ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА»

### *Курсовая работа*

*по дисциплине:*

***«Организация коммерческой деятельности предприятия»***

*на тему****:***

***«Роль и развитие сервиса в розничной торговле России и зарубежных стран»***

Выполнила:

студентка группы ГЭК-32

Филипенкова Л. В.

Проверила:

Ересько Е. А.

г. Ростов-на-Дону,

2008

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1. Сервис и его значение в розничной торговле…………………………5

* 1. Понятие сервиса и его виды………………………………………………….5
  2. Развитие сервиса и его роль в розничной торговле России и зарубежных стран…………………………………………………………………………..10
  3. Оценка качества сервиса и его влияние на результаты коммерческой деятельности…………………………………………………………………14

Глава 2. Развитие сервиса на рынке компьютерной техники………………...18

2.1. Анализ рынка компьютерной техники…………………………………….18

2.2. Организация сервиса в ООО «Sunrise»……………………………………26

2.3. Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Sunrise»…...30

Заключение……………………………………………………………………….35

Список использованной литературы…………………………………………...37

**Введение**

Главной целью современного этапа экономических преобразований, проводимых в торговле, является создание благоприятных условий для эффективной деятельности торговых предприятий.

Достижение этой цели, с одной стороны, предполагает совершенствование законодательной, финансовой, налоговой среды, в которой работают торговые предприятия, а с другой — требует кардинального улучшения работы самих предприятий в условиях рыночных отношений.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране сервис начинает играть важную роль для успешной деятельности любого торгового предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям в сбыте своей продукции. Кроме того, объективным фактором возрастания роли сервиса является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Кроме того, в условиях, когда магазины мало чем отличаются между собой по товарам, ценам и обстановке предоставление более качественного по сравнению с конкурентами обслуживания является эффективным способом дифференциации розничного предложения. Именно поэтому все большее число предприятий прибегает к повышению уровня сервиса, как к средству, которое может эффективно влиять на успешную деятельность любого торгового предприятия.

Особенно велика роль сервиса в отношении многочисленных видов высокотехнологичного оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации и обновления. Для таких товаров жизненно необходимы большие объемы предпродажного и послепродажного сервиса, информационных и различных консалтинговых сервисных услуг.

Таким образом, объем и качество сервиса, привлекаемого для реализации товара, во многом обусловливают успех торгового предприятия на рынке, способствуют увеличению объемов продаж.

Такая актуальность **сервиса в розничной торговле** обусловила выбор данной темы курсовой работы.

Целью настоящей работы является комплексное исследование объема и качества сервиса при обслуживании покупателей и их значения для торгового предприятия в условиях конкуренции. Объектом исследования является деятельность Черкесского филиала ООО «Sunrise».

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

- дана характеристика сервиса и его видов;

- определена роль и развитие сервиса в розничной торговле России и зарубежных стран;

- дана оценка качества сервиса;

- проведен анализ рынка компьютерной техники;

- исследованы виды и объем сервиса, применяемые в ООО «Sunrise»;

- проведен анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Sunrise».

В процессе написания данной работы были использованы материалы по деятельности филиала ООО «Sunrise», а также материалы публикаций по вопросам сервиса в монографиях, учебниках и статьях периодических изданий.

**Глава 1. Сервис и его значение в розничной торговле**

* 1. **Понятие сервиса и его виды**

В современных условиях развития рыночных отношений существенно изменяются формы взаимоотношений между производителями и потребителями продукции. Сегодня индустриальный мир – это поле жесточайшей конкуренции между фирмами и предприятиями в производстве и сбыте продукции. В условиях постоянной борьбы за покупателя в последние годы на передний план вышел такой, на первый взгляд, неприметный фактор, как сервисное обслуживание.

Под сервисом понимается комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации.

Главный принцип современного сервиса заключается в том, что фирма – производитель товара берет на себя ответственность за поддержание работоспособности продукции в течение всего срока ее эксплуатации.

Для одних товаров сервис может быть незначительным, для других – играть определенную роль. Особенно важен сервис при сбыте продукции производственного назначения, а также технически сложных товаров. Для предприятий – производителей технически сложных товаров и продукции производственного назначения система сервисного обслуживания является важным элементом товарной политики предприятия и фактором конкурентоспособности выпускаемой продукции, поэтому фирмы рассматривают это весьма хлопотное дело не как обременительную обязанность, а как неотъемлемую часть маркетинговой политики предприятия.

Сервисные услуги, предоставляемые покупателю при продаже продукции, могут быть весьма разнообразными, но в целом они делятся на:

- предпродажные услуги;

- послепродажные услуги, в том числе гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Предпродажные услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей, включают:

- подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи, распаковку товара, снятие антикоррозийных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, наладку и регулирование, доведение показателей до паспортного уровня, исправление повреждений, полученных при транспортировке;

- разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а при необходимости и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;

- подгонку по размеру, приспособление и отделку;

- демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;

- проведение испытаний, специальное использование изделий;

- технические и иные консультации покупателя;

- проявление личного внимания к покупателю;

- оформление (например, подарочная упаковка);

- организационные меры по реализации продукции и многое другое.

Предпродажные услуги – необходимый элемент работы предприятия на рынке, позволяющий показать покупателю «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества. Это важный фактор конкурентоспособности продукции.

Послепродажные услуги включают все виды услуг, оказываемых покупателю с момента продажи продукции до ее утилизации:

- быструю и бесплатную доставку;

- установку изделия, обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного использования изделия. В отдельных случаях такое обучение бывает платным, оговаривается в контракте;

- подготовку продукции к эксплуатации;

- продажу дополнительного и вспомогательного оборудования и устройств;

- систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга);

- специальные финансовые условия (гарантии возврата денег, например);

- страхование продукции;

- инспекционные посещения с целью проверки безотказности установки и использования проданной продукции;

- гарантийное обслуживание;

- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);

- предоставление запасного оборудования в случае ремонта;

- наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Особо в комплексе послепродажных услуг выделяют гарантийные и послегарантийные услуги.

Важным аспектом предлагаемых услуг является вопрос о гарантиях. Коммерческая гарантия обычно является составной частью контракта на поставку, чаще всего гарантия предоставляется на год, хотя при определенных условиях она может быть продлена.

Гарантийный сервис заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники. Гарантийное обслуживание осуществляется бесплатно, хотя понятно, что цена гарантийного сервиса включена в продажную цену товара.

Гарантийное обслуживание предусматривает:

- инспекционные посещения и контроль условий и процесса эксплуатации товара;

- проведение регламентных профилактических работ (осмотр, наладка и регулировка; текущий ремонт и замена неисправных деталей и частей и др.);

- инструктаж и консультации пользователей.

Послегарантийный сервис осуществляется за плату на договорной основе. В этот период (до прекращения эксплуатации) предприятие-продавец может осуществлять планово – предупредительный и капитальный ремонт, снабжать запасными частями и комплектующими, давать консультации, проводить модернизацию, обеспечивать дополнительной технической документацией, осуществлять дополнительное обучение персонала и др. Задача послегарантийного обслуживания – сократить поломки и увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации, т.е. поддерживать в рабочем состоянии товары длительного пользования.

Необходимо отметить следующие особенности сервиса, особенно послепродажного:

- если при сбыте определенной части товаров конечного потребления, а также сырьевых ресурсов обязанности предприятия-продавца в значительной степени прекращаются с окончанием акта продажи им товара (поскольку они практически сразу потребляются), то при сбыте сложных и дорогостоящих потребительских товаров, и особенно товаров производственного назначения длительного пользования, эти обязанности и соответствующая функциональная деятельность только начинаются, в связи с поставкой этих товаров, и являются инициативным предложением производителя. Более того, они часто являются обязательным условием приобретения соответствующих товаров;

- обслуживание потребительских товаров длительного пользования, а также товаров производственного назначения широкого применения требует создания соответствующей организации обслуживания, отвечающей определенными условиям на инициативные запросы потребителей;

- обслуживание товаров производственного назначения трансформиру- ется в более широкую функциональную деятельность по обслуживанию процесса создания нового товара предприятием-потребителем данного.

Исследования показывают, что в сфере послепродажного обслуживания критериями эффективности деятельности предприятий, с точки зрения клиентов, являются способность быстро отозваться на просьбу о помощи; скорость выполнения заказов на замену деталей, что требует значительного запаса деталей на каждом уровне системы распределения запасных частей; техническая компетентность работников обслуживания.

Следует отметить, что одним из важнейших элементов сервиса является техническая документация, куда обычно включают техническое описание и инструкции по эксплуатации. Документация должна быть написана предельно просто и понятно. Необходимо отметить, что когда обучение (а инструкции по эксплуатации – это своего рода учебник) ведется преимущественно с помощью рисунков, а не текстов, то скорость приятия информации увеличивается вдвое, а число практических ошибок уменьшается как минимум на 15%.

Разнообразные сервисные услуги, предоставляемые производителями товаров, являются неотъемлемым элементом маркетинговой политики предприятия и важным фактором конкурентной борьбы за покупателя. В последние годы появилось много новых видов услуг: техническое содействие, подготовка к эксплуатации, финансовое содействие, информационная поддержка. Все они направлены в конечном итоге на увеличение рентабельности производства и сбыта за счет формирования доверительных отношений с клиентами, формирования приверженности покупателя товарной марке.

* 1. **Развитие сервиса и его роль в розничной торговле России и зарубежных стран**

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью – одно из самых значительных явлений экономической жизни второй половины ХХ – начала XXI в. Становление и развитие рынка услуг по сервисному обслуживанию технически сложной продукции в России началось около пятнадцати лет тому назад. С массовым появлением на российском рынке товаров зарубежных производителей и с вхождением крупных иностранных форм на наш рынок сложился существенный дисбаланс – спрос на услуги по гарантийному и послегарантийному обслуживанию стал многократно превышать их предложение. Постоянный рост числа предоставляемых розничной торговлей услуг обусловлен рядом объективных причин. Среди факторов, влияющих на их развитие, можно выделить следующие основные группы:

- НТП (увеличение масштабов и сложности производства, появление и раз­витие новых информационных технологий);

- экономические ускорители (повышение материального благосостоя- ния людей, увеличение свободного времени, изменение представления потре­бителей о товарах, развитие новых форм конкуренции);

- социально-демографические ускорители (возрастание числа работаю- щих женщин, усложнение семейных отношений);

- культурные и ценностные ускорители (глобализация общества, интер- на­ционализация обмена услугами);

- природная среда (ограниченность и дефицит сырьевых ресурсов);

- политико-правовые изменения.

Таким образом, в последние десятилетия услуги стали играть важную роль в экономической структуре страны. Развитие производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных и других видов услуг. Более того, они оказывают все большее влияние на произ­водство физической, особенно технически сложной продукции. Действительно, покупка товаров почти всегда предусматривает сопутствующие услуги, а почти каждое приобретение услуг сопровождается покупкой соответствующих товаров. Услуги приобретают все большее значение для потребителей. Продажа только товаров не приносит победы в конкурентной борьбе; производители вынуждены сопровож­дать товары комплексом дополнительных услуг, чтобы быть конкурентоспособ­ными на рынке. Специфика сервисной концепции маркетинга – концентрация на деятельности по обслуживанию в течение всего срока эксплуатации товара. Она ориентирует розничную торговлю на фокусирование ее усилий на сервисе.

Сервисная концепция не меняет основных целей маркетинга, а лишь смещает акценты в совокупном маркетинговом решении. Это смещение происходит в сто­рону сервиса, предлагаемого потребителям, или построения эффективной систе­мы их обслуживания, что позволяет привлекать все новых и новых покупателей, а также расширять систему постоянных покупателей, которые получают удовлет­ворение от обслуживания, предоставляемого компанией.

Таким образом, согласно сервисной концепции деятельность розничных предприятий должна быть ориентирована на максимально возможное удовлетворение специфических потребностей каждого клиента путем предоставления ему продукта, объединяющего материальный товар и сопутствующие услуги и обладающего качеством, отвечающим его требованиям. В отсутствие сервисного обслуживания товар теря­ет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкуренто- способным и отвергается покупателем.

Предприятия розничной торговли инициируют повышение стоимости, добавленной услугами, путем предоставления клиенту дифференцированных преимуществ благодаря дополнительным услугам. И если раньше считалось, что, например, по­слепродажное обслуживание не приносит непосредственной прибыли, то теперь, как показывает практика, при умелой организации сервис способен стать важной (а порой и решающей) статьей дохода.

В развитых странах сервисное обслуживание распространено очень широко и нередко превращается в самостоятельную отрасль экономики. С ростом сложности техники и оборудования увеличивается потребность в ком­плексных решениях технических проблем, подготовке персонала, снижении сложности эксплуатации техники, оказании по­мощи в управлении, в связи с чем значение услуг также возрастает. Таким образом, предоставление качественного сервисного обслуживания ста­новится нормой деловой жизни, игнорировать которую нельзя. Предоставление высококачественных сопутствующих услуг — вопрос жизни многих предприятий. Они должны понять разницу между просто продажей товара и продажей товара с сопутствующими услугами. Кроме того, предоставление сервисных услуг дает розничным предприятиям хорошую возможность избежать ценовых войн: благодаря услугам их продукция успешно конкурирует с аналогичной, предлагаемой по более низким ценам, так как пакет услуг, рассчитанный на запросы клиента, лишает дешевую продукцию конкурен­тов привлекательности в его глазах.

Можно также говорить о взаимном влиянии товаров и услуг. Хорошо ока­занная услуга порождает спрос на товар, и наоборот. Предприятие получает воз­можность стимулировать спрос на свои товары с помощью услуг. Кроме того, с помощью сервиса предприятие может создать барьеры на пути проникновения на ры­нок новых конкурентов.

В разных странах услуги розничной торговли могут качественно различаться, что не может оставаться без внимания при оценке производительности.

В этой связи французские исследователи свели анализ к оценке набора услуг, т.е. большего или меньшего количества «полезных характеристик» розничной торговли в сравниваемых странах, и пришли к выводу, что набор услуг и уровень их качества значительно выше в японской розничной торговле, нежели во Франции и в Европе в целом.

В японской розничной торговле в целом более высокоразвит послепродажный сервис, более продолжительны часы работы магазинов, дополнительные услуги предоставляются и в момент расчета (упаковка и декоративное оформление покупки, например), осуществляется бесплатная доставка и, наконец, между магазинами и домами покупателей существует меньшая дистанция. Отдельная статья может быть написана о культуре обслуживания покупателей и поведении персонала. В японском магазине покупателя всегда встречают громким приветствием и провожают поклоном, сопровождаемым словами благодарности. Разумеется, это объясняется традициями страны и не может быть рассмотрено в качестве обязательного критерия оценки качества услуг просто потому, что, возможно, поклон не впишется в культуру европейского или российского покупателя.

Сформировавшаяся же у японцев культура покупок требует услуг высокого уровня. Указывая на низкую производительность японской розничной торговли, западные исследователи тем не менее признают, что разнообразие товаров и услуг, которые она предлагает, значительно превышает европейские и американские стандарты. Высококлассный сервис, в свою очередь, требует большего количества работников, которые производят услуги, качественно отличающиеся от европейских. Таким образом, несмотря на низкую производительность по количественным критериям объема продаж и добавленной стоимости, розничная торговля в Японии отличается высоким уровнем качества предоставляемых услуг, что обязательно должно учитываться при расчетах производительности. Высокий уровень их качества в японской розничной торговле отражает социальные и культурные нормы японского потребителя и объясняет превышение уровня занятости в отрасли.

* 1. **Оценка качества сервиса и его влияние на результаты коммерческой деятельности**

Качество сервиса – один из наиболее значимых факторов успеха каждого предприятия сферы услуг, в том числе розничные магазины. Высокий уровень сервиса приводит к увеличению количества лояльных клиентов, формирует благоприятный имидж предприятия, что, в свою очередь, приводит к росту его финансовых показателей.

Наиболее эффективным и надежным инструмент улучшения качества обслуживания покупателей, принятым сегодня абсолютным большинством розничных сетей и сферы услуг в странах Запада, в особенности в последние 3-4 года, является Mystery Shopping.

Mystery Shopping — метод оценки качества обслуживания с помощью специально подготовленных экспертов ("таинственных покупателей"), выступающих в роли клиентов компании.

На сегодня эта сравнительно молодая технология оценки качества обслуживания признана во всем мире одним из самых эффективных инструментов повышения уровня сервиса. Родина Mystery Shopping — США, время появления на свет — 70-е годы ХХ в. Ныне этот метод успешно практикуется и в Европе, куда он пришел только 7–10 лет назад. В России технологию Mystery Shopping всерьез начали использовать лишь с 2003 г., и то в основном в столице. Сейчас новая услуга для бизнеса выходит и на рынок.

Mystery Shopping рекомендуется, когда в компании отмечается неудовлетворительная динамика продаж, конкуренты расширяют свою долю рынка, число лояльных клиентов снижается, возникают сомнения по поводу качества работы и добросовестности персонала. Кроме того, использование данного метода целесообразно, когда компания выходит на новые рынки или внедряет новые корпоративные стандарты обслуживания клиентов, а также просто ощущает потребность в оценке эффективности продаж.

Процедура выполнения услуги Mystery Shopping состоит из нескольких этапов. Определяются точки, которые следует посетить (к примеру, несколько магазинов торговой сети), и частота проверок. Затем задается профиль "таинственного покупателя" (пол, возраст, доход) и его примерная легенда. Сценарии в зависимости от целей заказчика могут быть самыми различными: прийти в магазин и предъявить претензию продавцу, сыграть роль придирчивого покупателя, выяснить, как реагирует персонал на возврат товара или какие-то внештатные ситуации.

После посещения объекта "таинственный покупатель" выдает подробный отчет по нескольким десяткам параметров, из которых складывается услуга. В итоге вся собранная информация проверяется, анализируется и выдается заказчику в виде выводов. Таким образом, фирма получает представление о слабых сторонах предоставляемого сервиса, о тенденциях, которые могут стать закономерностями, если на них не обратить внимания.

Заказчик получает возможность оценить качество работы сотрудников и восприятие клиентами сервиса (в том числе в сопоставлении с компаниями-конкурентами), получить рекомендации по оптимизации работы персонала. В дальнейшем при необходимости совместно со специалистами компании-клиента могут быть разработаны программы по мотивации персонала, повышению лояльности покупателей и т.д.

Сотрудники проверяемой фирмы могут быть предупреждены о предполагаемых гостях, а могут и не знать об этом. Но, как правило, руководство компании предупреждает о грядущих проверках. По оценкам экспертов, это очень стимулирует работу персонала. Сначала наблюдается повышенная старательность, внимательность, предупредительность, а со временем сотрудники просто привыкают, вырабатывается другая, более эффективная модель клиентского обслуживания. Если, конечно, руковод­ство по итогам проверок принимает адекватные меры.

В целом, программа Mystery Shopping позволяет оптимально и наиболее объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые места работы с клиентами и позволяет взглянуть на сервис компании глазами заинтересованного потребителя. Программа Mystery Shopping является здоровой формой контроля качества сервиса и позволяет (на регулярной основе) получит количественные и качественные результаты его измерения. А как известно, то, что измеряется и контролируется - улучшается.

Также, сервис оценивают показателем «уровень обслуживания», который опре­деляется по формуле:

h = ,



где h - уровень обслуживания, %; n - фактическое количество оказываемых услуг; N - ко­личество услуг, которое теоретически может быть оказано; t - время на выполнение i-й услуги.

Таким образом,  - суммарное время, фактически затрачиваемое на оказание услуг, а  - время, которое теоретически может уйти на выполнение всего комплекса возможных услуг.

При уровне обслуживания от 70% и выше затраты сервиса растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне обслуживания 90% и выше сервис становится невыгодным. Специалисты подсчитали, что при повышении уровня обслуживания от 95% до 97% экономический эффект возрастает на 2%, а расходы — на 14%. То есть практически во всех ситуациях, ориентированных на высокое ка­чество услуги, существует пороговый уровень распределения средств, за которым прибыль становится минимальной и даже исчезает.

С другой стороны, снижение уровня обслуживания ведет к увеличению по­терь, вызванных ухудшением качества сервиса.

Таким образом, рост конкурентоспособности компании, вызванный повыше­нием уровня обслуживания, сопровождается, с одной стороны, снижением потерь на рынке, с другой — увеличением расходов на сервис. При этом не каждое меро­приятие в области качества обязательно вызывает рост удовлетворенности кли­ента пропорционально приложенным усилиям, что в свою очередь повышало бы его лояльность и обеспечивало бы увеличение выручки компании. Можно пред­положить, что шаги по повышению качества ведут лишь к небольшому приросту выручки или снижению издержек к конкретному моменту (или на определенном уровне активности). Отсюда необходимость перспективной хозяйственной оцен­ки капиталовложений в соответствующие мероприятия.

Гипотетически для определения оптимального, с точки зрения производителя, уровня сервиса осуществляется своеобразная балансировка расходов и доходов, реализуется принцип компромиссного решения, при котором прилагаются усилия с целью достижения наилучшего соотношения между этими показателями. По су­ществу эта процедура сводится к сопоставлению затрат, связанных с повышением уровня сервиса, и потерь на рынке сбыта сопровождаемой продукции, которые ра­стут при уменьшении масштабов сервиса, с доходами от функционирования систе­мы сервисного сопровождения.

В сфере услуг самых больших затрат требует обеспечение качества, при этом учитываются как расходы непосредственно на обслуживание, так и стоимость ошибки. Важно и то, что как только требуемый рынком уровень сервиса — каче­ства обслуживания, за которое клиенты готовы платить, — определен, нужно, что­бы расходы на обслуживание шли именно на те элементы услуги, которые ценятся потребителем наиболее высоко.

**Глава 2. Развитие сервиса на рынке компьютерной техники**

**2.1. Анализ рынка компьютерной техники**

Последние несколько лет рынок компьютерной техники в целом и сегмент ПК в частности переживает настоящий бум. Персональные компьютеры по-прежнему являются наиболее широко представленной в российской рознице IT-продукцией. Ее ценовой диапазон колеблется в обширных пределах: от $200 до $1500 и более.

Приоритетными потребителями компьютерной техники являются крупные государственные предприятия, закупающие в последнее время значительное количество настольных компьютеров. К их числу относятся структуры государственного управления, правоохранительные ведомства и т. п. Также большое значение имеют малые, средние и крупные фирмы, потребляющие офисную технику. Это привело к появлению нового термина – корпоративный клиент.

Основными требованиями, предъявляемыми к IT-продукции являются:

1. Надежность.
2. Компетентность (знания и навыки персонала, контактирующего с деловыми клиентами, знания и навыки технического персонала).
3. Доступность (отсутствие препятствий для установления контактов, простота получения услуг при обращении к провайдеру по телефону (линия относительно свободна, а снявший трубку сотрудник не просит абонента подождать), продолжительность ожидания получения услуг невелика, удобное расположение места, в котором может быть пре­доставлена услуга).
4. Обходительность (вежливое уважительное отношение к клиенту, дружелюбие контактного персонала фирмы (секретарей в приемной, телефонных операторов и т. п.), уважительное отношение к имуществу делового клиента, аккуратный внешний вид контактного персонала).

5. Коммуникативность (предоставление клиентам необходимых сведений на том языке, который им понятен, способность выслушать и понять пожелания клиентов, умение выбрать соответствующий стиль беседы с конкретным клиентом (например, один — для знающих и опытных и совсем « другой — для деловых людей, обратившихся, за получением услуги впервые), объяснение сути услуги).

6. Доверие (открытость и честность провайдера по отношению к клиентам, имя компании, репутация компании, преодоление трудностей продажи профессиональных услуг).

7. Безопасность (отсутствие угроз, рисков или сомнений, физическая безопасность, финансовая надежность).

Следует отметить, что на IT-рынке постепенно увеличивается доля компьютеров, приобретаемых в крупных магазинах, способных обеспечить должный уровень сервиса. Нередко ими являются традиционные супермаркеты. Компьютеры, предлагаемые известными зарубежными компаниями, занимающими верхние строчки мировых рейтингов, пока большой популярностью не пользуются (менее 10%). Связано это, в первую очередь, с их повышенной ценой, слабой информированностью потенциальных пользователей, недостатками сервиса. Значительная доля таких компьютеров приобретается крупными коммерческими компаниями для повышения уровня своего рейтинга.

Объемы продаж ноутбуков продолжают неуклонно увеличиваться. Согласно данным отчета, прирост продаж по сравнению с 2006 годом составил 42%, при этом в третьем квартале 2007 года было продано на 24% больше ноутбуков, чем за аналогичный период прошлого года.

Значительная доля ноутбуков носит известные бренды, хотя и собирается на предприятиях континентального Китая и Тайваня. По мнению некоторых экспертов, число продаваемых компьютеров этого типа уже сравнялось с числом настольных систем. Популярности ноутбуков способствует рост функциональных возможностей, их компактность и стремление к мобильности.

По результатам опроса крупнейших компьютерных магазинов, среди предлагаемых ноутбуков лидируют модели Acer. С небольшим отставанием следуют изделия ASUSTeK. Далее - Fujitsu Siemens, Dell, Samsung. При этом компания Samsung прикладывает значительные усилия, чтобы все-таки войти в тройку лидеров.

Рассматривая достоинства и проблемы рынка ноутбуков, нельзя не отметить и мобильные устройства компактных форм-факторов, к которым относятся UMPC и КПК.

UMPC являются, по сути, уменьшенными копиями ноутбуков, которые характеризуются малым весом (500-900г) и малыми габаритами. Предлагаемые на черкесском рынке UMPC представлены в основном несколькими моделями. Снабженные сенсорными 7" ЖК-дисплеями 800х480, эти модели построены на основе процессоров Intel Celeron M ULV и чипсетов i910GML и i915GMS, снабжены HDD, стандартными проводными и беспроводными интерфейсами (Wi-Fi, Bluetooth).

Несмотря на очевидные достоинства UMPC, их продажа не является еще массовой. Причина кроется не только в новизне этих устройств и слабой осведомленности потенциальных покупателей, но и с уровнем цен, превышающих $1000. Тем не менее, ситуация с UMPC может существенно измениться уже в начале 2008 года после появления на черкесском рынке перспективных недорогих моделей, планируемых к выпуску рядом компаний.

Указанные проблемы не касаются рынка КПК. Эти сверхомпактные устройства, выпускаемые уже длительное время, хорошо известны и популярны. Лидерами этого сектора черкесского рынка являются изделия, представленные компаниями HP, Fujitsu Siemens, ASUSTeK. Их бренды уже заслужили доверие. Однако список производителей постепенно расширяется за счет менее известных производителей.

Наибольшей популярностью пользуются варианты КПК со встроенным модулем спутникового позиционирования на местности – GPS.

Одной из особенностей черкесского рынка КПК является обилие представленных моделей, число которых оценивается десятками. Смена модельного ряда в условиях жесткой конкуренции осуществляется сравнительно быстро. Уже крайне трудно найти в продаже устройства с недавно популярными процессорами Intel PXA255. Их заменили модели с Intel PXA27х.

Оценивая КПК, необходимо отметить, что многие компании отмечают стагнацию этого, явно перегретого сектора рынка, а некоторые - даже его сокращение. Как отмечают специалисты, давление на этот сектор оказывают смартфоны и коммуникаторы, популярность которых продолжает свой рост. Определенную долю рынка КПК в дальнейшем займут и UMPC.

Следует отметить, что черкесский рынок компьютерной техники формируется в условиях удаленности представительств крупных зарубежных и отечественных компаний, а также сравнительно небольшого количества компьютерных изданий. Это негативно сказывается не только на розничных, но и на оптовых продажах.

Для изучения конкурентов ООО «Sunrise» необходимо определить всех предпринимателей, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особенное значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительно легкого доступа на рынок.

Данные, полученные при изучении конкурентов занесем в таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование фирмы | Объем продаж, за 2007 год  тыс. руб. | Доля на рынке,  % |
| 1. | Филиал ООО «Sunrise» | 11 460 | 18,5 |
| 2. | ООО «ВИНКОМ» | 10 650 | 17,2 |
| 3. | Супермаркет компьютеров «АРД». | 7 150 | 11,6 |
| 4. | ООО «Майкрофт» | 6 600 | 10,7 |
| 5. | Сеть магазинов «Поиск» | 6 250 | 10,1 |
| 6. | ООО «ИНТЕГРО» | 6 000 | 9,7 |
| 7. | Сеть магазинов «НОРД-СЕРВИС» | 5 500 | 8,9 |
| 8. | ПБОЮЛ Узденов Х.Х. | 4 200 | 6,8 |
| 9. | ООО «Компьютерный мир» | 2 100 | 3,4 |
| 10. | Магазин «Мегабайтик» (ИП) | 1 950 | 3,1 |
|  | Итого | 61 860 | 100 |

Таким образом, при сравнительном анализе конкурентов, осуществляющих свою деятельность в г.Черкесске, можно сделать вывод, что ни одна из этих фирм не является большим конкурентом «Sunrise», кроме ООО «ВИНКОМ».

История компании и компьютерной торговой марки «Sunrise» насчитывает уже почти 15 лет, и за эти годы компания превратилась в Федеральную компьютерную торговую сеть «Sunrise», насчитывающую несколько десятков компьютерных магазинов более, чем в 30 городах России.

С самого начала основой торговой политики супермаркета являются низкие цены и дифференцированный набор услуг. Низкие цены, которые гарантируются покупателям, обеспечиваются прямыми поставками товара от производителей, низкими накладными расходами и тем, что в структуру цены не заложены «лишние» услуги.

Новый метод торговли состоит в том, чтобы не навязывать покупателю тех услуг, которые ему не нужны, и в то же время обеспечивать полный комплекс услуг для тех, кто в них нуждается, за отдельную небольшую плату. Это не рекламно-маркетинговая акция и не временная политика компании. Компания гарантирует неизменность ценовой политики в будущем и, наоборот, стремится сделать ценовую политику еще более привлекательной для своих постоянных покупателей.

Компьютерный супермаркет «Sunrise» представляет собой уникальный торговый комплекс, сочетающий в себе принципы магазина Cash&Carry и интерфейс Интернет-Магазина. На площади более 10000 кв.м. разместилось более 10 торговых залов и отделов, обеспечивающих розничные, корпоративные и оптовые продажи, а также полный комплекс необходимых услуг.

«Sunrise» сегодня, это:

- Более 25000 наименований компьютерных и цифровых товаров.

- Более 10000 кв.м. торговых площадей, 7 торгово-сервисных залов и отделов.

- Более 100 терминалов для заказа товаров.

- 15 касс и 300 сотрудников склада гарантируют отсутствие очередей в супермаркете.

- Время комплектования крупных заказов - 10-20 минут.

- Розничные, оптовые и корпоративные продажи. Наличная и безналичная форма оплаты.

- Продажа за рубли, доллары без комиссии.

- Обмен валюты, банкомат, кредит от Альфа-банка, прием к оплате карт Альфа Банка.

- Работа без выходных и перерывов.

- Оформление заказа через Интернет в режиме on-line (для владельцев КПП).

- MONEYBACK - возврат денег за товар без объяснения причин.

- Сборка и тестирование ПК в присутствии заказчика.

- V.I.P.-сборка, с тестированием компьютера в термокамере и на вибростенде.

- Возможность резервирования товара на 24 часа (КПП).

- Предварительный заказ товара.

- Системная интеграция и сетевые решения: от проекта до сдачи под ключ.

- Бесплатный беспроводной доступ в Интернет с Вашего компьютера.

- Гарантия на все продаваемые товары.

- Сервис-центр и отдел рекламаций, экспертиза отказов и поломок.

- Магазин бюджетных товаров: товары со скидкой и гарантией.

- Доставка купленного товара курьером и автотранспортом.

В развитии рынка компьютерной техники можно выделить несколько любопытных тенденций:

1. Выход на определенный, стабильный уровень экономики страны вкупе с ростом благосостояния населения привел к значительному росту IT-индустрии. В частности, развивается розница.

2. Сегмент ПК для дома постепенно выделяется на фоне всех остальных в обособленный класс устройств. Под воздействием общемировых тенденций, направленных на "платформизацию" компьютеров, на рынке ПК стали возникать узкие специализированные ниши и сегменты. В частности, широкое распространение получили так называемые бытовые ПК, которые призваны исполнять роль универсальных домашних мультимедийных устройств "все-в-одном", способных заменить и музыкальный центр, и DVD-проигрыватель, и даже домашний кинотеатр. Такое сравнительно новое позиционирование компьютеров как бытовых агрегатов существенно повлияло на отношение к ним потребителей. Во многом именно поэтому сбыт ПК происходит по законам продаж обычной бытовой техники, когда известность торговой марки или лейбла оказывает существенное влияние на конечный выбор покупателя.

3. Многочисленные опросы дилеров с целью проведения маркетинговых исследований подтверждают, что ПК собственной "брендированной" сборки продаются лучше любых других настольных компьютеров. Эта же тенденция справедлива и в отношении сегментов серверов и ноутбуков.

4. В свете необходимости продвижения уже существующих и устоявшихся локальных торговых марок, для более эффективного противостояния крупным транснациональным брендам огромное значение приобретают стратегические альянсы. Многие отечественные производители и сборщики ПК стремятся к объединению усилий.

5. Благодаря постепенному поглощению и вытеснению мелких сборщиков крупными компаниями, качество местной сборки компьютеров постоянно повышается. Уже сегодня российские производители практически на равных конкурируют с крупнейшими мировыми вендорами, а их продукция ни по дизайну, ни по функциональности не уступает зарубежным аналогам. Во многом отечественная сборка шагнула вперед благодаря тесным партнерским отношениям российских сборщиков ПК с производителями и поставщиками отдельных качественных компонентов. Осталось еще немного подтянуть сервисное обслуживание, снизить процент брака и сбалансировать цены. Последние, к сожалению, при переходе к более высокому уровню сборки имеют тенденцию несколько повышаться, т.к. за качество нужно платить.

**2.2. Организация сервиса в ООО «Sunrise»**

C самого начала работы компания «Sunrise» уделяет самое пристальное внимание организации службы сервиса. Первый центр технического обслуживания (ЦТО) был открыт в 1997 г. Оперативный и качественный сервис — это залог успешной деятельности и гарантия долговременных отношений с клиентами. Работа компаний и их подразделений, использующих компьютерное оборудование, не может быть приостановлена ни на минуту. Поэтому система сервисного обслуживания в «Sunrise» основана на разделении уровней обязанностей и ответственности в зависимости от типа услуги и ее сложности.

Статус Сервисного центра – это не только свидетельство высокой квалификации в области компьютерных технологий. Помимо безупречной профессиональной репутации компании, для получения такого статуса необходимо иметь успешный опыт работы на всех этапах – от выбора конфигурации и продажи товара до его наладки, гарантийного и послегарантийного обслуживания.

Постоянный контроль работы Сервисного центра ведется за счет анализа статистики продаж, а также количества обращений за технической поддержкой.

Специалисты Сервисного центра пользуются постоянным доступом к единой базе знаний, которая аккумулирует статьи и обзоры о технических и программных особенностях.

Работы по сервисному обслуживанию в ООО «Sunrise» можно разделить на две основные категории: проведение профилактических работ, включая устранение мелких неисправностей, и стационарный ремонт. Первым отделом ЦТО, с которым сталкиваются клиенты, является коммерческий (договорной) отдел. Его сотрудники объясняют суть сервисных услуг и подбирают наиболее приемлемые для клиента схемы и тарифы обслуживания. В дальнейшем они следят за выполнением договорных обязательств, отвечают клиенту на типовые вопросы по сервисному договору, законодательству по ККМ и т. д.

Другим системообразующим отделом является оперативное сервисное подразделение. В нем работают две категории специалистов: инженеры «горячей линии» и сотрудники, непосредственно выезжающие по заявкам. В зависимости от уровня профессионализма все специалисты делятся на три категории. Инженеры 1-ой категорий — это опытные специалисты, одинаково хорошо разбирающиеся и в IT-оборудовании и ПК, обычно они работают на приеме заявок. Инженеры двух других категорий специализируются преимущественно на аппаратной части и работают на выезде у клиента.

Основа качественного обслуживания — глубокое понимание проблем клиента. Ему важны не только характеристики устройства, но и качество сервиса. В ЦТО «Sunrise» работает профессиональная «горячая линия», куда поступают запросы клиентов, касающиеся оборудования, законодательства, бухгалтерии и пр. Поэтому каждый инженер-диспетчер имеет большой опыт работы и является экспертом в разных областях. Скорость сервисного обслуживания зависит от наличия единой информационной базы, квалифицированного персонала, системы обработки заявок, мобильной связи, склада подменного оборудования и запчастей. Срок выполнение заявки не превышает 24 часов. Важной характеристикой является способность диспетчера правильно оценить сложность ремонта и возможность его проведения в «полевых условиях», прямо у клиента. Все работающие на вызове линейные инженеры имеют богатый опыт работы практически по всему торговому IT-оборудованию. Однако квалифицированный диспетчер передает решение проблемы тому специалисту, который обеспечит наилучшее решение. 90 % ремонтов являются типовыми и проводятся без лишних перемещений техники в сервисный центр и обратно.

В базу данных службы сервиса постоянно вносится и систематизируется подробная техническая информация об оборудовании, о каждом выезде инженера службы сервиса и любая жалоба клиента. Без внимания не остается ни одна мелочь, фиксируются все звонки клиента и его замечания по работе техники, отмечается замена деталей, систематизируются и анализируются данные по обслуживанию каждой единицы оборудования в разных местах.

Уровень сервиса в ООО «Sunrise» постоянно растет. Сегодня он не ограничивается только установкой оборудования и техническим обслуживанием. Отличительная особенность сервиса в ООО «Sunrise» — это возможность полной адаптации службы сервиса к особенностям бизнеса заказчика. ЦТО «Sunrise» работает каждый день без выходных и праздников. Гибкая система формирования сервисного пакета позволяет клиентам выбирать наиболее оптимальные варианты обслуживания.

Компьютерный сервис «Sunrise» предлагает также услуги абонентского обслуживания компьютеров организаций (приходящий системный администратор). Под абонентским обслуживанием компьютеров понимается целый комплекс услуг, обеспечивающих работоспособность, безопасность и своевременное развитие IT инфраструктуры клиентов.

  Услуги, входящие в абонентское обслуживание компьютеров:

- поддержание работоспособности ЛВС;

- установка и настройка антивирусного программного обеспечения;

- установка и настройка операционной системы семейства Microsoft Windows (но не более одной на персональном компьютере);

- настройка пользовательского интерфейса персонального компьютера в соответствии с желанием Заказчика;

- установка и настройка прикладного программного обеспечения;

- установка и замена комплектующих на персональных компьютерах заказчика, взятых на абонентское обслуживание;

- настройка аппаратной части персонального компьютера (включая поиск и установку драйверов);

- поддержка работы заказчика в сети Интернет и работы с электронной почтой;

- решение вопросов пользователей, связанных с обслуживанием компьютеров, консультации пользователей по телефону и электронной почте;

- удаленное обслуживание компьютеров офиса (по желанию заказчика).

**2.3. Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Sunrise»**

В современных условиях хозяйствования экономический анализ становится мощным орудием повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия. Переход к рыночной экономике требует от торговых предприятий повышения конкурентоспособности его продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического процесса, эффективных форм хозяйствования и управления предприятием, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства и т.д.

Экономический анализ представляет собой анализ результатов хозяйственной деятельности предприятия и эффективности использования ресурсов.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности, которые в условиях рыночной экономики составляет основу экономического развития предприятия.

Прибыль предприятия получают главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности.

Прибыль – это часть чистого дохода, созданного в процессе производства и реализованного в сфере обращения, которую непосредственно получают предприятия. Только после продажи продукции чистый доход принимает форму прибыли. Количественно она представляет собой разность между выручкой (после уплаты налога на добавленную стоимость, акцизного налога и других отчислений из выручки в бюджетные и внебюджетные фонды) и полной себестоимостью реализованной продукции. Значит, чем больше предприятие реализует рентабельной продукции, тем больше получит прибыли, тем лучше его финансовое состояние.

Важнейшим показателем, отражающим конечные финансовые результаты деятельности предприятия, является рентабельность, которая характеризует прибыль, получаемую с каждого рубля средств, вложенных в финансовые операции, либо в другие предприятия.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Рентабельность является относительным показателем финансовых результатов деятельности предприятия.

Общая экономическая рентабельность торговых предприятий рассчитывается по формуле:

Р= П/Т\*100,

где П – чистая прибыль;

Т – объем товарооборота (без НДС).

Р=2236/6058\*100 %=37%

Платежеспособность предприятия – это способность своевременно и в полном объеме погашать свои обязательства по платежам перед бюджетом, банками, поставщиками и другими юридическими и физическими лицами в рамках осуществления нормальной финансово-хозяйственной деятельности.

На практике платежеспособность предприятия выражается через ликвидность его баланса – способность активов предприятия трансформироваться в денежную форму без потери своей балансовой стоимости. Основная часть оценки ликвидности баланса – установить величину покрытия обязательств предприятия его активами, срок трансформации которых в денежные средства (ликвидность) соответствует сроку погашения обязательств (срочности возврата).

Коэффициенты ликвидности характеризуют способность предприятия выполнять свои текущие обязательства. Они позволяют оценить кредитоспособность предприятия.

Рассчитаем следующие показатели ликвидности:

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время:

К = (ДС + КФВ)/КО,

где ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения;

КО – краткосрочные обязательства.

К= (980+1156)/15112 = 0,14 (рекомендуемое значение 0,15-0,2).

Коэффициент текущей ликвидности показывает прогнозируемые платежные возможности предприятия в условиях своевременного проведения расчетов с дебиторами:

К = (ДС + КФВ + ДЗ)/КО,

где ДЗ – дебиторская задолженность.

К= (980+1156+10246)/15112 = 0,8 (рекомендуемое значение 0,5-0,8). Предприятие может своевременно погашать кредиторскую задолженность

Коэффициент общей ликвидности показывает достаточность оборотных средств у предприятия для покрытия своих краткосрочных обязательств:

К= ОА/КО,

где ОА – оборотные активы.

К= 15443/15112 = 1,02 (рекомендуемое значение 1-2). Т.е. у предприятия достаточно оборотных средств для покрытия краткосрочных обязательств.

Финансовая устойчивость предприятия характеризует его способность осуществлять хозяйственную деятельность преимущественно за счет собственных средств, при сохранении платежеспособности. Относительная степень финансовой устойчивости предприятия определяется посредством системы коэффициентов, характеризующих структуру источников средств предприятия, используемых при формировании запасов, и степень его зависимости от внешних источников финансирования.

Коэффициент автономии дает наглядное представление о доле собственных источников средств, участвующих в процессе формирования активов предприятия. Чем ближе его значение к 1, тем предприятие более независимо.

К= СС/А,

где СС – собственные средства;

А – активы предприятия.

К= 1502001/1518434 = 0,98

Это значение говорит о том, что предприятие достаточно независимо от кредиторов. (Норма ≥ 0,5).

Для определения качества сервиса рассчитаем показатель «уровень обслуживания», который опре­деляется по формуле:

h = ,

где h - уровень обслуживания, %;

n - фактическое количество оказываемых услуг;

N - ко­личество услуг, которое теоретически может быть оказано; t - время на выполнение i-й услуги.

h = 

При уровне обслуживания от 70% и выше затраты сервиса растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне обслуживания 90% и выше сервис становится невыгодным. В ООО «Sunrise» «уровень обслуживания» равен 80,5%, что свидетельствует о высоком качестве предоставляемого сервисного обслуживания, который, в свою очередь, не превышает порогового уровня распределения средств, за которым прибыль становится минимальной или полностью исчезает.

На основании проведенного анализа финансового состояния предприятия можно заключить, что финансовое положение ООО «Sunrise» является достаточно устойчивым: большинство значений показателей близки к нормативным; у предприятия достаточно средств, чтобы покрывать свои обязательства. Кроме того, динамика основных показателей говорит о повышении эффективности работы предприятия.

**Заключение**

Расширение потребления услуг в высокоразвитых странах является одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины ХХ – начала XXI века. Продажа только товаров уже неможетобеспечить победу в конкурентной борьбе. Торговые предприятия вынуждены снабжать продукцию комплексом дополнительных сервисных услуг, чтобы быть конкурентоспособными на рынке.

Обслуживание, качество, надежность – стратегические установки, рассчитанные на завоевание верности потребителя и на долгосрочный рост и сохранение дохода.

Под сервисом понимается комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации.

В настоящее время разнообразные сервисные услуги являются неотъемлемым элементом маркетинговой политики предприятия и важным фактором конкурентной борьбы за покупателя. Все они направлены в конечном итоге на увеличение рентабельности производства и сбыта за счет формирования доверительных отношений с клиентами, формирования приверженности покупателя товарной марке, а увеличение объема и качества предоставляемого обслуживания могут прямо воздействовать на величину доходов и прибыльность торговых предприятий.

Проведенный на основе собранной информации анализ рынка компьютерной техники, показал, что в настоящее время IT-рынок в целом и ПК в частности развивается весьма успешно; постепенно увеличивается доля компьютеров, приобретаемых в крупных магазинах, способных обеспечить должный уровень сервиса; объемы продаж ноутбуков продолжают неуклонно увеличиваться. Все это позволяет сделать вывод о благоприятных перспективах развития рынка компьютерной техники.

Рассмотренная в данной курсовой работе организация сервиса в ООО «Sunrise», а также виды предоставляемых им услуг позволяет судить о том, что уровень сервиса на этом предприятии постоянно растет. Сегодня он не ограничивается только установкой оборудования и техническим обслуживанием. Отличительной особенностью сервиса в ООО «Sunrise» является возможность полной адаптации службы сервиса к особенностям бизнеса заказчика. Все это способствует в конечном итоге увеличению доходов и прибыльности предприятия.

Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Sunrise» свидетельствует о том, что финансовое положение предприятия в настоящее время является достаточно устойчивым. Динамика основных показателей говорит о повышении эффективности работы ООО «Sunrise».

Анализируя тенденции последнего времени, можно сделать вывод о том, что максимальная эффективность сервисного сопровождения сложной техники является необходимым условием установления сложных связей, основанных на доверии и взаимной выгоде, между продавцами и потребителями. Оперативный и качественный сервис — это залог успешной деятельности и гарантия долговременных отношений с клиентами и, следовательно, увеличение доходов и рентабельности предприятий.

**Список использованной литературы**

1. Агаева М. Бес гарантии: почему покупатели не верят в современную сервисную систему // Sales Business. №7, 2007.
2. Боят Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. – М.: МТ – Пресс, 2003.
3. Валькенштейн С. Состояние и ближайшие перспективы развития компьютерного рынка // Компьютер – прайз. №4, 2007.
4. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей / Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.
5. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. №3, 2004.
6. Дион Дж. Розничная торговля: Как открыть собственный магазин / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
7. Дудакова И. А. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. №5, 2007.
8. Жукова Т. Н. Коммерческая деятельность: СПб.: Вектор, 2006.
9. Карнаухова В. К., Краковская Т. А. Сервисная деятельность. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.
10. Козлов В. К., Уваров С. А., Яковлева Н. В. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление. – СПб.: Политехника, 2000.
11. Комаров Н. М., Верхов Г. В., Коваленко И. М. Менеджмент сервиса бытовой и офисной техники. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2005.
12. Кузнецова Н. Электронная трансформация // Новости торговли. №9, 2007.
13. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2006.
14. Лавлок К. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // Маркетинг и маркетинговые исследования. №, 2006.
15. Леманн Д., Винер Р. Управление товаром: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
16. Лукьянова А. П. Переход к постиндустриальному обществу? Исследование занятости в сервисном секторе экономики России. – М.: EERC, 2003.
17. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Пер. с франц. / Общ. Ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993.
18. Михайлова Е. Обслуживание покупателей в розничном бизнесе // Маркетинг. №6, 2006.
19. Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005.
20. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность. – М.: ИНФРА – М, 2003.
21. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле / Пер. с англ. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.
22. Сервис – что это и как его создать // Бизнес. №30, 2007.
23. Сервис для клиента // Мегазин, персонал, оборудование, технологии. №5, 2006.
24. Скриптунова Е., Пустынникова Ю. Таинственный покупатель поможет оценить сервис // Современная торговля. №10,2007.
25. Специализация торговли // Мерчендайзер. №6, 2006.
26. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2000.
27. Стратегии мировой розницы // Мерчендайзер. №3, 2007.
28. Челенков А. П. Маркетинг услуг: Монография // Маркетинг. Спец. вып. №16. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002.
29. <http://www.marketing.spb.ru>

29.[http://www.comprice.ru](http://www.comprice.ru/market/2008-2.phtml)