).

Мотивация покупателей играет значительную роль в процессе сервисной деятельности магазина ООО «Панда».

Для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику магазина «Панда» не только нужно знать принципы общей психологии, но и знать и, что весьма важно, умело применять на практике психологические принципы процесса обслуживания потребителя. Поэтому так важно уделять большое внимание изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов; выяснить какие услуги наиболее предпочтительнее для покупателей, удовлетворяет ли их количество и разнообразие.

Чтобы выяснить, как потребители относятся к разнообразию услуг, представленных в магазине ООО «Панда» был проведен опрос (анкетирование) покупателей магазина. Вот несколько вопросов анкеты: Как часто Вы посещаете наш магазин? Пользуетесь ли Вы сервисными услугами? Довольны ли Вы сервисными услугами? Устраивает ли Вас количество сервисных услуг?

На вопрос: «Какими услугами Вы чаще всего пользуетесь?» 25% опрашиваемых ответили, что чаще всего пользуются услугой по предоставлению карты скидок, 22% - гарантийное обслуживание, 20% - ремонт обуви, 15% - услуги продавца-консультанта и оплата товара банковскими картами, всего лишь 3% покупателей пользуется услугой по выдаче товара в кредит (см. рис.2.6.). Из данного вопроса следует вывод, что менее используема услуга по выдаче товара в кредит, так как чаще всего покупки совершаются в малых количествах и требуют оплаты на месте или попросту покупатель мало информирован о данной услуге. В данном случае следует проинформировать покупателей об услуге с помощью рекламы или других методов стимулирования сбыта.



Рисунок 2.6

На вопрос: «Довольны ли Вы сервисными услугами?» 36% опрашиваемых ответили, что не задумывались; 34% - довольны сервисными услугами; 25% покупателей считают, что необходимо увеличить их количество; 5% не довольны сервисными услугами (см. рис.2.7.). Следует выяснить, в чем же причина неудовлетворения 5 % покупателей сервисными услугами магазина и работать над повышением уровня квалификации и вежливости продавцов.



Рисунок 2.7

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей в магазине «Панда» обусловлено следующими причинами:

- Ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;

- Созданием и профилизацией сервисных центров;

- Возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;

- Усложнением процесса эксплуатации товара.

**Глава 3. Современный сервис: проблемы и перспективы развития**

Проблемы сервиса достаточно типичны для любого сложного дела сегодня. Прежде всего – это кадры. Высококачественное обслуживание требует высококвалифицированных работников, и на подготовку этого персонала фирмы тратят значительные средства. Нужен особый тип работника – высококвалифицированного универсала с неординарными психологическими, личностными свойствами, ведь речь идет о постоянном контакте с потребителями.

В настоящий момент ООО "Панда" активно развивается, они увеличивают штат молодых и образованных специалистов, расширяют свой ассортимент, развивают и налаживают отношения с новыми партнерами по бизнесу.

В мире цивилизованного рынка существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок, эти же правила относятся и к магазину ООО «Панда»:

- Обязательность предложения. Фирмы, выпускающая изделия, которые требуют сервиса, и не предлагающая никаких его форм потребителю, в условиях рынка обречена на поражение в конкурентной борьбе. Магазин ООО «Панда» обеспечивает свой товар продажными услугами, которыми по-своему усмотрению могут воспользоваться покупатели.

- Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис: решение покупателя должно быть абсолютно свободным.

- Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных. При этом фирма должна быть готова проконсультировать покупателя, и это тоже форма сервиса (услуги продавца-консультанта).

- Удобство сервиса. Грамотный маркетинг предлагает предоставление сервиса в таком месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

- Информационная отдача сервиса. Успешная деятельность фирмы предполагает максимально широкий сбор различных данных, которые может выдать служба сервиса обо всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведения и приемах сервиса конкурентов и т. д. А тот факт, что работники сервиса – не только источник ценнейшей технической, экономической, социальной и иной информации, но зачастую становятся авторами блестящих рыночных идей и оригинальных технических решений.

Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Это, пожалуй, самый деликатный вопрос современного маркетинга, да и рыночной стратегии фирмы в целом. Мнения маркетологов по его решению довольно изменчивы. Скажем, еще в недалеком прошлом многие фирмы видели в сервисе мощный и, как им казалось, не очень заметный для потребителя источник дополнительной прибыли. Близорукость этой политики наглядно подтвердила рыночная политика. Сегодня идею ценообразования в области сервиса можно выразить так: сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей к ней, это же затрагивает и магазина ООО «Панда».

Один из путей развития современного сервиса – это внедрение инноваций в сферу услуг. Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта.

В перспективе развития сервиса в магазине «Панда» можно предложить ряд инноваций:

- технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также торгово-технологических приемов продажи товаров. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства.

- организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда (например, новая услуга по продлению гарантии на обувь).

- управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента.

- абонементное обслуживание связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на обслуживание. Данная форма обслуживания применяется при ремонте обуви.

- прием заказов по месту работы состоит в том, что на предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг – ремонт, чистка и восстановление обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

**Заключение**

В данной выпускной квалификационной работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности сервисной деятельности предприятия, в том числе рассмотрены: необходимость сервиса в маркетинговой деятельности, система стимулирования услуг и сбыта товаров, управление качеством сервиса, мотивация в процессе сервисной деятельности, современный сервис его проблемы и перспективы развития.

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем рынке.

Сервисная деятельность является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания и соответствием оказываемых услуг запросам потребителей.

Анализ сервисной политики был проведен на примере магазина «Панда», сеть магазинов, которой находится в городе Сыктывкаре, главный офис расположен на улице Карла Маркса, 199.

Магазин ООО «Панда» существует на рынке длительное время, за этот период ассортимент магазина существенно расширился, и сейчас здесь представлено: женская модельная и немодельная обувь, мужская обувь, сумки, аксессуары, чулочные изделия и средства по уходу за обувью.

В магазине есть маркетинговый отдел, который занимается организацией рекламы, стимулированием сбыта товаров, организацией послепродажного обслуживания продукции, выявлением ключевых внутренних и внешних проблем предприятия и разработкой оптимальных способов их решения, а также разработкой стратегии развития предприятия.

В результате анализа финансовой деятельности магазина ООО «Панда» было установлено:

- Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации обуви покрывают издержки предприятия и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования магазина «Панда».

- Имеется положительная динамика валюты баланса за последние 3 года, при этом внеоборотные активы не изменились, что является положительным фактором в деятельности магазина.

- Наблюдается улучшение основных показателей деятельности предприятия в динамики с 2006 по 2008 год.

При анализе сервисной политики магазина «Панда» было выявлено, что в основном покупатели довольны разнообразием предоставляемых услуг, а также их качеством и количеством. Покупателями были предложены новые услуги, такие как предоставление системы скидок для постоянных клиентов, реставрация и восстановление обуви, портфелей и сумок, доставка товара на дом, продление гарантийного срока, оповещение покупателей при поступлении в магазин нового товара (реклама в СМИ или же через SMS-сообщения). Продаваемая обувь захватывает сегменты, рассчитанные на людей со средним, низким и высоким уровнем дохода (их выбор зависит от денежных возможностей каждого), возраст их в основном составляет от 31 до 59 лет. Обычно за новинками в мире моды следят женщины из них 65%, поэтому они составляют основной сегмент потенциальных потребителей магазина «Панда».

На основании проведенного маркетингового исследования, а также проанализировав перечень услуг, которые предоставляются покупателям магазина «Панда», можно предложить создание новой услуги по профессиональной чистке и восстановлении обуви. Услуга по профессиональной чистке и восстановлении обуви будет являться услугой с коммерческой составляющей, т.е. приносящая прибыль.

Для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику магазина «Панда» не только нужно знать принципы общей психологии, но и знать и, что весьма важно, умело применять на практике психологические принципы процесса обслуживания потребителя.

Таким образом, тема формирования сервисной политики на предприятии актуальна в наше время, так как на обувном рынке существует острая конкуренция, много предприятий предлагают аналогичные виды товаров и чтобы выделиться на общем фоне среди других организаций, важно не только привлечь покупателя, оказать ему услугу, важно так оказать услугу, чтобы в следующий раз потребитель снова обратился именно к твоей организации, да и ещё по его рекомендации к вам обратились новые клиенты. Необходимость сервиса и его постоянного совершенствования вытекает, прежде всего, из стремления руководителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

**Список используемой литературы**

1. Закон РФ от 30.11.1994 352 - ФЗ ” О предприятиях и предпринимательской деятельности”// Учет, налоги и право.- 2002.

2. Аванесова Г.А. «Сервисная деятельность», М.: изд-во Аспект Пресс, 2004 г.

3. Белоусова С.Н. «Маркетинг», изд-во «Феникс»; Ростов н/Д-2006 г.

4. Годин А.М. «Маркетинг»; изд-во «Дашков и К», М.: 2003 г.

5. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. «Прогнозирование и планирование в сфере сервиса», М.: изд-во «КНОРУС», 2004 г.

6. Жабина С.Б. «Маркетинг продукции и услуг: общественное питание», М.: изд-во «Академия», 2005 г.

7. Лыгина Н.И., Ляпина И.Р. «Маркетинг товаров и услуг», М.: изд-во «Форум» и «ИНФРА-М», 2005 г.

8. Магомедов Ш.Ш. «Маркетинговые исследования товаров и услуг», М.: изд-во «Дашков и К», 2007 г.

9. Маркова В.Д. «Маркетинг товаров и услуг», М.: изд-во «Феникс», 2001 г.

10. Николаева М.А. «Маркетинг товаров и услуг», М.: изд-во «Деловая литература», 2005 г.

11. «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» под ред. Ракова А. М.: 2002 г.

12. Романович Ж.А., Калачев С.Л. «Сервисная деятельность», - М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.

13. Романович В.К. «Сервисная деятельность», СПб.: изд-во «Питер», 2006 г.

14. Третьякова Т.Н. «Сервисная деятельность», М.: изд-во Академия, 2008.

15. Федцов В.Г. «Культура сервиса», М.: изд-во Приор, 2001 г.

16. Журнал «Маркетинг» №1, М.: «Лига-Принт», 2006 г.

17. Журнал «Маркетинг» № 2, М.: «Лига-Принт», 2003 г.

18. Журнал «Маркетинг» № 3, М.: «Лига-Принт», 2004 г.

19. «Дело на прокат» Бизнес-журнал, № 3, 2007.