Содержание

Стр.

Введение.........................................................................................................3

1. Значение культуры торговли в современных условиях........................6

1.1 Культура торговли: понятие, значение, содержание...........................6

1.2 Методы оценки культуры.......................................................................8

 2. Оценка культуры торговли в действующем предприятии..................22

2.1 Общая характеристика предприятия...................................................22

2.2 Анализ культуры торговли данного предприятия.............................25

Заключение..................................................................................................36

Список использованных источников........................................................38

Введение

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

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

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

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

Торговля - обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда - получила в последние годы, новые импульсы своего развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике переходного периода. В нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших свою профессию и жизненные ориентиры.

От рядовых спекулятивных торговых операций и «челночно-палаточного бизнеса» многие предприниматели перешли уже к более высокой стадии торговой деятельности, организовав индивидуальные или коллективные предприятия. Менеджерам таких предприятий приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем организационного, экономического и финансового характера, которые приходится решать интуитивно, методом «проб и ошибок», приобретая постепенно практический опыт. И многие из тех, кто уже немного «покрутился» в торговле, считают себя достаточными специалистами в этой сфере деятельности.

Однако умение грамотно, а главное, эффективно торговать - это тонкое искусство, в котором полагаться лишь на небольшой практический опыт, здравый смысл и интуицию сейчас уже недостаточно. Процесс насыщения потребительского рынка товарами и возрастание конкуренции потребуют от тех, кто недавно влился в этот бизнес и хочет надолго в нем остаться, глубоких и всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов торговой деятельности.

Переучиваться необходимо и многим работникам торговли с большим стажем, которые после приватизации своих предприятий остались наедине с рынком, без опеки специалистов своих бывших торгов, объединений и других управленческих структур. Многие, полученные ими «еще в той экономике», знания и практические навыки вступили в противоречие с современной рыночной практикой, не соответствуют новым условиям хозяйствования и коммерческим возможностям, а, следовательно, требуют существенного обновления.

Управление процессом обслуживания покупателей прямо связано с миссией торгового предприятия и является определяющим условием формирования его высокой конкурентной позиции на потребительском рынке.

Управление процессом обслуживания покупателей предполагает, прежде всего, обеспечение возможностей наиболее полного удовлетворения их спроса в рамках избранного предприятием сегмента потребительского рынка, что определяет необходимость обоснования и проведения соответствующей ассортиментной политики торгового предприятия.

Кроме того, управление этим процессом предполагает создание покупателям удобных условий для совершения покупок. Это связано с установлением оптимального для них режима работы торгового предприятия, выбором эффективных методов продажи товаров, предоставлением широкого комплекса дополнительных услуг, организацией рекламы и внутримагазинной информации, а также другими организационно-технологическими мероприятиями.

Данный вопрос в настоящее время является актуальным, так как для обеспечения эффективной реализации товаров предприятия должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективность обслуживания покупателей.

Актуальность темы курсовой работы определило практическое отсутствие исследований и малоразработанность проблемы торговой отрасли, а именно культуры торговли.

Целью данной курсовой работы является исследование процесса обслуживания покупателей и методов повышения эффективности процесса обслуживания покупателей

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения дипломного курсовой работы, а необходимо реализовать следующие задачи:

1. определить понятие, значение, содержание культуры торговли;
2. проанализировать методы оценки культуры;
3. разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса обслуживания
4. дать оценку эффективности мероприятиям, направленных на повышение эффективности процесса

Предмет исследования: управление процессом обслуживания покупателей.

Объектом исследования выбран магазин «Тайга», г. Благовещенск

Работа выполнялся на основе отчётных данных о финансовых показателей магазина «Тайга» осуществляющего розничную торговлю на потребительском рынке г. Благовещенска.

1. Значение культуры торговли в современных условиях

1.1 Культура торговли: понятие, значение, содержание

Культура торговли – это совокупность характеристик и условия процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Характеристики культуры торгового обслуживания - вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.

Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку; а с другой стороны, это – обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на потребителей в целом и конкретно на каждого отдельного человека. Эти формы торгового обслуживания имеют моральное содержание и моральное влияние, поскольку непосредственно касаются людей. Торговое обслуживание для покупателей, входящих в торговый зал начинается с улыбки продавца, с чистоты и порядка, с изобилия товаров в магазине.

Покупателю приятно, когда для него создан красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д. Торговое обслуживание – это комплексное понятие, которое включает в себя такие понятие, как «качество торгового обслуживания », «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе этих понятий лежит забота о покупателе, который должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле всё необходимое.

Для торговли на первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания, улучшения режима работы торговых предприятий, дальнейшего повышения уровня обслуживания населения, сокращение затрат времени на приобретение товаров и т. д.

Высокий уровень торгового обслуживания, может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению.

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

Культура торгового обслуживания – это и хорошо организованная реклама, широкая информация для покупателей о свойствах, качестве товаров и т. д. Таким образом, высокая культура торгового обслуживания способствует увеличению товарооборачиваемости, выполнению плана товарооборота, снижению издержек обращения, увеличению суммы валового дохода, повышению прибыли торговых предприятий.

Достижению целей управления процессом торгового обслуживания способствует так же решение следующих задач:

- определение критериев оценки качества исполнительной деятельности всех категорий работников оптового и розничного звена;

- разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;

- выполнение каждым работником и каждым структурным звеном требований по повышению качества организации труда и культуры обслуживания;

- оценка и анализ показателей качества торговых процессов в соответствии с достигаемыми результатами деятельности;

- контроль за выполнением комплекса мероприятий по достижению запланированного уровня качества торговли;

- взаимоувязка критериев оценки эффективности и качества; функционирования с качеством торгового обслуживания;

- получение наиболее полной и достоверной информации о факторном уровне качества торговых процессов, оценка и сравнение его с запланированным.

Мерчендайзинг – это продвижение торговых марок в розничной сети. Другими словами, мерчендайзинг – это комплекс мероприятий по увеличению объемов продаж в розничной торговле. Он заключается в размещении и выкладке товаров на торговом оборудовании, в оформлении места продаж, в создании эффективного запаса, в проведении промоушн акций (конкурсы, лотереи, розыгрыши), т.е. все то, что поощряет желание потребителя приобрести товар и способствует покупке товара.

Основная цель мерчендайзинга – увеличение объемов продаж через розничную сеть и привлечение новых покупателей.

Мерчендайзинг не является точной наукой, это, скорее, искусство и подчиняется он своим правилам. После разработки товара на производстве, его создания, рекламирования товар распределяется в розничной торговой сети. Магазин может самостоятельно или совместно с производителем оказывать влияние на покупателя, выделив товар на полке. Для этого выбирается подходящее место в торговом зале, организуется торговая точка. Она может быть самостоятельной (дисплей или мобильная полка производителя) или зависимой (место на полке магазина-клиента).

1.2 Методы оценки культуры

В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени и привлечении клиентов, это в свою очередь позволит повысить культуры обслуживания покупателей /30, с.15/.

Повышение культуры торгового обслуживания предполагает /12,с.36/:

* строгую дисциплину, чёткость и оперативность в работе, знание работниками магазина товаров, их особенностей;
* умение дать совет, консультацию покупателю;
* совершенное владение различными операциями , связанными с продажей товаров;
* красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, опрятный внешний вид продавца, умение держать себя, быть вежливым, доброжелательным, тактичным.

Необходимым условием повышения культуры торгового обслуживания является:

* соблюдение правил торговли;
* установление постоянного контроля
* за сохранностью товарно-материальных ценностей;
* организаций труда , трудовой дисциплиной

Действенными средствами повышения культуры торгового обслуживания покупателей являются:

* совершенствование воспитательной работы в коллективе,
* повышение квалификации и творческой инициативы работников,
* применение новых форм и методов организации труда.

В комплексе функций торговых предприятий одно из ведущих мест занимает управление процессов обслуживания покупателей в магазине.

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества /9, с.79/.

Кроме того, управление обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торгового предприятия, а следовательно и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке формирует «высокий размер гуд-вилла» и, соответственно, повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов /9, с.91/.

Достижению целей управления процессом торгового обслуживания в значительной степени способствует так же решение следующих задач:

1. Определение критериев оценки качества исполнительной деятельности всех категорий работников оптового и розничного звена /12, с.10/;
2. Разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;
3. Выполнение каждым работником и каждым структурным звеном требований по повышению качества организации труда и культуры обслуживания;
4. Оценка и анализ показателей качества торговых процессов в соответствии с достигаемыми результатами деятельности;
5. Контроль над выполнением комплекса мероприятий по достижению запланированного уровня качества торговли;
6. Взаимоувязка критериев оценки эффективности и качества функционирования с качеством торгового обслуживания;
7. Получение наиболее полной и достоверной информации о факторном уровне качества торговых процессов, оценка и сравнение его с запланированным /12, с.11/

Существуют следующие принципы управления торгового обслуживания:

1. Планирование повышения качества функционирования и торгового обслуживания, стабильность достигнутых результатов.
2. Обязательное воздействие на качество товаров и организацию труда во всех звеньях и на всех стадиях происхождения товаров в сфере обращения.
3. Постоянный и действующий контроль над качеством торгового обслуживания на всех уровнях и во всех структурных звеньях торговли.
4. Оптимальное использование общих закономерностей теории систем управления.
5. Систематический пересмотр, обновление и совершенствование комплекса нормативной и методической документации на основе достижений передовых коллективов, добившихся высоких результатов повышения качества и культуры обслуживания.
6. Участие всех категорий работников торговли в управлении качеством организации торговли и культуры обслуживания.

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей. Ниже приведена рекомендуемая система показателей, позволяющая дать комплексную оценку качества торгового обслуживания:

Первый показатель – устойчивость и широта ассортимента товаров – является одним из основных.

Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен, после ознакомления с набором товаров (видов, разновидностей) он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине) /22, с.110/.

При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. В магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечивать наличие всего торгового ассортимента товаров.

Поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент товаров, позволяющий создать наилучшие условия покупателям для приобретения товаров. Опыт показывает, что население предпочитает посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге покупателя домой. Это обстоятельство необходимо учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации.

Следует сделать вывод о том, что от устойчивости и широты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

Второй показатель – соблюдение технологии обслуживания покупателей – характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той, которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии и т.д. /22, с.112/

Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания является: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товара, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

Третий показатель – издержки потребления – отражает затраты времени покупателя на приобретение товара /22, с.112/.

Их можно классифицировать следующим образом:

* + затраты времени на дорогу в магазин и обратно (связаны с размещением и специализацией магазинов);
	+ затраты времени на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара (зависят от широты и устойчивости ассортимента в магазине); затраты времени на ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его отбор;
	+ расчет за покупку и получение выбранного товара.

В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организации торгово-технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.

Покупателю небезразлично, сколько времени он затратил на покупку необходимых товаров. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не сделав нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин – доход, что снижает прибыльность магазина. Внедрение прогрессивных методов продажи, совершенствование информации и рекламы способствуют значительному сокращению времени покупателей, затрачиваемого на приобретение товаров.

Четвертый показатель – активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей – не может быть охарактеризован каким-то численным измерителем /22,с.114/.

Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

Пятый показатель – организация торговой рекламы и информации – помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале /22, с.115/.

Реклама имеет воспитательный характер, так как под ее воздействием покупатель выбирает товар, считая ее достоверной, а товар – качественным. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывает помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствует сокращению издержек потребления.

Шестой показатель – предоставление покупателям услуг – характеризует виды предлагаемых покупателю услуг, их объем и качество, по мнению покупателей.

Седьмой показатель – завершенность покупки – обусловлен всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них, определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки /22, с.115/.

Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы (информации). Для определения этого показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств, как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торгового зала и др. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

Восьмой показатель – качество обслуживания, по мнению покупателей – является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания.

Качество труда зависит от качества подготовки работников магазина, организации труда, четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля над деятельностью работников массовых профессий. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов покупателей используются наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Каждый показатель имеет определенную значимость, характеризуемую соответствующим коэффициентом, а качество обслуживания в целом определяется величиной среднего обобщающего показателя (суммой коэффициентов).

На данный момент для определения уровня культуры обслуживания существуют методические указания. При определении уровня культуры обслуживания принято считать:

* устойчивость ассортимента;
* уровень дополнительного обслуживания покупателей;
* затраты времени на ожидание обслуживания;
* уровень культуры обслуживания (по мнению покупателей)

Показатель устойчивости покупателей определяется по формуле:

, (2)

где Оn – число разновидностей товаров имеющихся в продаже;

А – число разновидностей товаров;

n – число проверок

Уровень дополнительного обслуживания покупателей определяется по формуле:

, (3)

где Уn – число видов дополнительных услуг, которые оказывались покупателям в момент проверок;

Уе – число дополнительных услуг, предусмотренных перечнем;

n – число проверок.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания Ко определяется по формуле:

 , (4)

где, Зо – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, установленные для данного типа предприятия (Приложение 1);

Зф – средние фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания.

Средние фактические затраты времени на ожидание обслуживания складываются:

* ожидание консультации (Зк);
* ожидание примерки(Зпр)
* ожидание расчета (Зр);
* ожидание получения товара (Зп).

Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания покупателей представлена в таблице 1.

# Таблица 1 - Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры

|  |  |
| --- | --- |
| Устойчивость ассортимента () | 0,40 |
| Дополнительное обслуживание покупателей () | 0,20 |
| Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания () | 0,30 |
| Культура обслуживания в магазине, по мнению покупателей () | 0,10 |

С учетом всех факторов уровень культуры обслуживания определяется по формуле:

) (5)

В зависимости от величины показатели могут быть отнесены к различным категориям по уровню обслуживания (Приложение 2)

Таким образом, результаты этих показателей используются для дополнительного стимулирования объемов продаж в магазине, обеспечивающих высокие показатели уровня торгового обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия, повышение конкурентоспособности.

Показатели, способные определить качество обслуживания покупателей это совокупность черт и характеристик услуги, которые имеют отношение к их способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности. Покупатель после посещения торгового зала оценивает состояние культуры обслуживания и перед выходом из магазина возвращает анкету продавцу или опускает ее в специально отведенный ящик.

Выделяют следующие группы показателей качества обслуживания: быстрота обслуживания; психологические показатели (вежливость, доброжелательность и т.д.)

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

Важным требованием повышения качества торгового обслуживания является знание персоналом магазинов психологии покупателей. Эти знания должны помогать работникам торговли:

* изучать типы и психологические особенности покупателей,
* мотивы совершения покупок,
* знать особенности восприятия покупателями различных товаров,
* владеть приемами сосредоточения их внимания на предлагаемых товарах,
* уметь возбудить интерес и желание к покупке тех или иных продуктов

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

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

Используя метод «Таинственный покупатель» (Mystery shopping) , предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли покупателя (клиента), можно собирать внутреннюю информацию, необходимую для анализа сильных и слабых сторон персонала.

Качество предоставляемых услуг оценивается на основании предварительно разработанных критериев во время личного посещения магазина или по телефону в соответствии с подробным сценарием поведения «таинственного покупателя».

В качестве «таинственных покупателей» могут выступать:

* специально нанятые шоперы, которые играют роль покупателя по предварительно разработанным сценариям: «дружелюбный экстраверт» (любит общаться, но не покупать), «покупатель-спорщик», «нерешительный “чайник”», «покупатель “я все знаю”», «конфликтный покупатель» и т. д;
* продавцы из другого филиала данной торговой сети анкетеры, сопровождающие реальных покупателей (метод Shop-alongs – поход с покупателем в магазин);
* реальные покупатели, пожелавшие заполнить анкету.

Для первых двух случаев сложно подобрать «таинственного покупателя» для оценки качества услуг при покупке дорогостоящего и эксклюзивного товара. В данных ситуациях лучше привлекать реальных покупателей, например держателей дисконтных карт, являющихся постоянными клиентами и обладающими определенной долей лояльности к организации.

Работа «таинственных покупателей» в торговой сети заключается в заполнении анкеты, содержащей в себе шкалы для оценки качества услуг, оказываемых клиентам в процессе продажи.

Для достоверности «таинственным покупателям» выделяется денежная сумма для совершения покупок. Обычно это делается непосредственно в магазине сети, который подвергается проверке, под соответствующую расписку шопера. Впоследствии оформляется возврат товара.

Использование метода исследования «Таинственный покупатель» как инструмента организации имеет следующие преимущества:

* секретность и неожиданность проверки позволяют оценить фактический уровень обслуживания в магазине;
* возможность проверять конкретные действия продавца-консультанта в области его деятельности.

Кроме этого данный метод позволяет оценить действия обслуживающего персонала на практике.

Применяя его, можно достичь следующих целей:

* оценить коммуникативную и профессиональную компетентность сотрудников;
* выявить необходимые знания, умения и навыки;
* проверить выполнение корпоративных стандартов работы;
* оценить поведение в конфликтных и стрессовых ситуациях;
* определить ведущие индивидуальные и групповые области коррекции.

Существует немало фирм, предоставляющих услуги шоперов, но это стоит денег, которых и так никогда не хватает. Но это имеет ряд неоспоримых достоинств, поскольку у организации есть возможность:

* проводить данные исследования регулярно и за меньшие деньги;
* привлекать реальных покупателей, особенно в случае оценки качества услуг при продаже клиенту дорогого и эксклюзивного товара;
* осуществлять взаимный контроль информации, получаемой от реальных покупателей и наемных шоперов

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

2. Оценка культуры торговли в действующем предприятии

2.1 Общая характеристика предприятия

Магазин «Тайга» расположен по адресу: г. Благовещенск, ул. 50 лет Октября, 162. Данный магазин находится в центре жилого комплекса и максимально приближен к основным потокам общественного и индивидуального транспорта. Магазин «Тайга» является коммерческим предприятием. Он обладает правом юридического лица, действующего на основании полного хозяйственного расчета, обеспечивает самоокупаемость, всецело отвечает за результаты своей деятельности и выполнение взятых на себя обязательств.

В 1995 г. Магазин «Тайга» заключил договор с Благовещенской птицефабрикой о поставке куриной продукции. Магазин «Тайга» осуществляет фирменную торговлю, т.е. имеет фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением магазина, фирменную вывеску и т.д.

Магазин «Тайга» организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание покупателей, самостоятельно и от своего имени заключает договора, приобретает в собственность, владеет, пользуется и распоряжается имуществом, необходимым для осуществления своей деятельности.

Магазин «Тайга» осуществляет розничную торговлю с населением.

Торгово-производственная деятельность магазина осуществляется согласно ассортиментному перечню, утвержденному центром Санэпиднадзора. Для осуществления своей деятельности магазин «Тайга» открыл в установленном порядке расчетный счет в банке, имеет самостоятельный баланс, свою печать.

Магазин «Тайга» имеет следующие экономические показатели (табл.2)

Таблица 2 - Экономические показатели магазина «Тайга»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Фактически за 2009 год, тыс.р. | Отчетный год | Отклонение | В % к 2008 году |
| План | Факт | % выполнения плана | От плана | От прошлого года |
| Товарооборот, тыс.р.Валовой доход, остающийся в распоряжении предприятия, сумма тыс.р.Уровень в % к оборотуИздержки обращения, всего: сумма, тыс.р.Уровень в % к оборотуПрибыль от реализации, всего: сумма, тыс.рУровень в % к оборотуВнереализационные доходы, тыс.р.Внереализационные расходы, тыс.р.Балансовая прибыль, сумма, тыс.р.Уровень в % к обороту | 315984165,4213,18374,311,84422,421,3464,3149,1437,611,38 | 374824293,5811,45389,210,38401,581,0792,4555,21438,821,17 | 389164459,411,46397,510,22484,481,24108,5757,34535,711,38 | 103,8103,9100,1102,198,5120,6115,9117,4103,9122,1118,0 | +1434+165,9+0,01+83-0,16+82,9+0,17+16,12+2,13+96,89+0,21 | +7318+294,06-1,72+232-1,62+62,9-0,1+44,26+8,22+98,1- | 123,2107,186,9106,286,3114,792,5168,8116,7122,4100,0 |

Прибыль, полученная магазином в результате его хозяйственной деятельности, подлежит налогообложению в соответствии с действующими законами. Прибыль, оставшаяся после уплаты налогов (чистая прибыль), поступает в полное распоряжение магазина.

Основными целями деятельности данного магазина являются:

* комплексное удовлетворение спроса покупателей;
* получение прибыли.

Данный Магазин «Тайга» имеет хозяйственные связи примерно со 100 поставщиками продовольственных товаров. Основными из них являются Благовещенская птицефабрика, Благовещенский хлебокомбинат, Благовещенский молокозавод, Благовещенский и Серышевский мясокомбинаты, ОАО Жировой комбинат г.Иркутск, ООО «Океан», Кондитерская фабрика «Зея», ООО «Три толстяка», Торговый дом «Корейский дом» и др.

По форме товарной специализации данный магазин следует отнести к группе универсальных магазинов, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп.

По ценовым уровням реализуемых товаров исследуемый магазин можно отнести к магазинам среднего уровня цен. Такие магазины рассчитаны на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеют наибольшие возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей.

Продажа товаров осуществляется традиционным методом, т.е. через прилавок.

По размеру торговой площади магазин «Тайга» является средним магазином. К средним магазинам в условиях городской застройки относят обычно магазины, с торговой площадью от 251 до 1000 кв.м. Торговая площадь магазина «Тайга» составляет 800 кв.м.

Магазин «Тайга» по типу здания является встроенно-пристроенным, т.е. расположен на первом этаже жилого дома. Это здание отвечает всем необходимым требованиям, а именно: архитектурно-строительным, экономическим, технологическим, санитарно-гигиеническим и пожарным.

Магазин не имеет зоны для парковки индивидуального транспорта, что создает неудобство для покупателей. Для беспрепятственного движения покупателей устроен тротуар. Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования хозяйственная зона отсутствует

Интерьер торгового зала оформлен просто и лаконично и подчиняется своему основному назначению – выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства для удобства покупателей. Конфигурацию торгового зала магазина можно считать рациональной, так как его форма приближена к квадрату.

Основу торговой деятельности магазина «Тайга» на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров и удовлетворения спроса покупателей. Однако есть не мало причин снижающие качество работ по изучению покупательского спроса:

1. Отсутствие нужных методик
2. Низкое качество, неэффективность действующих методик
3. Сложность, громоздкость действующих методик
4. Проведение работы по изучению спроса малыми силами
5. Недостаточная подготовка специалистов по изучению спроса
6. Отвлечение специалистов по изучению спроса на другую работу

Таким образом, магазин «Тайга», имеет удобное месторасположение. Вместе с тем имеются проблемы снижающие качество работ по изучению покупательского спроса. Магазин так же не оборудован местом для стоянки автомобилей и для подъезда автомашин с товарами, что может отрицательно сказаться на обслуживании покупателей.

2.2 Анализ культуры торговли данного предприятия

Важнейшим элементом организации процесса обслуживания покупателей является используемый метод продажи товаров в магазине. Этот показатель не только формирует тип магазина, но и определяет содержание всех основных торгово-технологических процессов. Для покупателей он в значительной мере определяет удобства совершения покупок в магазине и объем затрат времени на обслуживание.

Под методом продажи понимается совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям в магазине.

К числу основных операций продажи товаров в магазине относятся:

1. Ознакомление покупателя с реализуемым ассортиментом товаров;
2. Формирование мотивации выбора товаров покупателем;
3. Отбор выбранных товаров (при необходимости их взвешивание);
4. Расчет за отобранные товары и получение покупки.
5. Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи.

До 1991 г. в магазине «Тайга» продажа товаров осуществлялась на основе самообслуживания, но в связи с ухудшением криминальной обстановки в городе и в стране в целом, магазин переходит на обслуживание покупателей и продажу товаров через прилавок. С 1992 г. и по сей день магазин «Тайга» осуществляет продажу товаров через прилавок, при которой все основные операции осуществляются при участии продавца.

В обязанность продавца, работающего в магазине «Тайга», входит выполнение следующих операций по обслуживанию покупателей:

* встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров;
* помощь в выборе товара и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров;
* проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием; расчетные операции;
* упаковка и выдача покупок.

Пришедшие в магазин «Тайга» покупатели наблюдают приветливое отношение со стороны торгового персонала, опрятный внешний вид работников магазина, т.к. все это непосредственно влияет на культуру торгового обслуживания.

Продавец выявляет намерения покупателей о необходимом товаре, при этом продавец предлагает сопутствующий товар, при необходимости дает характеристику товара, подчеркивает достоинства, объясняет способ приготовления и т.д. все это делается для того, чтобы выполнить желание покупателей «с прибылью для него и для магазина».

При выполнении технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, затрачивается много труда и времени. Оно сокращается в магазине «Тайга» за счет квалифицированных торговых работников, а также за счет хорошо оснащенных рабочих мест, где есть необходимое торговое оборудование, инвентарь, надлежащий упаковочный материал. Время на обслуживание покупателей сокращается в магазине «Тайга» за счет предварительной фасовки товара, так как все это влияет на уровень торгового обслуживание.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок на рабочем месте продавца, так как это удобней для покупателей. До 1998 г. расчет с покупателями производился непосредственно в кассовых узлах, которые размещались отдельно от отделов. Поэтому в час пик покупателям приходилось отстаивать две очереди, что отрицательно влияло на торговое обслуживание, т.к. длительное время затрачивалось на приобретение товара.

Анализируя технологические, социальные и экономические показатели работы магазина можно дать оценку эффективности метода продажи через прилавок традиционного магазина «Тайга»

К технологическим показателям относятся общая площадь магазина (So), коэффициент установочной площади (Ку), коэффициент выставочной площади (Квп), коэффициент устойчивости ассортимента (Куст.) и т.д.

Коэффициент установочной площади приближен к нормативу, что также свидетельствует о рациональном размещении торгового оборудования.

% = 2 (6)

Основные технологические показатели, характеризующие эффективность метода продаж, представлены в таблице 8.

# Таблица 8 - Информация о технологических показателях по магазину «Тайга» традиционного типа за 2005-2007 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Технологические показатели | 2005 | 2006  | 2007 |
| 1 | Площадь магазина, м2 | 800 | 800 | 800 |
| торговая | 300 | 300 | 250 |
| под оборудование | 500 | 500 | 550 |
| подсобная  | 100 | 100 | 100 |
| 2 | Коэфф. установочной площади, Куп (0,35-0,4) | 0,28 | 0,30 | 0,32 |
| 3 | Коэфф. выстав. площади Квп (0,65-0,75) | 0,58 | 0,60 | 0,63 |
| 4 | Кол-во товарных ед., на 1 м2 выставочной площ. | 56 | 58 | 66 |
| 5 | Широта и устойчивость ассортимента:кол-во разновидностей реализуемых товаров, Крт | 810 | 812 | 978 |
| 6 | Коэффициент устойчивости ассортимента, Куст (0-1) | 0,87 | 0,89 | 0,91 |

Из таблицы 8 можно сделать следующие выводы: в отчетном году магазин «Тайга» стал рациональней использовать площадь магазина, т.е. в 2007 г. расширил торговый зал, что положительно влияет на уровень торгового обслуживания.

Данный коэффициент в отчетном году выше, чем в прошлом, что свидетельствует о положительной работе руководства магазина «Тайга», которое постоянно следит за рациональным использованием торгового оборудования.

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

При оценке эффективности организации процесса обслуживания покупателей в магазине «Тайга» необходимо проанализировать ассортимент товара. Формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны, так как покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на эффективность обслуживания покупателей. Поэтому в магазине «Тайга» представлено большое количество разновидностей продаваемых товаров. Полнота и устойчивость ассортимента в магазине «Тайга» определяется с помощью коэффициента устойчивости ассортимента.

Частное значение коэффициента устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. При этом, чем ближе этот показатель к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше он формируется. Все это способствует лучшему обслуживанию покупателей и полному удовлетворению потребительского спроса. Широкий и устойчивый ассортимент товаров в магазинах обеспечивается комплексом мероприятий в области коммерческой деятельности по закупке товаров.

Коэффициент устойчивости, определяется по формуле:

 (7)

где, Ку – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в определенном периоде;

О1;О2;...Оn – количество разновидностей товаров отсутствующих в продаже в момент проверок (из предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем товаров);

a - количество разновидностей товаров, предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем;

n - количество проверок.

Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должно быть не ниже

* для универсамов и гастрономов - 0,90;

Далее проанализируем социальные показатели, характеризующие эффективность традиционного метода продаж в магазине «Тайга» (табл.9).

Анализ данных показывает, что в отчетном году сокращается время, затрачиваемое на покупку товаров. Это свидетельствует о повышении торгового обслуживания, за счет квалифицированных торговых работников, хорошо оборудованных рабочих мест, предоставление администрацией необходимого инвентаря, замена оборудования на более совершенное, т.е. в частности, все весы настольно-циферблатные заменены электронными, что в конечном итоге сократило время на обслуживание покупателей, а также правильное формирование ассортиментной политики и т.д.

Таблица 9 - Информация о социальных показателях по магазину «Тайга»

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

Оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания на предприятиях розничной торговли представлены в Приложении 1.

Коэффициент завершенности покупок – 0,91, это также положительно характеризует хозяйственную деятельность магазина при традиционном методе продаж, т.е. торговое обслуживание на удовлетворительном уровне.

Таким образом, анализируя технологические, социальные и экономические показатели, характеризующие эффективность обслуживания покупателей, можно с уверенностью сказать, что данный традиционный метод продаж эффективен как для магазина «Тайга» так и для покупателя. Этот метод продаж наиболее трудоемкий, однако, он позволяет в наибольшей степени индивидуализировать процесс обслуживания покупателей. помочь им в мотивации выбора товаров, а, следовательно, удовлетворяет спрос покупателей на товар.

Однако если учесть расположение рядом мелкооптового рынка и магазина самообслуживания, традиционный метод продаж, применяемый в магазине «Тайга» не будет эффективен в условиях рыночной экономики. Необходимо организовать в магазине еще и метод самообслуживания. Наряду с выбором эффективных методов продажи товаров важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг.

Когда покупатели оценивают дополнительные услуги в розничных торговых предприятиях, они сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желание и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение, если же сервис оказывается хуже, чем ожидалось, на удовлетворение рассчитывать не приходится. Поэтому, магазин «Тайга» предоставляет широкий комплекс дополнительных услуг.

С точки зрения взаимосвязи с процессом продажи товаров все дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазине «Тайга» могут быть подразделены на три основных группы:

1. Услуги, оказываемые покупателям в процессе осуществления ими покупок товаров. Эти услуги направлены на создание покупателям возможности более эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за товары.

К таким услугам, оказываемым в магазине «Тайга» относятся прием предварительных заказов на товары, имеющиеся или временно отсутствующие в продаже, т.е. покупатель может сделать заказ либо по телефону, либо непосредственно в магазине на необходимый ему товар в нужное для него время, день и час. Это очень удобно для покупателей, т.к. приобретается всегда свежий, качественный и причем, в нужном ассортименте и количестве. Эта услуга была введена для того, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также, чтобы всегда покупательский спрос был удовлетворен.

Обычно, при поступлении нового вида товара неизвестного покупателю, т.е. когда предприятие-изготовитель, обновляя ассортимент, производит новый товар, например, новый вид колбасы, то проводят дегустацию товара в магазине «Тайга».

Покупателю, пришедшему в магазин, предоставляется возможность продегустировать новый вид товара и при необходимости сравнить с другими видами товара, для того, чтобы выбрать для себя понравившийся товар и купить его.

С помощью этой услуги работники торговли ненавязчиво выявляют потребность покупателей в новом виде товара и определяют объем поставок, для того, чтобы покупательский спрос был удовлетворен.

1. Услуги, оказываемые покупателям в процессе послепродажного их обслуживания.

По желанию покупателя могут размолоть кофе в зернах, купленное в данном магазине.

1. Услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров.

Одной из основных оказываемых услуг в магазине «Тайга» является предоставление необходимой информации о товаре покупателю по телефону, для этого поставлен автоответчик, эта услуга очень полюбилась покупателям, так как они могут узнать, есть ли данный товар в продаже.

При этом сокращается время для поиска данного товара и приобретения, что повышает уровень обслуживания в магазине.

Дополнительные услуги, оказываемые покупателям, не будучи связаны с реализацией конкретного товара, тем не менее, создают более комфортные условия для осуществления процесса торгового обслуживания покупателей.

Таким образом, магазин «Тайга» использует не только эффективный метод продажи товаров, но и предоставляет комплекс дополнительных услуг, которые необходимо расширять и обновлять, т.к. в конечном итоге это приводит к совершенствованию процесса обслуживания покупателей. Однако вместе с тем, в новых рыночных отношениях, необходимо найти новый подход к решению проблемы повышения эффективности процесса обслуживания покупателей.

В 2007 г. в магазине «Тайга» проводился опрос покупателей с целью оценки качества торгового обслуживания был проведен анкетный опрос, позволяющий выявить не только общее впечатление от обслуживания, но и оценку его составляющих.

Для расчета размера выборки пользовались он-лайн калькулятором /39/. Используемая в этом калькуляторе формула применима в большинстве ситуаций:

1. Размер Выборки

SS = Z2 \* (p) \* (1-p) (8)

где, Z = Z фактор (например, 1,96 для 95% доверительного интервала)

p = процент интересующих респондентов или ответов,

в десятичной форме (0,5 по умолчанию)

c = доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,04 = ±4%)

Корректировка для малой генеральной совокупности

CSS = SS (9)

1 +ss-1

pop

где, ss = размер выборки

css = скорректированная выборка

pop = генеральная совокупность

В Приложении 2 представлен он-лайн калькулятор.

Размер выборки составил 164 человека.

При письменном анкетном опросе вопросник заполняли сами опрашиваемые. Предложенная нами анкета покупателю исключала получение каких-либо ответов численного характера, т.к. она была рассчитана лишь на выявление мнения покупателей. Анкета для покупателей представлена в Приложении 3.

После проведения анкетного опроса, обработали полученные результаты. Обработка полученных результатов осуществлялась методом, предложенным немецким экономистом О. Андерсеном. При этом показатели оценивались с помощью оценок «высокой», «удовлетворительной», «неудовлетворительной» (Приложение 4)

Затем рассчитали средний уровень оценки качества торгового обслуживания получили путем суммирования оценок сведений всех ответов в анкете покупателей. И получили обобщающий коэффициент, равный 0,85, т.е. уровень торгового обслуживания удовлетворительный, по мнению самих покупателей (табл.10)

# Таблица 10 - Средний уровень оценки качества торгового обслуживания

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели  | Оценка по анкетам покупателей |
| Коэффициент стабильности ассортимента обследуемых товаровСредний объем затрат времени покупателей на ожидание, мин.Уровень профессионального мастерства работников, активность продажи товаров.Организация торговой рекламы и информации: оформление витрин и выкладка товаров, наличие средств немой рекламы, аннотаций к товару.Оценка покупателями качества дополнительных услуг.Оценка покупателями качества торгового обслуживания (на 10 чел). | 0,91высокий0,80 7 мин - неудовлетворительный0,81Имеются замечания, не нарушающие правил продажи0,80 –Имеется замечание по выкладке товаров, оформлен. витрин0,89оценка 8 чел. и более0,85оценка 8 чел. и более |

Таким образом, экономические показатели свидетельствуют об удовлетворения покупательского спроса, а значит и об удовлетворительной организации торгового обслуживания в магазине «Тайга».

В магазине «Тайга» реализация товаров увеличивается, а значит, удовлетворяется спрос покупателей, это с положительной стороны характеризует торговую деятельность магазина, а также качество обслуживание, предоставляемое покупателям. Ускорение товарооборачиваемости по сравнению с планом на 0,02 дня высвободило средства, вложенные в товарные запасы в сумме 7,08 тыс.р. (353,88\*(-0,02)), что говорит о положительной тенденции в развитии торгового предприятия. В связи с тем, что темпы роста товарооборота (103,8%) и поступления товара (104,0%) практически пропорциональны друг другу, магазин «Тайга» рационально формирует ассортиментную политику, учитывая спрос потребителей на товары, требования к качеству, упаковке, оказание дополнительных услуг. Это свидетельствует о высокой степени удовлетворения покупательского спроса на товары, реализуемые в магазине «Тайга». Предприятие формирует необходимый объем товарных запасов, стремится заблаговременно учесть конъюнктуру рынка. Это позволяет ему более полно ориентироваться на покупательский спрос и удовлетворять его.

Проанализировав процесс обслуживания в магазине «Тайга» выявлено ряд проблем:

* магазин не оборудован местом для стоянки автомобилей и для подъезда автомашин с товарами;
* возникает необходимость дополнения и обновления дополнительных услуг
* метода продаж и режим работы магазина не в полной мере удовлетворяет покупателей
* отсутствует торговая реклама и недостаточно информации для покупателей

Решение этих проблем позволит улучшить экономические показатели и повысить средний валовый доход по магазину «Тайга».

Заключение

Теоретическое осмысление проблемы культуры торговли и повышения ее эффективности позволило сделать ряд выводов по проведенному в курсовой работе исследования:

1. Высокий уровень обслуживания покупателей, может, достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению. Уровень обслуживания включает в себя показатели, такие как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т. д.
2. Формирование ассортимента товаров – один из показателей качества обслуживания покупателей напрямую зависит от реализации товаров. В первую очередь определяется их соответствием спросу населения, динамичность развития которого постоянно повышается под воздействием растущих запросов покупателей, моды, коньюктуры рынка и т.п., поэтому реакция на изменение спроса должна быть очень быстрой.

3. Одним из основных факторов качественного обслуживания покупателей является психологический фактор покупателя. Основной задачей процесса обслуживания покупателей – высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания.

4. Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь, а магазины больше покупателей, увеличить доходы и повысить конкурентоспособность магазина. Как правило, с помощью отличного от конкурентов набора услуг, предлагаемых покупателю торговой точкой, предприятие торговли определяет свое положение по отношению к конкурентам.

Организационно-экономический анализ магазина «Тайга показал, что магазин «Тайга» по типу здания является встроенно-пристроенным, т.е. расположен на первом этаже жилого дома. Это здание отвечает всем необходимым требованиям, а именно: архитектурно-строительным, экономическим, технологическим, санитарно-гигиеническим и пожарным. имеет удобное месторасположение. Магазин не оборудован местом для стоянки автомобилей и для подъезда автомашин с товарами, что может отрицательно сказаться на обслуживании покупателей.

Основу коммерческой деятельности магазина «Тайга» на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров и удовлетворения спроса покупателей. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот предприятия, который в свою очередь зависит от степени удовлетворения покупательского спроса, от средних товарных запасов, что непосредственно влияет на процесс обслуживания покупателей.

Проанализировав уровень торгового обслуживания в магазине «Тайга», можно сказать, что экономические показатели свидетельствуют об удовлетворения покупательского спроса, а значит и об удовлетворительной организации торгового обслуживания в магазине «Тайга», однако в ходе анализа выявлены и недостатки:

Решение этих проблем позволит улучшить экономические показатели и повысить средний валовый доход по магазину «Тайга».

Список использованных источников

1. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей от 7 февраля 1992 г., с поправками, внесенными от 25 октября 2007 г. N 234.
2. ГОСТ Р 51303 99. Торговля. Термины и определения. М.: Изд-во стандартов, 2004.
3. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. М.: Изд-во стандартов, 2004.
4. Гражданский Кодекс Российской Федерации. - СПС «Гарант».
5. Налоговый кодекс РФ. – СПС «Гарант».
6. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 507 с.
7. Баканов М.И. Экономический анализ в торговле в торговле. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 340 с.
8. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К .: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса , 2006. – 408с.
9. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: ЭКМОС , 2006. – 416 с.
10. Воронин В.П. Повышение комфортности торговых услуг./ В.П. Воронин – М.: Издательство Воронежского ун-та , 2004. – 375 с.
11. Доблаев В.Л. Теоретические и институционные проблемы // Социологические исследования. 2005. № 4. С. 43-53.
12. Грженский Л.М. Управление качеством торгового обслуживания. – М.: Экономика, 2004 – 56 с.
13. Губерной К.М. Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения эффективности. – М.: Высш. Шк., 2005. – 296 с.
14. Гончаров П.Г. и др. Организация торговли продовольственными товарами. – М.: Экономика, 2003 – 231 с.
15. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. / Л.И. Кравченко – М.; Высшая школа, 2003. – 271 с.
16. Конспект лекций.Основы менеджмента/ Гольдштейн Г.Я. – М.: Таганрог: ТРТУ, 2008 150 с.
17. Кондрашов П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. – М.: Экономика ,2003 – 273 с.
18. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента; Учеб. пособие. 5-е изд., стереотип. – М.; Новое знание, 2003. – 336 с.
19. Картер Г. Эффективная реклама.// Пер. с англ. М: Прогресс,2005 – 105 с.
20. Котунов Р.В Обслуживание клиентов как конкурентное преимущество / Р.В Котунов. – М.: 2008 – 86 с.
21. Марчук Ф.Л. Как повысить эффективность управления торговлей. – М.: Экономика, 2004. – 197 с.
22. Методы эффективной торговли. Опыт «Лучшей торговой фирмы года». М.: Экономика, 2006 – 245 с.
23. Николаева Т.И. Торговли потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования / Т.И. Николаева – М.: Екатеринбург, 2006 – 240 с.
24. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т.И. Николаева М.: Екатеринбург, 2006 – 168 с.
25. Повышение качества обслуживания покупателей - важнейшее направление деятельности персонала в розничной торговле // «Управление персоналом», 2007 – № 8.
26. Панкратов Ф.Г. и др. Организация, технологи и проектирование торговых предприятий; Учеб. пособие. – М.; ИТК «Дашков и. Ко», 2008. – 334 с.
27. Памбухчиянц В.И. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений -2-е изд - М.: ИВЦ 2005 – 320 с.
28. Румянцева З.П Общее управление организацией; принципы и процессы. – М.; ИНФРА - М, 2004. – 312 с.
29. Саливан М. Маркетинг в розничной торговле./ М. Саливан – СПб.: «Нева», 2004. – 126 с.
30. Самсонов Л.А. Качество обслуживания – социально-экономический аспект. // Московский рабочий. – № 8. – 2000 – 36 с.
31. Третьяк В. Фирма как субъект отраслевого рынка. – М.: РЭЖ. – 2002. – с. 53 – 61.
32. Ушакова Н.И., Белфй А.Б. Социально-экономическая эффективность торговли: критерии и показателей. – М.: Высш. Школа, 2001 – 299 с.
33. Уткин Э.А., Кочеткова В.И. Деловые отношения с покупателями. Учеб. пособие. – М.: ЭКМОС, 2001 – 272 с.
34. Чкалова О. Пути оптимизации размещения торговли в мегаполисах. – М.: Экономист. 2003. – 96 с.
35. Храмов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. АО Форум. – М.: Петрозаводск, 2000. – 186 с.
36. Штаффельбах Б. Теоретические основы и функции экономики персонала //Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 5. - С.106
37. Фомичев А.Н. Административный менеджмент: Учеб. пособие, 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2004. – 228 с.
38. Фельдман И.М. Организации торговли продовольственными товарами. Учеб. пособие. – М.: Экономика, 1999. – 366 с.