

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях жесткой рыночной конкуренции, когда едва ли не все крупные торговые предприятия обладают доступом к одним и тем же технологиям, невозможно отрицать тот факт, что огромное влияние на эффективное достижение целей организации и ее конкурентоспособность имеет такой важный фактор, как торговый сервис.

Проблема торгового сервиса постоянно волнует покупателей и продавцов по вполне закономерным причинам. Растет материальное благосостояние людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно зажиточных людей, и в этих условиях вполне естественно желание покупателей приобретать необходимые, качественные товары при качественном обслуживании. Кроме того, качество сервиса является инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству сервиса, так как от него зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции магазина на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения магазинов избранной рыночной ниши.

Высокий уровень сервиса и достигнутый соответствующий имидж магазина в этой области на потребительском рынке повышает его рыночную стоимость.

Целью написания курсовой работы является изучение теоретических и практических аспектов организации торгового сервиса и пути по его улучшению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть организацию оказания торговых услуг покупателям.
- Изучить сущность, цели, задачи и виды торгового сервиса.
- Выявить критерии сервисного обслуживания.
- Проанализировать и оценить организацию сервиса и качество обслуживания покупателей в Семилукском райпо.
- На основе результатов проведенного исследования предложить пути повышения качества сервиса в Семилукском райпо.

Объектом исследования является Семилукское райпо.

Предмет исследования - процесс торгового сервиса в розничной торговле.

В первой главе раскрыты организация оказания торговых услуг покупателям, понятие, цели, задачи и виды торгового сервиса, критерии сервисного обслуживания.

Во второй главе дана характеристика хозяйственной деятельности Семилукского райпо, проведено исследование организации торгового сервиса.

В работе использованы материалы экономической литературы, тематических материалов периодических изданий.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных

источников и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО СЕРВИСА

1.1 Организация оказания торговых услуг покупателям

Торговое обслуживание - это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой - это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно воздействует на население, как на потребителей в целом, так и конкретно на каждого человека [4]. Эти формы торгового обслуживания имеют моральное содержание и моральное влияние, поскольку непосредственно касаются людей.

Торговое обслуживание начинается для покупателей, входящих в торговый зал, с улыбки продавца, чистоты и порядка, изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него созданы красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д.

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателе. Ему должна быть предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в магазине необходимые товары. Качество торгового обслуживания находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения; оно выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качестве услуг, культуре обслуживания [11].

Большинство ученых, оценивая качество торгового обслуживания, рассматривают его, исходя из затрат времени на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку. Качество торгового обслуживания, по их мнению, определяется или как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания», или как «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделие до окончательной подготовки его потребителю», или как «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания».

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров.

К торговым услугам относится специфическая деятельность, выражающаяся в продаже товаров или связанная с организацией условий для ее успешного осуществления (услуги, сопровождающие реализацию товаров, предшествующие ей или следующие за ней).

Торговые услуги делятся на следующие группы [6]:

- по степени связи с процессом продажи товаров;
- по социально-экономической значимости;

- по характеру участия отраслей народного хозяйства в оказании услуг;
- по месту оказания;
- по времени оказания;
- по характеру затрат труда;
- по характеру используемого труда;
- по срокам выполнения;
- по частоте предоставления.

Услуги, оказываемые покупателям торговыми организациями, часто называют дополнительными. Этим подчеркивается их необязательный характер и то, что они находятся за пределами основных функций магазина, связанных с продажей товаров. Большинство из них не обязательны для покупателей, которые при желании могут воспользоваться предлагаемой услугой или отказаться от нее, но обязательны для торговой организации, которая должна предоставить возможность покупателям воспользоваться при желании той или иной услугой. Практика показывает, что в перечень целесообразно ввести разграничение услуг на обязательные и рекомендуемые. Услуги, наиболее важные для покупателей, имеющие массовый характер, удовлетворение потребностей в которых стало предметом первой необходимости, следует считать обязательными, а остальные - рекомендуемыми. Услуги являются одной из составляющих конкурентоспособности торговой организации, которая в условиях рыночной конкуренции обязана думать не просто об обслуживании потребителя, а о том, как постоянно расширять круг дополнительных привилегий своим покупателям. Конкурентоспособность всё больше определяется способностью организации радикально обновлять ассортимент товаров и услуг [12].

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

- связанные с покупкой товаров;
- связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров;
- связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг, оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относят раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.

В третью группу входят такие услуги, как организация кафетерия или буфета при магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и т.д. Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно

связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламная информация и т.д.). Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату, хотя в последнее время многие магазины, "борясь" за покупателя, оказывают некоторые из таких услуг бесплатно (например, доставку бытовой техники покупателю на дом).

Наиболее благоприятными условиями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины. Раскрой купленных в магазине тканей выполняет закройщик. Для этих целей отводится часть торговой площади (до 12 м²), на которой оборудуется рабочее место закройщика. Кафетерии размещают вне зоны обслуживания и оснащают обеденными столами и другим оборудованием. Кроме перечисленных, в магазинах могут оказываться и другие, удобные для покупателей услуги. Например, в универсамах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах - прием стеклопосуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию, организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше покупателей и увеличить получаемые доходы.

Подводя итоги, следует отметить, что оказание дополнительных услуг служит стимулом для привлечения покупателей, способствует росту товарооборота, повышению культуры торговли.

1.2 Понятие, цели, задачи и виды торгового сервиса

В русском языке четкое понятие, что такое сервис, сервисное обслуживание отсутствует. Сервис (от англ. Service - служба) - это обслуживание, как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники [6].

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

Сервис - комплекс слуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Торговый сервис - это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки. Они повышают ценность визита в магазин и приобретения товара. В широком смысле розничную торговлю можно отнести к сфере услуг, ведь все элементы торговли-микс направлены на повышение не цены, а ценности товаров. Расположение магазина, наличие товаров в запасе, ассортимент - все это способствует удобству покупателей. Спрос на высококачественный покупательский сервис постоянно растет, а в последнее время - особенно быстрыми темпами.

Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в

получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами [11] :

- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- созданием и профилизацией сервисных центров;
- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя;

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование - предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем рынке.

До последнего времени считалось, что инвестиции в сервис приносят примерно вдвое больше прибыли, чем в производство техники. Ведь цену на запасные части и узлы можно установить вдвое больше, чем на те же части и узлы, поставленные при изготовлении машины. Теперь такая тактика считается близорукой.

Промышленники уже предпочитают устанавливать более низкие цены на сервис и запасные части, чтобы привлечь покупателей машин и оборудования, цены на которые непрерывно растут. Выгода очевидная. Машина с конвейера сходит один раз, а сервис за долгие годы ее службы производится много раз, так что при умеренной цене (а умеренность эта - элемент конкурентоспособности) прибыль получается весьма значительной.

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок [3]:

1. Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.
2. Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.
3. Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.
4. Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.
5. Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технология сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.

6. Информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т.д.

7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

8. Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

В основные задачи сервиса входит [2]:

- консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;
- предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- доставка изделия на место эксплуатации;
- приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- оперативная постановка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей;
- сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения;
- сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам;
- помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;
- формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его - мы делаем все остальное».

Виды сервиса представлены на рисунке 1.

Рис. 1. Виды сервиса

Рассмотрим каждый вид сервиса более подробно.

К предпродажному сервису относят консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию - обучение персонала (или самого покупателя), демонстрацию техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время

транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис всегда бесплатный.

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

В гарантийный период производитель старается взять на себя все работы, от которых зависит длительная безотказная эксплуатация изделия (машины, оборудование, бытовые приборы), например, консультации по строительным вопросам, организация шефмонтажа и пусконаладочных работ. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части [5].

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

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

В принципе возможны следующие варианты организации сервиса, причем все они имеют свои достоинства и недостатки [10]:

- сервис ведется исключительно персоналом производителя;
- сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-производителя;
- для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов;
- сервис поручается независимой специализированной фирме;
- для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису;
- работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя, а сервис выполняется по схеме одного из вариантов, предоставленных ниже.

Вариант 1, рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателем, свойственный этому варианту сервиса, особенно важен, когда изготовитель только вводит товар на рынок: любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают ценнейшие данные о результатах работы изделий

в реальных условиях эксплуатации.

Вариант 2, обладает всеми преимуществами первого варианта и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники. Рекомендуются на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

Вариант 3, предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники - морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций и т.п. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей. Специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиками образуется промежуточное звено - генеральный поставщик, что затрудняет деловые поставки между ними.

Вариант 4, особенно выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника. При этом затрудняется общение изготовителя с потребителем, который не получает первичной информации о качестве товара.

Вариант 5, обычен при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник (дилер), сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов - эксплуатационников. Он может предоставить первоклассную первичную информацию о качестве изделий и недостатках, о претензиях потребителей и т.д.

Вариант 6, применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает, как правило, высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

Итак, сервис представляет собой комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров. Основными функциями сервиса являются привлечение покупателя, поддержка и развитие продаж товара, и информированность покупателя. К основным принципам сервиса относятся: обязательность предложения, необязательность использования, эластичность и удобство сервиса, техническая адекватность сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика и гарантированное соответствие сервиса производству.

1.3 Критерии сервисного обслуживания

Едиными для всех рассмотренных выше видов сервисного обслуживания потребителей товара являются следующие критерии [11]:

- номенклатура и количество - характеризует количество отказов покупателей от уже оформленной покупки или какой-либо услуги в общей массе покупок или услуг за анализируемый период. Оценка критерия осуществляется путем: сравнения относительной величины критерия у продавца со среднерыночным значением;

- качество - характеризует, насколько товар по уровню качества отвечает требованиям либо рынка, либо стандарта, либо договора;
 - время поставок или выполнения других услуг в соответствии нормативными или другими документами;
 - цена (по времени, количеству и качеству);
 - надежность предоставления сервиса (по времени, количеству и качеству).
- Кроме того, к признакам высокого качества сервиса можно отнести:
- отзывчивость (желание помочь потребителю и обеспечить надлежащий сервис);
 - убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала);
 - сочувствие (выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям);
 - гарантийный срок бесплатного технического обслуживания покупателя; качество маркировки и упаковки товара;
 - коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации на товар;
 - материальность (возможность увидеть товар, персонал; наличие информационных материалов).

На данном этапе рыночных преобразований учет большинства показателей и критериев торгового сервиса покупателей налажен плохо. Поэтому управление качеством и эффективность торгового сервиса нуждается в дополнительных исследованиях и экспериментальных проверках.

Повышение качества сервиса является одним из условий фактического удовлетворения потребностей покупателей и реализации стратегии организации путем продажи товара. К частным показателям качества сервиса на конкретном рынке могут относиться [3]:

- 1) качество (достоверность, добросовестность, этичность) рекламы на товар; 2) гарантийный срок бесплатного технического обслуживания покупателя;
- 3) качество маркировки и упаковки товара;
- 4) коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации на товар;
- 5) имидж торговой марки и торгового центра;
- 6) качество обслуживания покупателя в торговом центре;
- 7) трудоемкость подготовки товара к функционированию или употреблению;
- 8) качество послепродажного обслуживания покупателя и утилизации товара.

Качество сервиса на конкретном рынке по значимости является показателем первого уровня дерева конкурентоспособности товара. К остальным трем показателям относятся: качество или полезный эффект товара, его цена, затраты в сфере эксплуатации товара за нормативный срок его службы (использования). Значимость этих интегральных показателей первого уровня дерева конкурентоспособности товара, примерно следующая: 4:3:2:1, т. е. сначала следует повышать качество товара, затем снижать его удельную (на единицу полезного эффекта) цену, повышать качество сервиса, снижать эксплуатационные затраты. На практике большинство организационно-технических мероприятий по совершенствованию конструкции

(структуры) объекта, технологии или организации оказывают влияние на все четыре показателя. Показатели качества сервиса формируются и реализуются на различных стадиях жизненного цикла товара. Например, имидж торговой марки товара формируется на стадии стратегического маркетинга, а реализуется в сферах производства и обращения. Качество рекламы не зависит от качества товара, концепция рекламы формируется на стадии стратегического маркетинга. Гарантийный срок определяют конструкторы и изготовители. Маркировку и упаковку товара, качество сопроводительной документации тоже формируют конструкторы и изготовители. Имидж торгового центра (магазина), качество обслуживания покупателя создает торговая организация. Трудоемкость подготовки товара к функционированию определяется конструкторами, а качество послепродажного обслуживания покупателя реализуется сервисной организацией. Таким образом, по месту и времени формирования и реализации обеспечение качества сервиса потребителей товара сложнее, чем обеспечение качества самого товара. В условиях жесткой конкуренции, когда борьба идет за каждую сотую долю рынка путем повышения конкурентоспособности товаров, повышение качества их сервиса является значительным резервом усиления конкурентной позиции. Для прогнозирования интегрального показателя качества сервиса потребителей товара необходимо:

- 1) определить перечень частных показателей качества сервиса;
- 2) рассчитать значимость (ранг) частных показателей;
- 3) собрать информацию о значениях частных показателей качества сервиса основных конкурентов, реагирующих аналогичные товары;
- 4) выбрать оптимальные значения качества сервиса для своего будущего (стратегического) товара;
- 5) обсудить с исполнителями и соисполнителями возможность реализации частных показателей качества сервиса;
- 6) сделать прогнозный расчет качества сервиса будущего товара;
- 7) осуществить внедрение.

В настоящее время качеству сервиса потребителей товаров не уделяется достаточного внимания. Унифицированной отработанной методики по данному вопросу нет. Поэтому определение частных и интегрального показателей качества сервиса и их значимости представляет огромную трудность. По каждой группе товаров будет свой перечень показателей качества сервиса и свои значимости. Подводя итоги главы, можно отметить, что сервисное обслуживание потребителей товара - это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации-изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателя в результате использования, им приобретенного товара. Производители товаров и услуг должны обеспечивать предоставление сопряженного с их эксплуатацией сервиса, для чего выделяются услуги, ценность которых и качество предоставления имеют наибольшее значение для потребителей. Служба сервиса предприятия обеспечивает предпродажное и послепродажное обслуживание. Интегральный показатель качества сервиса потребителей товара должен включать

совокупность показателей, характеризующих: качество рекламы, гарантийный срок, качество упаковки и маркировки товара, качество сопроводительной документации, имидж торговой марки, качество обслуживания покупателей, трудоемкость подготовки товара к функционированию, качество послепродажного обслуживания и др.

Анализ, оценка и прогнозирование частных показателей качества сервиса потребителей товара показывают, наличие у производителей значительных резервов в повышении конкурентоспособности, позволяет оценить сильные и слабые стороны предприятия, потенциал организации.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО СЕРВИСА В СЕМИЛУКСКОМ РАЙПО

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности Семилукского райпо

Семилукское райпо является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, учитывается на самостоятельном балансе, от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде. Райпо имеет гражданские права и несет гражданскую ответственность, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральным законом, если это не противоречит предмету и целям деятельности.

Полное фирменное наименование - «Семилукское районное потребительское общество». Место нахождения райпо: Российская Федерация, Воронежская область, г. Семилуки, ул. Рязанцева, 1.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определен федеральным законом, райпо можно заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Райпо несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

По решению общего собрания, принятому большинством не менее, 2/3 голосов от общего числа, Семилукское райпо может создавать филиалы. Но они не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных положений о филиалах. Филиалы наделяются имуществом, создавшего их потребительского общества.

Главными целями деятельности Семилукского райпо является осуществление и организация хозяйственной деятельности для удовлетворения общественных потребностей в его продукции, работах, услугах, экономических интересах пайщиков, трудового коллектива и прочего населения, на основе безубыточной работы. Хозяйственная деятельность предприятия осуществляется на основе договоров с заказчиками и потребителями.

После выплат налогов, других обязательных платежей, полученная прибыль, используется для образования фондов предприятия.

Семилукское райпо и филиалы занимаются следующим видом деятельности: оптовая, розничная торговля; производство и реализация продукции собственного производства; заготовительная деятельность; транспортные услуги; производство, переработка, реализация сельскохозяйственной продукции; оказание

информационных услуг; сдача в аренду зданий и транспорта.

Семилуцкое райпо самостоятельно утверждает свободные, рыночные цены на товары и услуги, кроме той продукции, цена на которую регламентируется государством.

Основными задачами являются:

1. Обеспечение бесперебойного снабжения розничных торговых предприятий зоны совей деятельности доброкачественными товарами в достаточном количестве и ассортименте.
2. Повышение качества коммерческой работы.
3. Эффективно использовать имущество, принадлежащее обществу;
4. Обеспечение выполнения установленных планов оборота розничной торговли, роста производительности труда, Семилуцкое райпо имеет сеть розничных торговых предприятий - 71, торговая площадь которых составляет 6631 м², сдано в аренду - 281 м².

Организационная структура райпо представлена на рисунке 2.

Товарная структура оборота розничной торговли включает в себя продовольственные и непродовольственные товары, которые разделены на группы и подгруппы.

Семилуцкое райпо торгует почти всеми товарными группами. Доля продовольственных товаров заметно сокращается, так как рядом с торговыми точками райпо расположены торговые точки индивидуальных предпринимателей, которые специализируются на этой группе товаров.

Рис. 2. Организационная структура управления Семилуцкого райпо

В отчетном году снизилась доля по следующим группам товаров: колбасные изделия, хлебобулочные, консервы мясные и рыбные.

На план оборота розничной торговли влияют промышленные и хозяйственные группы товаров, так как конкурентов по этим группам значительно меньше и кооператив не упустил этой возможности.

Семилуцкое райпо изыскивает поставщиков, которые по конкурентоспособной цене отпускают товар с рассрочкой платежа, от предприятий-изготовителей, то есть без посредников. А также заключают договоры по доставке товара на центральный склад, с последующим распределением по торговым точкам, что сокращает транспортные расходы по доставкам товаров и значительно уменьшает уровень издержек обращения. За товар Семилуцкое райпо расплачивается с поставщиками, как наличными, так и безналичным путем.

Основные показатели деятельности Семилуцкого райпо представлены в таблице 1.

Таблица 1 Основные показатели деятельности Семилуцкого райпо за 2009-2011 гг.

Показатели

2009 год

2010 год

2011 год

Отклонение, тыс. руб.

Темп роста, %

2010 от 2009

2011 от 2010

2010 от 2009

2011 от 2010

1

2

3

4

5

6

7

8

Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.

103522

110322

104772

6800

-5550

106,57

94,97

Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.

80868

86228

83429

5360

-2799

106,63

96,75

Валовая прибыль, тыс. руб.

22654

24094

21343

1440

-2751

106,36

88,58

Коммерческие расходы, тыс. руб.

20383

21858

17894

1475

-3964

107.24

81.86

Прибыль от продаж, тыс. руб.

2271

2236

3449

-35

1213

98,46

154,25

Проценты к уплате, тыс. руб.

119

151

95

32

-56

126,89

62,91

Прочие доходы, тыс. руб.

6350

4200

480

-2150

-3720

66,14

11,43

Прочие расходы, тыс. руб.

6650

4834

2206

-1816

-2628

72,69

45,64

Прибыль до налогообложения, тыс. руб.

1852

1451

1628

-401

177

78,3

112,2

Текущий налог на прибыль, тыс. руб.

126

42

93

-84

51

33,3

221,43

Чистая прибыль отчетного года, тыс. руб.

850

505

300

-345

-205

59,41

59,41

Валюта баланса на конец года, тыс. руб.

20363

20711

21951

348

1240

101,71

105,99

Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

8870

9405,5

9705

535,5

299,5

106,04

103,18

Оборачиваемость капитала, раз

11,67

11,73

10,80

0,06

-0,93

-

-

Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.

10640

11131,5

11626

491,5

494,5

104,62

104,44

Фондоотдача, руб.

9,73

9,91

9,01

0,18

-0,9

101,26

108,9

Численность, чел.

135

122

95

-13

-27

90,37

77,87

Фонд оплаты труда, тыс. руб.

7059

7148

7784

89

636

101,26

108,9

Рентабельность продаж, %

2,19

2,03

3,29

-0,16

1,26

-

-

Из таблицы видно, что в 2010 году наблюдается рост и выручки, и себестоимости - на 6800 тыс. руб. и 5360 тыс. руб. соответственно, а в 2011 году объемы деятельности уменьшились - на 5550 тыс. руб. и 2799 тыс. руб. Такая же динамика у коммерческих расходов - в 2010 году увеличились на 1475 тыс. руб., в 2011 году уменьшились на 3964 тыс. руб.

В связи с этим произошло уменьшение прибыли от продаж в 2010 году на 35 тыс. руб. и ее рост в 2011 году на 1213 тыс. руб. Чистая прибыль уменьшалась в течение трех лет - в 2010 году на 345 тыс. руб., в 2011 году на 205 тыс. руб.

Валюта баланса увеличилась - на 348 тыс. руб. и 1240 тыс. руб. соответственно, что свидетельствует об увеличении источников имущества и средств их финансирования, также наблюдается рост среднегодовой стоимости оборотных средств, что положительно характеризует финансовое состояние райпо.

Фондоотдача в 2011 году снизилась вследствие снижения выручки от продаж.

Численность ежегодно уменьшается - на 13 человек в 2010 году и на 27 человек в 2011 году, а фонд оплаты труда увеличивается, что связано с ростом средней заработной платы в райпо. Рентабельность продаж очень низкая - 2,19 % в 2009 году, 2,03 % в 2010 году и 3,29 % в 2011 году.

2.2 Организация сервиса и оценка качества обслуживания покупателей Семилукском райпо

Для повышения качества обслуживания покупателей и повышения уровня сервиса райпо использует следующие направления:

1. Для оптовых покупателей в магазинах Семилукского райпо фасуют продукцию в полиэтиленовую упаковку, которую производят по заказу. Хотя такое производство

упаковки и затратно, но в конечном итоге это оправдывает себя, так как качественная, красочная, стильная упаковка привлекает внимание покупателей и обеспечивает их удовлетворенность.

2. Райпо практикует раздачу своей продукции для пробы. Потенциальным покупателям предлагается попробовать продукцию, также предлагается чай. После дегустации покупатель делится своим мнением относительно вкуса, качества продукции с продавцом, высказывает свои рекомендации, которые затем учитываются руководством фирмы.

В дальнейшем райпо планирует привлечь свой персонал к раздаче своей продукции в детских садах, детских больницах.

3. Организация на своих торговых точках использует художественное оформление витрин, так как первое впечатление о фирме у покупателя, как правило, создает витрина. Витрина оказывает большой психологический эффект на покупателя и в значительной мере влияет на объем продаж. Торговый персонал фирмы творчески подходит к оформлению своих витрин, выкладывает товар в форме различных композиций, тщательно подбирая упаковки по цветовой гамме.

Оценка сервиса и организации торгового обслуживания покупателей в Семилукском райпо проведена при помощи методики «Тайный покупатель». Для оценки выбраны критерии, которые касаются компетенций сотрудников, стандартов работы или любого видимого поведения, которое можно зафиксировать известными способами. Критерии оформлены в анкету.

В качестве покупателей выступали люди за приемлемую плату, готовые обойти все магазины организации. Тайный покупатель проходил подробный инструктаж, ему придумывались легенды, и даже конфликтные ситуации, чтобы увидеть, как ведут себя сотрудники. Для повышения эффективности исследования и объективности результатов, тайному покупателю выдавался диктофон. В ходе проверки просмотрено 11 продавцов.

По первому вопросу анкеты (рисунок 3) можно отметить, что при входе в магазины - пять продавцов бездействовали, один общался с другим продавцами, трое занимались внутренними работами и два человека - разговаривали с другими клиентами.

Рис. 3. Позиционирование продавца в торговой зоне
торговый сервис обслуживание позиционирование

Своевременность реагирования продавца представлена на рисунке 3, из которого видно, что в основном, к покупателям сразу не подходили, после проявления интереса подошли четыре продавца, один продавец подошел сразу и один подошел через пять минут после прихода покупателя.

Внешний вид у всех продавцов - чистый и опрятный, не вызывающий. Речь продавца нареканий не вызвала, у семи продавцов интонации были доброжелательные, заинтересованные, два продавца проявили безразличие.

Рис. 4. Своевременность реагирования продавца

Рис. 5. Выяснение потребностей клиента

В большинстве случаев потребность клиента выявлена полностью, продавец

выяснил, что именно интересует, предложил варианты выбора. В 4 случаях из 11 потребность выявлена частично, в 1 случае потребность не была выявлена, продавец ничего не предложил.

В основном, все продавцы магазинов знают ассортимент, разговаривают на понятном языке, на вопросы дают удовлетворительные ответы, только один из одиннадцати - товар знал слабо, путался в ответах.

Шесть продавцов из пяти применяют техники работы с возражениями, пять - не применяют.

Реакция продавца на завершающем этапе представлена на рисунке 6.

Из рисунка видно, что на завершающем этапе при отказе от товара половина продавцов отнеслась к этому нейтрально, другая половина безучастно или подчеркнуто холодно, только один продавец принял отказ дружелюбно.

Рис. 6. Реакция продавца на завершающем этапе

По общему впечатлению обслуживание скорее можно признать равнодушным, а сервис практически полностью отсутствует, в связи, с чем необходимы рекомендации по улучшению обслуживания в магазине.

2.3 Пути повышения качества сервиса в Семилукском райпо

Для повышения качества обслуживания покупателей в Семилукском райпо рекомендуется несколько направлений.

1. Повышение профессиональных навыков продавцов, призванное способствовать более грамотной консультации покупателей, а соответственно большему удобству для них и повышению конкурентоспособности торгового предприятия. Повышение профессиональных навыков продавцов может происходить за счет организации для сотрудников курсов по повышению квалификации (таблица 2).

При прохождении одного из предложенных курсов повышения квалификации, обслуживающий персонал на предприятии сможет значительно увеличить свои профессиональные знания по обслуживанию покупателей. 2. Установка на территории магазинов банкоматов по обналичиванию денежных средств, что обеспечит комплексное оказание услуг, а значит, привлечет покупателей.

Таблица 2 Существующие предложения по повышению квалификации торгового персонала

Название программы

Фирма

Стоимость

Продолжительность

1

2

3

4

Эффективные коммуникации в продажах

«Школа продаж»

39900руб.

4 дня

Искусство эффективных продаж

ЕШКО

590 руб./мес.

15 мес. по 3-4 часа в неделю +2 мес. аттестации

Продавец продовольственных товаров

UBORU

7000руб.

20 дней/ 84 часа

Курсы продавцов-кассиров

Академия рынка труда

5040руб.

24 ак. час. /0,5 мес.

Из анализа предпочтений можно сделать вывод, что наиболее эффективна будет установка банкоматов Сбербанка России и ВТБ. Однако стоит заметить, что установка банкоматов снизит площадь зоны «входа-выхода», а значит, мероприятие

требует дополнительных расчетов.

3. Предоставление услуги «доставка товаров на дом или к месту заказа». Заказ товара из магазина можно осуществлять по телефону или через интернет. А при формате «у дома» доставка может производиться из ближайшего торгового предприятия, что обеспечивает минимальные затраты на доставку и скорость получения покупателем заказанных товаров.

Практика лидеров по предоставлению услуг доставки на дом представлена в таблице 3.

Таблица 3 Практика лидеров по предоставлению услуг доставки на дом на Нижегородском рынке

Торговые предприятия

Стоимость услуги

EURO

до 600 рублей - 250 рублей, от 600 рублей - 150 рублей, от 1500 - рублей БЕСПЛАТНО

СИТИ

150 рублей

Грейпфрут

200 рублей

Сравнивая лидеров по оказанию услуг доставки товаров, можно сделать вывод, что оказание услуг доставки должны происходить без минимального заказа и оплатой за доставку в размере 150 рублей. В этом случае услуга доставки товаров на дом будет конкурентоспособной;

4. Увеличение числа работающих расчетно-кассовых узлов, для чего следует пересмотреть планировку торгового зала. Увеличение числа кассиров позволит увеличить скорость обслуживания, и даже в часы «пик» покупатели не будут сильно задерживаться при осуществлении расчетов;

5. Организация движения потоков покупателей в торговом зале и улучшению их ориентации - данная услуга действенна на примере «быстрых» покупателей. Этого можно добиться за счет рационального зонирования площадей.

Наиболее эффективное расположение товарных групп в торговом зале Семилукского райпо представлено на рисунке 7.

Следует избегать расположения товаров повседневного спроса - мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия - друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов необходимо расположить в Семилукском райпо в различных местах периметра торгового зала, а между ними расположить остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.

Рисунок 7. Рекомендуемое расположение торгово-технологического оборудования для различных товарных групп в магазинах Семилукского райпо

Очевидно, что при планировании размещения торгово-технологического оборудования для различных товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара, (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого "золотого треугольника" - площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Ходовой товар в зависимости от специфики магазина может быть разным. Это может быть стеллаж с газетами или сигаретами, холодильник с напитками, секции молочных или хлебобулочных изделий. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого "золотого треугольника" (рис. 8).

Все торгово-технологическое оборудование в Семилукском райпо можно разделить

на основные и дополнительные. Основное расположено там, где представлены все производители данной товарной группы. Дополнительные места продажи увеличивают вероятность покупки товаров.

Рис. 8. «Золотой треугольник» Семилукского райпо

Дополнительное торгово-технологическое оборудование является эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяет увеличить количество импульсных покупок.

Его рекомендуется располагать в Семилукском райпо для: товаров импульсного спроса, товаров с высоким оборотом.

Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест для торгово-технологического оборудования. Рекомендуемое расположение в торговом зале представлено на рисунке 2.3.

Рис. 9. Рекомендуемое расположение в торговом зале

Дополнительное торгово-технологическое оборудование необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. В противном случае это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции. Следовательно, у покупателя остается только один шанс выбрать и купить продукцию данной группы. На дополнительных местах продажи необходимо располагать оборудование с самыми продаваемыми позициями товарными группами. В этом случае вероятность импульсных покупок значительно повышается.

Всегда существует соблазн расположить на дополнительном торгово-технологическом оборудовании менее продаваемые позиции, чтобы избавиться от затаренности. К сожалению, это не позволит продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговом зале.

На дополнительном месте продажи продукцию необходимо дублировать, а не выносить ее с основного места. В противном случае покупатель, который запланировал покупку данной продукции, не найдет ее на основном месте продажи. Как уже было отмечено, в этом случае он либо купит продукт другой марки (конкурента), либо продолжит поиски в другой торговой точке.

Иногда можно отойти от данного правила. Например, при продаже пива, если есть один холодильник с прозрачной дверцей, то в летнее время его лучше расположить около основной точки продажи и вынести в него все пиво. Холодное пиво в жаркую погоду всегда будет иметь преимущество перед теплым.

Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведет к "обесчеловечиванию" магазина.

Покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому в Семилукском райпо необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами. Для сужения прохода можно использовать: дисплей, декоративную колонну, стойку с плакатом.

Для повышения качества торговли, обслуживания необходимо изучать основные мотивы трудовой деятельности работников магазинов для разработки систем стимулирования высокоэффективного труда. Использовать новые направления в оплате труда продавцов и других работников, повышая их материальную заинтересованность в улучшении качества обслуживания покупателей.

Использовать концептуальную схему формирования торгового менеджмента для совершенствования организационной структуры управления и разработки эффективной системы работы с кадрами.

Таким образом, ряд предложенных мероприятий будет способствовать улучшению сервиса в сети магазинов Семилукского райпо.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе определено, что под качеством торгового обслуживания нами подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных услуг. Качество торгового обслуживания зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания персоналом магазинов психологии покупателей.

Процесс обслуживания покупателей в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Процесс обслуживания можно разделить на три основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Торговый сервис - это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки. Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис делится на: предпродажный и послепродажный (гарантийный и послегарантийный).

Едиными для всех видов сервисного обслуживания потребителей товара являются следующие критерии: номенклатура и количество; качество; в) время поставок или выполнения других услуг в соответствии нормативными или другими документами; цена; надежность предоставления сервиса. Качество сервиса на конкретном рынке по значимости является показателем первого уровня дерева конкурентоспособности товара.

Во второй главе проведено исследование организации сервиса и оценка качества обслуживания покупателей Семилукского райпо, которые показали, что для повышения качества обслуживания покупателей и повышения уровня сервиса райпо использует следующие направления:

- для оптовых покупателей в магазинах Семилукского райпо фасуют продукцию в полиэтиленовую упаковку, которую производят по заказу;
- райпо практикует раздачу своей продукции для пробы;

- организация на своих торговых точках использует художественное оформление витрин.

Оценка сервиса и торгового обслуживания показала, что обслуживание скорее можно признать равнодушным, а сервис практически полностью отсутствует.

Для повышения качества обслуживания покупателей в Семилукском райпо предложено несколько направлений, среди которых: