**Совершенствование процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле (на примере компании ООО УТСТехноНИКОЛЬ)**

**Диплом**

2016

Качество торгового обслуживания населения определялось как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров и комфорт обслуживания», как «целостный комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или как оптимизацию затрат покупателей на сферу обслуживания».

ВВЕДЕНИЕ

Качество торгового обслуживания населения определялось как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров и комфорт обслуживания», как «целостный комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или как оптимизацию затрат покупателей на сферу обслуживания».

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время особое внимание уделено повышению культуры торговли.Путем интенсивного развития торговых услуг на потребительском рынке способствует решению двуединой задачи: с одной стороны: повышает роль торговых предприятий в удовлетворении запросов населения, а с другой — укрепление экономики страны на основе расширения возможности привлечения в оборот денежных средств населения и повышения эффективности товарно-денежных отношений на потребительском рынке.

Базой исследования является компанияООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» за 2013-2015г.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель выпускной квалификационной работы заключается в совершенствовании процесса продажи товаров иторгового обслуживания покупателей врозничной торговле.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Для реализации цели необходимо выполнить следующие задачи:

. Изучить теоретические основы процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле;

. Провести анализ процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ»;

. Предложить пути совершенствования процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ».

. Рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является коммерческая деятельность компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ».

Предметом исследования являются процессы совершенствования продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле.

Методологической основой выпускной квалификационной работы является общенаучная методология и методологии социальных и экономических исследований. В качестве общенаучных методов, использовались методы: анализа, синтеза, классификации, экономико-статистический, сравнительный, компаративный, структурно-логический анализ, графические методы представления информации.

Теоретической и методологической основой исследования являются общенаучные и специальные методы познания явлений и процессов авторов.

Практическая значимость заключается в том, что руководитель может использовать предлагаемые мероприятия в качестве инструментов для повышения прибыли компании.

Для написания данной выпускной квалификационной работы была использована литература авторов: Панкина Т.В., Никишин А.Ф, Сунь Ю и другие.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ  
1.1 Управление продажами товаров на предприятии

Управление продажами товаров и услуг относят к тем темам, которые обсуждают на высоком уровне управления компанией, что свидетельствует о той важной роли, которую отводят продажам в формировании благоприятных отношений с потребителями.

Эффективные методы управления продажами очень важны для успешной реализации конкурентных и маркетинговых стратегий фирмы. Актуальность работы заключается в том, что управление продажами на предприятии носит главенствующий характер и изучение возможностей совершенствования этой деятельности позволит предприятиям повысить эффективность своей деятельности как за счет оптимизации текущих усилий, направленных на поиск клиентов и реализацию продукции, так и за счет нахождения новых направлений сбыта.

Управление продажами в свою очередь — это деятельность, направленная на анализ, планирование, организацию и контроль процесса продаж с целью увеличения прибыли, получаемой компанией.

Управление продажами является одним из ключевых элементов в системе управления, так как позволяет принимать оптимальные решения, приводящие предприятие к финансовому успеху. В мировой практике управление продажами прошло долгий путь становления и развития и на каждом этапе развития рыночной экономики происходило формирование форм, методов и процессов.

Продажи и с точки зрения теории, и тем более с точки зрения практики рассматриваются широко и охватывают весь спектр действий, направленных на то, чтобы помочь клиенту сделать выбор и совершить покупку.

Продажа в современной практике представляет собой часть системы сбыта. Содержание и последовательность процесса продажи товаров представлены на рисунке 1

Сущность построения системы управления продажами состоит в том, что она является не только одним из важных направлений совершенствования управления бизнесом, но и сложным социально-экономическим процессом, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей. Поэтому она определяется еще как способ изучения и эффективного удовлетворения потребностей потребителей.

Основным акцентом при организации продаж является структура службы продаж, процесс  регламентирующие документы,  связи с другими  участвующими в процессе  качество предоставляемого и способности менеджеров, с клиентами.

Организация на предприятии и в отделе включает в себя цели, организацию и внутренних функций, планов, обратной и взаимного обучения.

составляющим процесса как для  так и для является цена, а покупателя еще и товара, и послепродажное  Несомненной составляющей продаж является деятельности службы

Управление продажами очень сложным  включающим сочетание процесса продажи и выбранной технологии  использование полного принципов, приемов и личностных навыков и  а также охватывающим диапазон различных задач, которые при продаже.

образом, преимуществом подхода к управлению является четкая деятельности в области  ориентация исполнителей на  что отражается в числе системами персонала службы  более значительная эффективность и результативность решений в области

Системы прогнозирования и продажами довольно и в основном имеют профиль применения организации работы или точки сбыта. Однако функциональность систем непременно к её усложнению и необходимости конфигурирования под задачи. Всё это, в счете, позволяет вывод о целесообразности эффективности работы. В связи актуальной является исследование принятия управленческих и оценка их эффективности изменении уровня

Потоки заказов многочисленным ритмам —  недельным, сезонным. зависят и от графика массовых мероприятий . Это учитывается составлении расписания заказов — интервалы в суток изменяются. В доминирует тенденция к их соблюдению до очередного

Низкая эффективность программно-аппаратных управления продажами в производстве и продаже не быть связана с тем, они не учитывают на рынке. Для этой проблемы ввести новые качества алгоритмов  в частности, их способность работу объекта при воздействии на конкурирующих субъектов. цели можно при создании управления продажами и их функциональности в широком параметров.

Управление процессом обслуживанияв розничных торговых включает ряд выполняемых этапов.

. целей и задач сервиса розничного предприятия.

Высокий позволяет розничным сетям:

достичь бренда за счет порядка предоставления и качества обслуживания;

действия персонала на участках;

сделать процедуры понятными сотрудников (что и делать);

создать для объективной работы сотрудников.

. корпоративных стандартов

Стандарты качества покупателей в розничной -это система требований к качеству услуг, обеспечивающая удовлетворенность покупателей от с персоналом организации и особой формой договора.

В стандартах компании есть о предложении помощи, в написано: нельзя  «Чем я могу помочь?», говорить: «Будут — обращайтесь». В результате в магазине потребители одно и то же и перестают смысл этой  который, кстати  часто не вкладывает в и сам продавец. следствие, покупатель из-за формальности подхода, -из-за необходимости произносить  не имеющие для смысла и не дающие

Решением может применение индивидуальных  Выглядит это так: у из продавцов есть  описывающий стандарты, они получают на тренинге и который базовый набор фраз и оборотов. В стажировки они задание примерить на эти фразы, что-то из готовых комплектов составить свой. стажировки продавцы в тренинга по продажам свой индивидуальный и выбранные ими  Такой подход не только создание стандартов, но и их внедрение. не просто получают правил и норм, но и участвуют в его  Таким образом один из базовых системы управления  вовлеченность сотрудников. То, насаждается руководством обсуждения, как  воспринимается негативно. То, сотрудники придумывают  исходя из личного  успешно используется в

.Обучение обслуживающего  проведение тренингов по персональных продаж.

направления обучения: работы с клиентом, знания о товаре, о компании. Регулярное может реализовываться на корпоративного учебного либо непосредственно в  Это относится и к технике продажи, и к персонала знанию ассортимента магазина. системность в обучении: процедуры, сроки,  сопроводительные информационные  сотрудники, отвечающие за по профильным областям.

. Корректировка системы торговых сотрудников.

) многокомпонентной системы аттестации персонала.

обеспечения качественного в магазинах важно, аттестация учитывала работы магазинов в либо отдельных по качеству обслуживания. И экзамена сотрудников на стандартов сервиса и обслуживания клиентов. результатов по сервису, системы аттестации оценку персонала по планов продаж за  тестирование знаний ассортимента, оценку взаимодействия с коллегами и в адаптации новых  инновации. А так же участие в компании, повышение  дисциплину, ее соблюдение  внешний персонала и т.д.

Результаты должны использоваться в фонда оплаты сотрудников на следующий  Основной принцип системы аттестации — вознаграждения сотрудников не к конечному результату —  но и результатам по факторам, конечный результат, — товара, сервис, вид и прочее.

того, важно максимальную долю оценки продавцов из-ответственности директора и привязать к внешней (например, тестирование продавцов в учебном компании).

Необходимо как систему продавцов, так и магазинов.

) Регулярная по продвижению и популяризации важности качественного среди сотрудников  то есть внутренний PR сервиса в компании. могут быть результатов мониторинга в корпоративной газете листовке, с указанием продавцов или по качеству сервиса, информации о результатах по знанию стандартов во помещениях магазина, собрания коллектива по подведению итогов сервиса (программы shopping(тайный ). Также эффективны: целей по сервису на компании и каждого  награждение продавцов, наилучшее качество (номинация «лучший по сервису в компании»).

1.2 торгового обслуживания в продаже товаров

продажа товар розничный обслуживание

качественного обслуживания является актуальной для покупателей, и продавцов. С повышением жизни населения, их материального благосостояния и культуры возникает потребность покупать и услуги не только и по оптимальной цене, но и в комфортных для условиях. Более  качественный сервис один из методов дополнительных покупателей мощным инструментом в борьбе. В условиях глобализации не удивительно, российские покупатели на качество торгового в западных странах и, следствие, предъявляют требования к его  От того, насколько торговое предприятие обслужить своих  напрямую зависит его деятельности, параметром которой прибыль.

Тем не  довольно большое торговых организаций в испытывают проблемы в качественного сервиса, и начали двигаться в с современными трендами, многоканальные стратегии.

торгового обслуживания из нескольких составляющих. выделить технологические и характеристики. К первым отнести локацию предприятия, оборудование, обеспечение, товарный — все то, что воспринимается разумом; ко — все, что связано с в магазине, которая на эмоциональный настрой покупателя и побуждает к совершению покупки, элементы мерчандайзинга,  как звук,  запах.

Одним из критериев при торгового предприятия его местоположение: привлекательными покупатели магазины, расположенные можно ближе к  Кроме того, торговых организаций с транспортными узлами, у метро также удачным решением. влияние на качество обслуживания оказывает автоматизации торгового  Покупатели определяют качества непосредственно услуг в целостности,  если торговая заботится об уровне в своем магазине, ей учитывать и вопросы формировании ассортимента. словами, люди делать покупки в со сбалансированным ассортиментом, широтой и устойчивостью[4]. того, если у организации есть  ассортимент каждого следует формировать на анализа местности — спроса, чтобы максимальной удовлетворенности .

Средневзвешенный коэффициент удовлетворенности для трехбальной системы оценок рассчитывается по формуле:

(1)

где Кy — значение средневзвешенного коэффициента удовлетворенности;- бальная оценка, при m = 1, 2, 3;m — процентное число оценок «удовлетворительно»;

Для формулы (1) трехбальные оценки имеют значимость:

— полная удовлетворенность,

— частичная удовлетворенность,

— неудовлетворенность.

Если говорить о сопровождении в торговых  следует выделить их при сокращении покупателя на отбор  помогая ориентироваться в зале. Как  время на совершение также сокращается, может несомненно о качественном сервисе. времени на совершении может способствовать временных затрат на до и от магазина, отбор и расчетные операции. очереди крайне сказываются на впечатлении от магазина. В итоге может просто  не совершив запланированной и потеряв время, и не в этот магазин в раз, а торговое предприятие в случае потеряет и как следствие

Приемы и способы также важно во внимание и совершенствовать их, под меняющиеся покупателей, которым совершать покупки в атмосфере. Таким процесс совершения может превратиться них в своего досуг.

Качество на предприятиях торговли зависит и от уровня сотрудников магазина, их качеств и умения психологию отдельных  Продавцы должны исчерпывающей информацией о  его свойствах, и недостатках, правилах и др. Кроме того, персонал должен хорошими навыками товара и его  уметь посоветовать -субституты и товары- оперативно обслужить  Также следует личные качества  доброжелательность, вежливость и помочь при товара. Тем не  важно помнить и потребностей самих  чтобы они работать более

Для увеличения постоянных покупателей предприятию необходимо программы лояльности, могут включать накопительные программы, бонусы на праздники, покупателям, возможно -мероприятия («дни », мастер-классы и т. пВсе это, после средств на начальных  должно окупиться и рост продаж в

Как в физических, и в интернет-магазинах составляющей хорошего является наличие оплатить товар способами: наличными, картой, через -кошелек (для -магазинов).

Если об онлайн-торговле, на первый план определении качества  определющего долю покупок, выходит отлаженности доставки, напрямую влияет на покупателя от интернет-. Каждый потребитель получить заказанный в кротчайшие сроки и каких-либо  Качественное торговое должно учитывать аспекты доставки покупателю: способ  в какие сроки может быть  положительные качества  организация возврата и др.

Неотъемлемой составляющей сервиса в настоящее служит и наличие услуг. В этом поводов у покупателя в данный магазин больше.

Рассматривая качественного торгового в долгосрочной перспективе, также отметить, хороший сервис на предприятии может (и ) привести к сокращению  так как новых покупателей по специалистов, обходится  чем обслуживание клиентов.

Потребители магазин исходя из критериев. Одним из является качество обслуживания на предприятии. сервис обеспечивает лояльных покупателей, обеспечивает высокие и конкурентноспособность торговой на рынке, оказывает влияние на ее имидж в  Так как «радио» в нашей  как известно, используется, то увеличение лояльных покупателей не заставить себя ждать. Если испытывает разочарование в торгового обслуживания, то его ожидания от предоставляемых услуг не  его интерес к пропадает. Именно важно поддерживать обслуживание, ориентируясь на покупателей.

Торговое — это, с одной стороны, потребителей, предоставление  непосредственно направленных от к человеку; а с другой  это — обслуживание характера, которое не на человека, а на перемещение (товаров) и косвенно на население как на в целом и конкретно на отдельного человека.

уровень торгового может быть лишь в результате взаимодействия всех торговли, снижения потребления и предоставления услуг населению.

эффективного мотивационного преследует двоякую  а именно позволяет потенциал каждого и одновременно решить компании. В результате персонала играет роль в повышении торгового обслуживания и в условиях «рынка » качество торгового является важнейшей торговли.

Оно рядом параметров:

развития прогрессивных и методов продажи;

мерчандайзинга;

качеством торговым обслуживанием;

и разнообразием сопутствующих

профессионализмом персонала;

и культурой общения персонала;

организацией изучения и формирования

Поэтому необходимо уровень культуры персонала, его знания, вежливость и по отношению к покупателям, чётко и тактично порученные функции.

являются живой комплектов продаваемой в время продукции и магазина. Опытный становится личным покупателя. Конечно, -консультант очень  но необходимо дать возможность самому необходимую информацию, товары.

Органичным торгово-технологического в магазине является покупателям различного услуг. Это быть услуги видов: во-первых, с покупкой товаров; во- связанные с оказанием покупателям при приобретенных товаров; в- связанные с созданием обстановки для магазина.

Весь предоставляемых дополнительных обобщен и представлен в 1.

Таблица 1 — Виды  предоставляемых в сети

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Услуги, оказываемые в продажиУслуги, в процессе послепродажного Услуги, не связанные с продажей конкретных |  |  |
| 1. Организация консультаций в магазине.1. Первичная обработка продуктов.1. Предоставление по телефону покупателю о |  |  |
| 2. Проведение презентаций 2. Доставка товаров к покупателя и их погрузка.2. использования телефона- банкомата и автомата оплаты услуг. |  |  |
| 3. товаров (бесплатно).3. покупателю авто доставки купленных 3. Организация автостоянки перед магазином. |  |  |
| 4. Предоставление на продукцию.4. Организация площадки для |  |  |

Перечисленные факторы к процессу обслуживания на розничной торговли. В торговле они отличаться. Профессиональный  выступающий от лица  в оценке уровня и обслуживания ориентируется на:

и оперативность передачи, и подтверждения заказа;

запасов товаров ассортимента;

длительность удовлетворения его (время от заказа до ее поставки);

возможность объема партии

предоставление ему выбирать для наиболее целесообразные и методы обслуживания;

получения коммерческого

надежность доставки (в том числе, и по требованию) при качестве самого и объективных ценах на ему услуги (информации о затратах на ).

Таким образом, не эффективные методы товаров, но и широкий дополнительных услуг, должны постоянно и обновляться, способствуют торгового обслуживания.

1.3  определяющие качество в розничных торговых

В розничных торговых применение неценовой является очень в борьбе за лояльность  При этом уровень качества обслуживания является из важнейших компонентов торгового предприятия.

В с этим актуализируется научная, так и значимость выполнения  посвященного изучению  определяющих качество обслуживания в розничных сетях.

На качество обслуживания в розничных сетях влияют факторы, как затрачиваемое покупателем покупке товаров, прогрессивных форм  широта ассортимента, обслуживания, режим предприятия, качество товаров, интерьер торговли, удобство расчета с покупателями.

В время в розничной происходят существенные  в связи с чем новые факторы, на качество торгового

мерчандайзинга в розничной сети создает стиль и способствует лояльности потребителей. К характеристикам мерчандайзинга следующие факторы: интерьера, фирменная продавцов, упаковка  выкладка товара, рекламных элементов в магазина, контроль товаров.

Безусловно, фактор влияющий на торгового обслуживания,  включает в себя большое количество  однако не учитывает воздействия непосредственно и персонала. В связи с  необходимо выделить один фактор на качество торгового — персонал.

Персонал розничной торговой играет большую в обеспечении качества обслуживания, так именно на уровне персонала предприятия с происходит оценка ожидания восприятию качества торгового  C точки зрения менеджмента качества и ориентации на потребителя оказываемых услуг в торговой сети в себя и ценность .

Качество торгового в розничной торговой в значительной степени количеством и качеством торговых услуг, покупателям. Предоставление дополнительных услуг их количеством и соответствием стандартом предприятия торговли.

Рисунок 2 —  определяющие качество обслуживания

Особенностью  предприятий розничной в строительными материалами является товар. товар не способен потребности покупателя, то розничной торговли удержать свои преимущества, даже условии увеличения на повышение качества обслуживания. Следовательно, фактором влияющим на торгового обслуживания ассортимент и качество

В розничной торговой в первую очередь регулировать ассортиментную  Потребителей следует таким ассортиментом  который способен реальные и прогнозируемые их  Количественно и качественно ассортимент товаров за счет увеличения широты, глубины и ассортимента. Наряду с потребностей потребителей количеством товаров, розничной торговли обеспечить контроль за качеством. Качество формируется за счет необходимых условий и его хранения с сохранения совокупности свойств.

При ассортимента в розничной сети необходимо цены на товары. на товар зачастую предпочтения потребителей выборе предприятия торговли. Следовательно, формировании ценовой необходимо сравнивать цен с предприятиями-и учитывать соотношение «-качество».

Ассортимент влияет на выбор торгового обслуживания в розничной торговли и продажи.

Внешний магазина (экстерьер), состояние помещения () — это одна из визуальных информаций потребителя, которая на его решение выборе предприятия торговли. К основным экстерьера предприятия торговли необходимо элементы, которые внешний облик  фасад здания,  крыльцо, прилегающую  стоянку для

Основные качества предприятия розничной  строй материалами — современность, удобство и  Интерьер такого предприятия торговли должен комфортную атмосферу покупателей: освещение зала, необходимость правильного товаров в торговом  а также применения торгового оборудования с обеспечения свободного покупателей к товарам.

характеристикой фактора «» является наличие в торговой сети  а также проведение мероприятий, потребителей о магазине, представление о предлагаемых  способствующих привлечению клиентов и увеличению продаж.

В настоящее разработаны стандарты, деятельность розничных предприятий, по которым перечень услуг, потребителям как в реализации товаров, и связанных с реализацией услуг.

Услуга по товаров состоит из основных этапов: ассортимента, приемка  обеспечение хранения, подготовка, выкладка  предложение товаров  расчет с покупателем, товара.

Дополнительные включают оказание покупателю в совершении и при ее использовании, а информационно-консультационные .

Важным фактором на качество торгового является «персонал». впечатление о качестве обслуживания потребители при коммуникационном с персоналом предприятия торговли.

В розничных сетях четко единые стандарты покупателей. Стандарты достаточно жесткие. От требуется неукоснительное всех инструкций, в подробно описаны пошаговые действия персонала, вплоть до разрешения конфликтов.

поведения персонала отличительной особенностью торговой сети, ее можно отнести к  оказывающим влияние на торгового обслуживания. стандартов обслуживания в торговой сети другой важный — это контроль. постоянно контролировать, выполняются заданные  Качество предоставления через стандарты — одно из основных преимуществ розничных сетей.

Таким образом в заключении изучения теоретических основпроцесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле можно сделать следующие выводы:

1.       Сущность построения системы управления продажами состоит в том, что она является не только одним из важных направлений совершенствования управления бизнесом, но и сложным социально-экономическим процессом, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей. Поэтому она определяется еще как способ изучения и эффективного удовлетворения потребностей потребителей.

.        Качество торгового обслуживания складывается из технологических и психологических характеристик.

3.       На качество обслуживания в розничных сетях влияют факторы, как затрачиваемое покупателем покупке товаров, прогрессивных форм  широта ассортимента, обслуживания, режим предприятия, качество товаров, интерьер торговли, удобство расчета с покупателями.

.        Выбор «услуги» определяющего торгового обслуживания требованиями, предъявляемыми к процессу.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПРЕДПРИЯТИЯ «УТС ТехноНИКОЛЬ»

2.1 характеристика предприятия

ООО «ТехноНИКОЛЬ» — российский поставщик  гидро и теплоизоляционных для промышленного, и частного домостроения, а транспортных сооружений —  тоннелей и развязок.

Общество с ограниченной ответственностью «ТехноНИКОЛЬ»

За 22 успешной работы значительно расширила своих представительств, сегодняэто свыше 70 отделений в России и СНГ.

Полное юридическое  Обособленное подразделение с ограниченной ответственностью ООО «ТехноНИКОЛЬ»

ООО «ТехноНИКОЛЬ» зарегистрирована 15 августа года по адресу  г. Пермь, ул. Героев 105 корпус 82. Компании присвоен ОГРН и выдан ИНН  Основным видом является прочая торговля. Компанию Закиров Александр

ООО «ТехноНИКОЛЬ» зарегистрирована по 614000 г. Пермь ул. Хасана 105 корпус 82

Компания ООО « техноНИКОЛЬ» осуществляет виды деятельности (в с кодами ОКВЭД, при регистрации):

—       прочая оптовая торговля (вид деятельности)

—       оптовая торговля прочими материалами

—       прочая торговля в неспециализированных

—       розничная торговля товарами

—       розничная строительными материалами, не в другие группировки

—       деятельность автомобильного грузового

—       деятельность автомобильного неспециализированного транспорта

—       хранение и складирование прочих

—       организация перевозок

Таблица 2 — Классификация компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ»

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации предприятий торговли | Классификационные группы |
| Форма собственности | частное |
| Вид торговли | Предприятие оптово-розничной торговли |
| Способ организации торговой деятельности | Сетевое (торговая сеть) |
| Вид торгового объекта | Стационарный |
| Форма торгового обслуживания | Торговля по образцам |
| Условия реализации товаров | Магазин |
| Тип предприятия торговли | Специализированное непродовольственное предприятие торговли. «Строительный магазин» |
| Специализация торговой деятельности | Специализированное |

ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» — Оптово розничное предприятие осуществляющее продажу строительных материалов, фасадов, кровли. На момент открытия Уставного капитала 10 000 рублей.

действует на основании Кодекса РФ, Федерального «Об обществах с ограниченной », иного действующего  Устава Общества.

органом ООО « ТехноНИКОЛЬ» является собрание его  которое осуществляет деятельность в соответствии с законодательством на основании и Учредительного Договора «УТС ТехноНИКОЛЬ».

Таблица 3 — PEST-анализ компании ООО«УТС ТехноНИКОЛЬ»

|  |  |
| --- | --- |
| Политические | Экономические |
| — торговая политика государства — изменение законодательства — налоговая политика государства (тарифы, льготы) | — рост курса валют — экономическая ситуация в стране — уровень безработицы и инфляции |
| Социальные | Технологические |
| — мнение и отношение потребителей — потребительские предпочтения — сезонность покупок — изменение структуры доходов | — потенциал рынка — новые технологии — новые продукты |

Склад отделочных материалов по Героев Хасана корпус 82. Склад ежедневно. График  с понедельника по пятницу с 9.00 до 18.00 часов, в субботу и в не работает. Склад на не закрывается, так в каждом отделе по продавца.

Склад компании ООО«УТС » расположен далеко от общественного транспорта, в зоне. Но не совсем расположение никак не на крупных поставщиков, приезжают за большими  а наоборот расположение доступность объезда города, предоставляя водителям быстро, не в пробках в центре  добраться до необходимого

Данный склад собой одноэтажное здание общей 2052кв. м. со свободным со всех сторон, позволяет сократить на разгрузку — загрузку и обслуживания одновременно клиентов. Таким склад имеет свойства, для логистической деятельности.

большой и функциональный. и естественное освещение оптимальную температуру в помещении.

Линейное помещений позволяют механизировать работы по товаров.

Основной работы отдела — клиентов ассортиментом строительных материалов качества по конкурентоспособным

Организационная структура показана на рисунке 3

— Организационная структура компании ООО «УТС ».

Организационная структура компании построена на основе вертикальной иерархии управления и базируется на строгой подчиненности низшего звена управления высшему. Функциональность структуры проявляется в том, что организация разбита на определённые отделы. Каждый отдел выполняет свойственные только ему функции. Данная структура не имеет отклонений, показывающих расхождение между формальной и реальной структурами.

Поскольку выяснили, что схема организационной структуры управления ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» имеет как линейные так и функциональные связи, при этом функциональные единицы подчиняются только одному руководителю делаем вывод о том, что схема организационной структуры управления ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» имеет тип линейно-функциональной организационной структуры управления.

По своему профилю позиционируется в рубриках:

—       гидротеплоизаляционные материалы

—       теплоизоляция

—       скатная кровля

—       строительная химия

—       комплектующие

Проведем финансового состояния «УТС ТехноНИКОЛЬ» за с 2013г. по 2015г.

деятельность оптовых характеризуется, прежде  степенью выполнения и динамикой оптово-товарооборота.

Рассмотрим товарооборота за 3 года на 4.

Рисунок 4 — Динамика за 2013-2015 год.

Данные по и составу товарооборота «УТС ТехноНИКОЛЬ» представлены в таблица 4.

Таблица 4 — Информация о плана по розничному ООО «УТС ».

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Фактически за 2013 год | за 2014 год | 2015 год | | | Отклонение | | |
|  |  |  | План | Факт | % выполнения | От плана | От 2013г. | От 2014г. |
| 1.Розничный товарооборот. | 414 421 | 368 854 | 400 000 | 245 552 | 61, 39 | -154 448 | -168 869 | -123 302 |

товарооборота ООО «ТехноНИКОЛЬ» не выполнен на 38, 61% на 154 448 тыс.руб. По сравнению с годом его снизился на 123302 тыс.руб., составляет 33, 42%. Снижение розничного товарооборота в динамике в основном за счет снижения объема продаж в связи с высокой конкуренцией.

Основные показатели деятельности ООО «ТехноНИКОЛЬ» показаны в таблице 5

Таблица 5 — Основные хозяйственной деятельности «УТС ТехноНИКОЛЬ» за — 2015 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Периоды | | | Отклонение 2015г. от 2014 г. |
|  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | % |
| Товарооборот, тыс.руб. | 414 421 | 368 854 | 245 552 | -33, 43 |
| Себестоимость, тыс.руб. | 258 599 | 234 960 | 159 854 | -31, 97 |
| Валовой доход, тыс.руб. | 155 822 | 133 894 | 85 698 | -36, 00 |
| В % к товарообороту | 62% | 64% | 65% | 2, 20 |
| Издержки обращения, тыс.руб. | 138 417 | 130 205 | 80 541 | -38, 14 |
| В % к товарообороту | 33, 40% | 35, 30% | 32, 80% | -7, 08 |
| Прибыль, тыс.руб. | 17 406 | 3 689 | 5 157 | 39, 80 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 21 | 18 | 10 | -44, 44 |
| Товарооборот на торгового работника | 19 734 | 20 492 | 24 555 | 19, 83 |
| Фонд оплаты труда, тыс.руб. | 9 208 | 6 880 | 3 307 | -51, 94 |
| В % к товарообороту | 2, 22% | 1, 87% | 1, 35% | -27, 80 |
| Средняя заработная в месяц, руб. | 36 541 | 31 853 | 27 558 | -13, 48 |

Таким образом, видим, что товарооборот снизился на 123302тыс. руб. на 33, 43%, себестоимость также понизилась на 75106тыс. руб., что в целом привело к снижению валового дохода на 48196тыс. руб. на 36%. среднесписочная численность уменьщилась на 8 человек, которая привела к снижению товарооборота на одного торгового работника на 4063. Фонд оплаты труда понизился в связи с понижением численности понизился на 5194%.так же понизилась заработная плата сотрудников.

Из данных 5 видно, что розничного является результатом всех работников.

2.2 качества торгового клиентов на примере предприятия

Анализируемое предприятие расположено на города, но это не привлечению большой покупателей. Фасад строительных материалов сети выполнены в стилевой направленности. входом размещена красная вывеска, заметная с проезжей  рядом с входом график работы предприятия. Возле оборудована площадка транспорта покупателей, отличает магазин от предприятий, расположенных в районе города.

В имеется достаточно зона образцов  В магазине есть количество менеджеров помочь.

В самом работает высококвалифицированный  численность которого стабильная. Все  мерчандайзеры и административный одет в специальную  у всех имеются  для удобства с покупателями. Практически обслуживающий персонал высшее образование и опыт работы в

С целью установления невыполнения плана  принято решение исследование потребителей анкетирования. Анкеты расположены в Приложении 1.

С целью глубокого анализа управления торгового была создана из 7 специалистов руководящего состава предприятия, 10.06.2016 было проведенно анкетирование среди руководящего состава и покупателей выбранные критерии оценены руководством по значимости (смотри таблицу 6).

— Оценка важности торгового обслуживания

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ЭкспертыИтого значимость |  | | | | | | |  |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |  |
| Внешний персонала5141231170, 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Оперативность за покупку4666423310, 21 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Профессионализм 6533314250, 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выкладка продукции | 2 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 30 | 0, 20 |
| ассортимента3224152190, 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уровень цен | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 6 | 6 | 25 | 0, 17 |
| 212121212121211471, 00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

По мнению экспертов, важными показателями, культуру торгового  являются: оперативность за покупку (0, 21), выкладка в торговом зале (0, 20), цен (0, 17) и профессионализм -консультантов (0, 17).

Данным было предложено выделенные критерии на оценки сотрудников (смотри таблицу 7).

7 — Экспертная оценка обслуживания покупателей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| значимостьОценкакритерия с учетом |  |  |  |
| Внешний вид 0, 12172, 04 |  |  |  |
| Оперативность расчетов за 0, 21316, 51 |  |  |  |
| Профессионализм продавцов | 25 | 4, 25 |  |
| продукции0, 2306 |  |  |  |
| Широта 0, 13192, 47 |  |  |  |
| Уровень цен | 0, 17 | 25 | 4, 25 |
| Итого | 1, 00 | — | 25, 52 |

Оценка по 3-бальной шкале. Оценка ниже.в таблице 8

8 — Трехбальные оценки обслуживания покупателей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оценка (1-мин. балл, 3- макс.балл) |  | | |
|  | 1 балл | 2 балла | 3 балла |
| Внешний вид Неопрятный внешнний вид, неглаженная рубашка, бейджик висит криво.Опрятный внешний вид, криво висит бейджикОпрятный внешний вид по стандартам компании, бейдж висит на положеном по стандарту месте. |  |  |  |
| Оперативность расчетов за Более 10 минут5-7 минутдо 5 минут |  |  |  |
| Профессионализм продавцов | Плохая стресоустойчивость, не ориентированость по ассортименту, неумение убедить клиента в покупке. | Стресоустойчив, плохая ориентированость по ассортименту, умение убедить клиента в покупке. | Стресоустойчив, хорошая ориентированость по ассортименту, умение убедить клиента в покупке. |
| продукцииБольшое количество пробелов в витрине.Есть пробелы в витрине.Витрина без пробелов. |  |  |  |
| Широта Плохой выборСредний выборБольшой ассортимент товаров |  |  |  |
| Уровень цен | Высокий | Средний | Приемлимый |

Таким образом провели исследование по основным значимым критериям уровня обслуживания клиентов.

показала экспертная критериев обслуживания  наиболее высокое имеет критерий «продукции» (0, 4), что оценивает работу предприятия.

На втором расположен критерий «широта ассортимента» (0, 39), что отражает политику торговой по поддержанию среднего и среднего уровня в своих магазинах. место по значимости критерий «профессионализм » (0, 34), что отражает уровень знаний и работы обслуживающего

Наименьшее значение критерий «оперативность за покупку» (0, 21), что низкий уровень работы контролеров-анализируемого предприятия, по административного персонала ().

Однако оценивать обслуживание только со административного персонала неправильным, поэтому принято решение о опроса среди магазина.

Целью являлось установление удовлетворенности потребителей  ценами и качеством обслуживания.

В процессе были выдвинуты гипотезы:

) Магазин не план по продажам, как ценовая предприятия не устраивает  и они предпочитают покупки в магазинах-

) покупатели не довольны и качеством обслуживания в

) покупателей не устраивает магазина, они не в нем необходимые им и предпочитают совершать в магазинах с более и широким ассортиментом.

В анкетирования приняло 150 покупателей возраста и социального  Результаты исследования таблице 9

Таблица 9 — удовлетворенности потребителей  ценами, уровнем

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оценка | Ассортимент Цены на продукциюпокупателей | |  | |  | |
|  | Чел | % | чел | % | Чел | % |
| Полностью (3 баллов)129861238296 |  |  |  |  |  |  |
| Частично (2 балла)171126176845 |  |  |  |  |  |  |
| Не устраивает (1 )43117349 |  |  |  |  |  |  |
| Всего | 150 | 100 | 150 | 100 | 150 | 100 |

Таким образом, потребителей показало что, кореспондентов устраивает в магазине ассортимент (86%) и ценовая политика (82 %). Однако, уровня обслуживания, является не утешительной предприятия. Выявлено, 6 % покупателей считает обслуживания в магазине  причем 45 % отозвались о как о среднем и половина, а именно 49 % о плохом.

Цены в устраивают 82 % покупателей, причем 1 % считает их высокими, а 17 % — средними.

Следовательно, коэффициент в соответствии с формулой (1) по выбранным позициям соответственно составит:

Ку ассортиментом  по формуле будет равен

Коэффициент  уровнем цен будет равен:

Коэффициент торговым обслуживанием будет равен:

С целью наглядного полученных результатов представлен рисунок 5.

Рисунок 5 — удовлетворенности потребителей

низкого уровня не является неожиданным для менеджеров компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ». На первый взгляд, проблема для  на сегодняшний день конкурентными преимуществами низкой цены  не кажется серьезной. недовольство покупателей таить в себе последствия. Так, даже в очереди однажды, у может сформироваться недовольство, которое в может вылиться в посетить данный вновь.

Таким образом, низкого качества в компании является  Оценка качества проводится в работе с метода «Таинственный » (Mystery Shopping).

В с разработанным графиком «тайные покупатели» покупки в дискаунтере и после этого записи в анкете, качество обслуживания на

Таблица 10 — Результаты покупателей по оценке торгового обслуживания торгового зала.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | визуальный критерий обслуживанияКоличество |  | | | |
|  |  | IX | 2Х | ЗХ | Pi |
| 1. | Выраженное желание с покупателями по вопросам товара3489272, 33 |  |  |  |  |
| 2. | Интерес к покупателя, которые он решить путем товара124494-27, 30 |  |  |  |  |
| 3. | Хорошая форма86432121, 67 |  |  |  |  |
| 4. | Знание товаров69423910, 00 |  |  |  |  |
| 5. | Терпеливость и 189834-5, 33 |  |  |  |  |
| 6. | Внимательность | 29 | 93 | 28 | 0, 33 |
| 7. | Честность | 36 | 76 | 38 | -0, 67 |
| 8. | общий внешний вид103272027, 67 |  |  |  |  |
| 9. | лица2897251, 00 |  |  |  |  |
| 10. | Прическа и 65701516, 67 |  |  |  |  |
| 11. | Одежда | 67 | 79 | 4 | 21, 00 |
| 12. | Речь | 84 | 31 | 35 | 16, 33 |
| 13. | мышления435453-3, 33 |  |  |  |  |
| 14. | Оперативность за покупку1417119-35, 00 |  |  |  |  |
|  | Итого: | 688 | 860 | 552 | 45, 33 |

ответам X придавалось значение 1X -(+1), 2X — 0 и ЗХ — (-1).

(2)

где Рi — вес критерия;- количество ответов;- порядковый номер критерия

Приведенные опроса показывают, в наибольшей степени были недовольны аспектами работы  как низкий их интереса к проблемам  которые он хотел бы путем покупки (р1 = — 27, 33); терпеливость и выдержка обслуживании покупателя (р5 = — 5, 33); в обслуживании (р7 = -0, 67); быстротою обслуживающего персонала (р13 = — 3, 33) и неудовлетворенность покупатели оперативностью расчета за товар (р14= — 35, 0). Наиболее впечатление произвели на такие черты поведения продавцов  как хорошая форма (р3 = 21, 67), знание товаров (р4 = 10, 0), приятный вид (р8 = 27, 67), прическа и (р10 = 16, 67), одежда (р11 = 21, 0) и грамотная (р12 = 16, 33). Следовательно, можно вывод, что проблемы качества обслуживания объективно из поведения работников зала и сводятся к характеру общения в диалоге «продавец-» и недостаточном оперативном кассиров-контролеров.

это, проистекает из-за того, при профессиональной продавцов и кассиров, правило, мало уделяют психологическому  а основной упор на знание товаров, они реализуют

Для более анализа, была оценка оперативности покупателей разными кассиров дискаунтера (смотри таблицу 11).

Таблица 11 — Оценка обслуживания клиентами смен кассиров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 смена2 сменаоценка |  |  |  |
| Манера 333 |  |  |  |
| Быстрота расчетов | 2 | 1 | 1, 5 |
| расчетов322, 5 |  |  |  |
| Внешний вид | 3 | 3 | 3 |
| оценка2, 752, 252, 5 |  |  |  |

Примечание: 3 — полностью удовлетворены, 2 — частично удовлетворены, 1 балл- не удовлетворены

Как исследование, покупатели в мере удовлетворены кассиров 1 смены (2, 75 балла), меньше получили оценку кассиры 2 (2, 25 балла).

Наибольшие значения критерии: манера поведения и внешний вид (по 3 балла), оценку получили критерии — быстрота (1, 5 балла) и точность (2, 5 балла). говорит о том, что отдельных кассиров к замедлению процесса покупателей за выбранный и создает очереди, негативно отражается на всего торгового по магазину. Как покупатели, иногда желания заходить в за продуктами питания, приходится долго расчета у кассы.

образом, в результате исследования можно вывод о том, что вид всех исключения кассиров соответствует предъявляемым  Относительно умения за кассой максимальные получили отдельные первой смены, у кассиров при за кассой существуют проблемы (низкая расчета или при пробитии ). В анализируемом предприятии расположены в форме  для экономии торгового зала и покупательского потока. поведения кассиров смены вызвала удовлетворение покупателей, в от работы их коллег. этом, все точно рассчитывают и сдачу покупателям.

внешнего вида и кассиров никаких нет, все сотрудники одеты в единую форму, имеют бейдж и кепку. За правил ношения формы работников наказывают.

В отношении торгового предприятия  принявшими участие в  было отмечено, отдельные продавцы не умеют вести в конфликтных ситуациях, из них неприветливы, и нетерпеливы по отношению к  Результаты проведенного являются основанием о необходимости проведения направленных на изменение ситуации. Так, по мнению  является необходимым скорость работы за кассой, улучшить поведения продавцов обслуживании покупателей.

2.3 процесса продажи

Товары данного пользуются устойчивым  несмотря на большое конкурентов. На предприятии система критериев выбора поставщиков: товара, цена, поставщика, качество  условия платежа и  Получаемый от поставщиков проходит процедуру контроля, если он специфики поставки и сертификатам качества. получения и проверки товаров является в системе управления

Выбор месторасположения определяется следующими

близость к покупателю.

ООО «» расположен по адресу: г. Пермь, ул. Хасана, 105.

транспортные в области торговли.

транспортными потоками направления в отдаленую города и обратно. общественного транспорта далеко от магазинов. Произвдем анализ конкурентов по близости смотри таблицу 12

12 — Сравнение конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ИзвестностьАссортиментрасположенияСумма |  |  |  |  |
| 59  интернет-магазин и отделочных материалов, Хасана, 105 к70710724 |  |  |  |  |
| интернет-магазин, Хасана, 105 45615 |  |  |  |  |
| АбсолютКомплект, ООО, оптовая  Героев Хасана, к7086822 |  |  |  |  |
| Баумолл, гипермаркет для дома, Хасана, 109861024 |  |  |  |  |

Сильной конкурентов является и регулярная професси-реклама своих и своей продукции. стороной кон-курентов то, что ассортимент менее высокого

В результате сравнения  что совокупность оценки для дает равную баллов среди конкурентов. Из этого что компания ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» конкурентоспособным.

ООО«УТС ТехноНИКОЛЬ» в деятельности использует  собственного производства высокого качества. этому, компания ООО«УТС ТехноНиколь» время на доставку товара. предварительный заказ может осуществлятся в Интернете что значительно экономит время покупателя.

Компания ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» провела сегментацию города Перми и необходимые сегменты. По признаку — мужчины. — от 25 до пожилого возраста. заработка — от 15000  Приблизительный образ — мужчина средних лет, достаток.

По характеру информации, способом её  технике проведения и его конечным исследования был метод исследования с анкетирования покупателей. рынка на месте получать и обрабатывать информацию, которая и обходится дороже, но возможность выяснить рыночный спрос и покупателей к товару, а учесть результаты для разработки фирмы тактики на рынке, включая ценовой политики и организации сбыта.

образом, было 688 покупателей. В это были от 20 до 60 лет. По социальному положению данной группы являются в основном работники, частные  работники торговли. всех по покупательской являются студенты, и девушки. Для данных лиц товары этого сегмента не представляют большого интереса.

Рассмотрим посещаемость магазина на рисунке 6.

— Посещаемость магазина.

покупателей приобретают что-из имеющегося ас-сортимента себя, небольшой заходит в магазин “” посмотреть и определить себя что — то  чтобы в будущем покупку. Наибольшее кореспондентов посещают компанию ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» выходными — 36%, немногим составляют посетившие компанию раз -34%, клиенты составляют часть, 30% всех компанию ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» (рисунок 6)

Благодаря сегментации компания ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» занять наиболее с точки зрения позицию в своей  Основными предлагаемыми каждого исследуемого являются:

формирование наиболее полного спроса покупателей на товары среднего

обеспечение высокого торгового обслуживания;

достойной экономичности торговотехнологического процесса;

суммы прибыли, и ее эффективного использования.

стратегия магазина на нескольких основных  наиболее полное потребителя и рынка; оптимального ассортимента  разработка наиболее сбытовой политики.

и единственной задачей компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» является скорейшее товара с момента поступления покупателю. на простоту формулировки  цепочка условий продвижения является не короткой и включает в  работу по оформлению на товар, который купить у нас, получение и товара складом, над качеством товара, учет товара, распределение товара.

В целях сбыта в компании ООО«УТС ТехноНИКОЛЬ» постоянно действующие и действующие скидки 5% и 10%, а оптовых покупателей от 5% до 20% повторной покупке в 100 дней, по чека. Временные в строительный сезон — 10%, конкуренции практически на рынках требует от все больших по стимулированию продаж их

Проведенные исследования  что экономический от каждого 1руб, в рекламу, составляет  а вложенного в обслуживание и клиентов 60руб.

В связи возрастает мерчендайзинга, важность доказана после  как выяснилось, 2/3 решений о покупке принимают непосредственно в точке.

Для взаимовлияния сильных сторон и возможностей на слабые стороны и угрозы в деятельности компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» проведен — анализ, результаты которого представлены в таблицах 13 и 14.

Таблица 13 — и слабые стороны компании ООО«УТСТехноНиколь»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п./п | Сильные Слабые стороны |  |
| 1 | мониторинг рынкав снабжении |  |
| 2 | Отлаженная сетьНедостатки в политике |  |
| 3 | Широкий продукцииСредний цен |  |
| 4 | Высокий контроль Низкий уровень |  |
| 5 | рентабельностьНе полная производственных мощностей |  |
| 7 | квалификация персоналаконтроль исполнения и распоряжений |  |
| 8 | Хорошая персоналаНизкое участие персонала в принятии решений. |  |

Проанализировав сильные и стороны организации и построив матрицу — анализа, выявлено, что деятельность исследуемой компании нуждается в совершенствовании.с учетом открывающихся возможностей (смотри таблицу 14)

Таблица 14 — Матрица SWOT-

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности: (СЛВ) | Угрозы: (СЛУ) |
| уровня жизни Изменение покупательских |  |
| Изменение рекламных Появление товаров- |  |
| Развитие информационной Изменение правил продукции |  |
| Появление поставщиков Снижение на сырье и готовую Сбои в поставках Появление принципиально товара |  |
| Снижение и пошлинСнижение жизни населения |  |

безработицы Разорение и фирм-продавцов;  норм

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Совершенствование технологии Предложения о сотрудничестве со отечественных предпринимателейтемпов инфляции законодательства Изменение цен Скачки валют Появление концернов Увеличение преимуществ со стороны  Рост налогов и Усиление конкуренции безработицы |  | |
| Выход на рынки, увеличение  добавление сопутствующих и услуг позволит финансовых средств; известность будет выходу на новые  квалификация персонала, качества, неудачное конкурентов и развитие технологий дадут успеть за ростом Усиление конкуренции, государства, инфляция и налогов, изменение потребителей повлияют на стратегии; появление вызовет дополнительные финансовых ресурсов; защитит от товаров, добавит преимуществ в  достоверный мониторинг изменения вкусов |  | |
| Слабые стороны (СЛС) | «и возможность» (СИВ)«Слабость и » (СИУ) |  |
| Сбои в снабжении в рекламной политике уровень цен уровень сервиса (услуги) Не полная производственных мощностей. персонала в принятии решений Отсутствие развития компаниирекламная политика затруднения при на новые рынки, ассортимента добавлении сопутствующих продуктов и новых конкурентов, уровень сервиса и уровень цен конкурентную позицию; политика государства привести к выходу из  Непродуманная рекламная не удержит покупателей изменении их вкусов; загруженность производственных при росте инфляции и скачков в валют может к банкротству компании. |  |  |

показала экспертная критериев обслуживания  наиболее высокое имеет критерий «продукции» (0, 4), что оценивает работу предприятия.На втором расположен критерий «цен» (0, 34). место по значимости критерий «профессионализм » (0, 34), что отражает уровень знаний и работы обслуживающего

Следовательно, можно вывод, что проблемы качества обслуживания объективно из поведения работников зала и сводятся к характеру общения в диалоге «продавец-» и недостаточном оперативном кассиров-контролеров.

это, проистекает из-за того, при профессиональной продавцов и кассиров, правило, мало уделяют психологическому  а основной упор на знание товаров, они реализуют

Анкетирование потребителей показало что, кореспондентов устраивает в магазине ассортимент (86%) и ценовая политика (82 %). Однако, уровня обслуживания, является не утешительной предприятия. Выявлено, 6 % покупателей считает обслуживания в магазине  причем 45 % отозвались о как о среднем и половина, а именно 49 % о плохом.

Таким образом, определили проблемы процесса и обслуживания клиентов как:

1.       Несоответствие стандартов выкладки товаров;

.        Отсутствие регламента работы с покупателями;

3. Недостаточно оперативное кассиров-контролеров.

Таким образом, пришли к выводу, что компания имеет достаточную известность бренда, отлаженную сбытовую сеть и широкий ассортимент продукции, при этом имеет плохую выкладку товаров. отсутствие регламента работы с покупателями и недостаточно оперативное кассиров-контролеров.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРОВ И ТОРГОВОГО ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТЕХНОНИКОЛЬ»

3.1 Разработка по повышению эффективности продажи товаров и обслуживания покупателей

Использование в деятельности компании «УТС ТехноНИКОЛЬ» всех выше возможных оптимизации своей в различных аспектах увеличить объем предприятия.

В процессе продажами торгового решаются две задачи:

) повышение суммы прибыли в ее формирования;

) эффективное полученной прибыли по направлениям ее использования.

этих задач является первая, т.к. от ее во многом зависят и пропорции распределения на предприятии.

Механизм формированием суммы торгового предприятия с системы взаимосвязи  объема реализации и  построен на ее зависимости от основных показателей:

а) реализации товаров,

б) и уровня чистого (валового дохода за налоговых платежей, из него);

в) суммы и переменных издержек

г) суммы постоянных обращения;

д) соотношения и переменных издержек

Эти показатели рассматриваться как факторы формирования суммы прибыли от реализации  воздействуя на которые, получить необходимые

Внешняя среда оценивается преимуществами и перед конкурентами. — это совокупность и потенциальных покупателей

ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» на всех этих  Каждому типу присущи свои черты, которые необходимо внимательно  но выбирая рынок своей продукции, «УТС ТехноНИКОЛЬ» в первую ориентируется на потребительский

Также важное в работе организации деятельность конкурентов. необходимо проводить анализ конкурентов, их рынка, методы  что позволит реагировать на изменение их  Прогрессивные методы привлекать в своей  а слабые места в конкурентной борьбе.

сильные и слабые конкурентов, можно  что успешной на столь насыщенном рынке ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» препятствуют:

—       низкая сбыта и очень уровень рекламного

—       отсутствует планирование товарооборота и с этим накладки при товара;

—       не разработана расчетов с заказчиками, то  нет определенной уплаты окончательного  что в свою вызывает накладки, но при расчете с — изготовителем.

Большинство мест в организации с отсутствием четко целей, даже плана и направления развития бизнеса.

внешней среды  что есть

—       появление на рынке

—       возможность быть другими более предприятиями и т.д.

Но есть и  которые открываются организацией:

—       выход на потребительские и географические

—       расширение ассортимента товаров.

Все проблемы может разработка стратегии компании. Поэтому, ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» развивалась и обрела устойчивость на  необходимо разработать максимизации прибыли, основу процветания и целей.

Решение проблем поможет вести успешную и борьбу на конкурентном

Основные связи «сильными» и «слабыми» предприятия, а также угроз и возможностей с помощью матрицы  которая имеет вид (Таблица 14).

выделяется два («сильные» и «слабые» ), в которые соответственно все выявленные на анализа стороны  В верхней части также выделяется 2 («возможности» и «угрозы которые вписываются выделенные возможности и  На пересечении блоков четыре поля: СЛС, СИВ, СИУ, и СЛУ. На каждом из полей рассмотреть все парные комбинации и те, которые должны учтены при стратегии поведения

В отношении тех пар, были выбраны с СИВ, следует разрабатывать по использованию сильных организации для  чтобы получить от возможностей, которые во внешней среде:

·        собственных торговых дает возможность рынок потребителя,

·        наличии собственных средств предприятие расширить ассортимент

Для тех пар, оказались на поле СЛВ, должна быть таким образом, за счет появившихся попытаться преодолеть в организации слабости.

на новые сегменты дает возможность дополнительных источников  что позволит новое оборудование за увеличения оборачиваемости Расширение рынка позволит воспользоваться маркетинговой службы. [6, 84с.]

пара находится на СИУ, то стратегия должна использование силы для устранения  Появление новых компенсируем высоким предоставляемых услуг.

И,  для пар, находящихся на СЛУ, организация должна такую стратегию, позволила бы ей избавиться от и попытаться предотвратить над ней

Отсутствие четко стратегии приведет к  что конкурент, изучив конъюнктуру и проработав стратегию рынка, может вытеснить фирму с

При выработке следует помнить, возможности и угрозы переходить в свою  Так, неиспользованная возможность стать угрозой, ее использует конкурент, и  удачно предотвращенная может создать у компании дополнительную сильную в том случае, конкурент не устранит же угрозу.

ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» является узкоспециализированным  поэтому при стратегии мы обратились к «SPACE», в основе лежит анализ фирмы и условий ее по четырем координатам:

преимущество фирмы;

положение;

«привлекательность »

стабильность экономической

Определение данных представлено в таблицах 15-17

— Определение конкурентного фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | факторов |
| Доля 5 |  |
| Качество продукта | 3 |
| жизненного цикла 6 |  |
| Цикл замены 4 |  |
| Приверженность потребителей | 5 |
| производственных мощностей у 3 |  |
| Технологическое know-how | 2 |
| вертикальной интеграции5 |  |
| 4 |  |

Среднее значение — 2, 8.

16 — Определение финансового фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | факторов |
| Отдача на 3 |  |
| Финансовый рычаг | 2 |
| 5 |  |
| Степень удовлетворения в капитале1 |  |
| Поток в пользу фирмы2 |  |
| с рынка2 |  |
| Рискованность 5 |  |
| Оборачиваемость запасов | 4 |
| 2 |  |

Среднее значение — 2, 9

17 — Определение «привлекательности» () отрасли

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | факторов |
| Потенциал 4 |  |
| Потенциальная прибыльность | 3 |
| стабильность2 |  |
| Технологическое -how2 |  |
| Использование ресурсов | 6 |
| 4 |  |

Среднее значение — 3, 9

18 — Определение стабильности

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Оценка |
| Технологические изменения | 4 |
| инфляции2 |  |
| Вариация 4 |  |
| Разброс цен продуктов2 |  |
| Барьеры () для вхождения на 4 |  |
| Давление конкурентов | 2 |
| 5 |  |
| Прочие | 3 |

Среднее — 3, 4

На системе координат, на рисунке 9, мы видим, рассматриваемая нами занимает конкурентную  которая характерна «привлекательных отраслей» в нестабильном окружении.

Рисунок 9 — Система методики SPACEкомпании  ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ»

1. стратегия (прямая и интеграция, горизонтальная  захват рынка, продукта, стратегия рынка).

. Конкурентная ( совместные предприятия).

. (захват рынка, продукта, развитие  горизонтальная интеграция,  ликвидация).

. Защитная (  диверсификация, сокращение, )

Для фирмы фактором является сохранить и упорядочить положение фирмы.

С целью она обратить внимание на стратегии, предложенные «SPACE»:

.        аккумулирование финансовых ресурсов усиления рыночного

.        укрепление службы

.        расширение ассортимента;

.        издержек;

.        мероприятия по и сохранению конкурентоспособности

Из предложенных наиболее осуществима — мероприятия по защите и конкурентоспособности на рынке.

совершенствования удовлетворенности обслуживания в компании «УТС ТехноНИКОЛЬ» необходимо некоторые мероприятия по их

Анализируя удовлетворенность обслуживания компании ООО «УТСТехноНИКОЛЬ» можно прийти к  что некоторым уделяется недостаточное из-за этого и возникают  Для их решения предложены мероприятия в таблице 16.

Таблица 19 —  по совершенствованию удовлетворенности обслуживания

|  |  |
| --- | --- |
| Проблема | решения |
| Низкая персоналаПринять специалиста в области HR- менеджмента |  |
| очередиПринять на новых сотрудников по с клиентами |  |
| Плохое качество обслуживания. | Принять на дизайнера |
| Минимальное рекламы и печатных Принять специалиста в маркетинга |  |
|  |  |

Основными рекламной кампании баннеры, тизеры, а видеоролики, которые внимание к супермаркету, раскрутить торговую  Баннеры и тизеры -интернет-рекламы,  с одной стороны, для привлечения на новых посетителей, с  — из-за яркости и броскости взгляд пользователя и те же функции, что и реклама офф-лайн. также являются раскрутки бренда. сеть может серию видеороликов с качества продукции. сеть может запустить вирусные в сеть, т.е. короткие  которые привлекают и заставляют их рассылать по электронной почте в сообщениях на сервисах.

лояльных потребителей в целей интернет-сформируется при следующих персонализированных и видов он-лайн  Это группы в сетях, ведение и на блок «отзывы», соревнований в Интернете держателей карт покупателя.

Для коммуникационной политики использовать следующие  совершенствование сайта промо-сайт, одному товару раскрутке бренда, баннеры, контекстную  игры, видеоуроки.

Таким образом, предложили мероприятия:

.        Повышение уровня обслуживания покупателей;

.        Пуровня рекламной

Проведем расчет эффекта реализации мероприятий в следующей

3.2 Экономическое обоснование мероприятий

Произведем экономического эффекта от мероприятий по повышению обслуживания клиентов в 20.

Данные были опираясь на статьи из «Менеджмент в России и за »

Таблица 20 — Расчет эффекта (минимальные значения)

|  |  |
| --- | --- |
| Пути Результат |  |
| Принять специалиста в области HR- менеджмента | персонала, его в клиенте, а также квалификации персонала. составят 200500руб. увеличение прибыли примерно на 5 % (258000руб.) |
| Обновить дизайн интерьера торгового зала | Обеспечение клиентов услугой по усовершенствованию  Ожидаемое прибыли на 8 % (413000 руб.) |
| специалиста в области Большая посещаемость |  |
|  | Расходы составят 500 руб. Ожидаемое прибыли на 12 % (619000руб.) |

Проблема с низкой обслуживающего персонала к закрытости работников, в которой она к тому, что у персонала нет в клиенте. Для этой проблемы предложено принять на сотрудника в области HR- который будет разработкой и внедрением системы удержания, и контроля персонала, при этом имидж организации. приведет к улучшению труда, что в очередь будет повышению удовлетворенности

Таблица 21 — Затраты на найм сотрудника в области HR-менеджмента.

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, руб. |
| Затраты на письменный стол | 1 500 |
| Стул | 1 250 |
| Канцелярские принадлежности | 250 |
| Компьютер | 17 500 |
| Заработная плата | 180 000 |
| Итого: | 200 500 |

Стоимость его места составит 500 руб.

на данные статьи «Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития» ожидаемое увеличение от принятия работника в HR-менеджмента составляет 5 %.

за 2015 год 5157тыс. руб., то ее увеличить на 5%, то доход 258000 руб. Чтобы чистую прибыль от мероприятия необходимо от результата отнять 258000 — 200 500= 57500руб.. Таким образом, прибыль от создания HR-менеджмента составит 57500руб.

дизайнера в сфере достаточно обширна: и создание интерьера помещения, и выбор клиенту цветовой  подбор необходимого и соответствующего качества, дизайнер в сфере услуг ценится высоко. Поэтому переложить функции дизайнера на HR-менеджмента, что в результате уровень удовлетворения клиентов.

Таблица 22 — Затраты на обновление дизайна торгового помещения

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, руб. |
| На текущий ремонт | 170 500 |
| Итого: | 170 500 |

Затраты на данное составляют — 170 руб.

По опыту фирмы Red ожидаемое увеличение от внедрения сотрудника-составит 8-10 %.

Если прибыль за 2015 на 8 % мы получим сумму 413 тыс. руб.. узнать чистую от внедряемого мероприятия от полученного результата затраты. 413000- 170 500 = 242500 руб.. Таким  ожидаемая прибыль от еще одного -дизайнера составит 242500уб.

Проблема с малым использованием и печатных материалов к малой узнаваемости предприятия на рынке Стройматериалов, в результате снижается и посещение и снижается прибыль. решения этой было предложено на работу специалиста в маркетинга, который отвечать за расширение продаж, с помощью рекламных материалов, а возможности создания в Интернете, будет размещать товар, с наиболее удобного к нему и придания вида, будет конкурентов и создавать на предприятии отличительные  Затраты на данное составят 230500 руб.

Таблица 23 — Затраты на найм маркетолога

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, руб. |
| Затраты на письменный стол | 1 500 |
| Стул | 1 250 |
| Канцелярские принадлежности | 250 |
| Компьютер | 17 500 |
| Заработная плата | 210 000 |
| Итого: | 230 500 |

По опыту международной компании Coca-Cola в маркетинга ожидаемое прибыли от внедрения по маркетингу составит 12-15 %.

предположить увеличение прибыли за год 12 %, то получим равную 619 тыс. руб.. узнать чистую от внедряемого мероприятия от полученного результата затраты. 619000- 500 = 388500 руб.. образом, ожидаемая от работы еще сотрудника-дизайнера 388500 руб.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Дизайн-проект фирменного стиля завода по производству соков"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-dizajn-proekt-firmennogo-stilya-zavoda-po-proizvodstvu-sokov-imwp/" \t "_blank)**

Таким  эффективность всех мероприятий представлена на таблице 24.

Таблица 24 — Расчет внедряемых мероприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Мероприятие | прибыль с учетом затрат руб. | Затраты, руб. | Ожидаемое увеличение прибыли, руб. |
| 1 | Принятие специалиста в области HR-менеджмента | 258000 | 200 500 | 57 500 |
| 2 | Проведение ремонта с новым дизайном | 413000 | 170 500 | 242 500 |
| 3 | Принятие специалиста в области маркетинга | 619000 | 230 500 | 388 500 |
|  | Итого: | 1 290 000 | 601 500 | 688 500 |

После проведения мероприятий ожидаемое прибыли составит 688500руб., то есть 13, 3 %. А общая прибыли будет 5845 руб.

Эффективность мероприятий проявляется в достижения благоприятных в организации, а также отрицательных изменений с зрения качества  К числу благоприятных можно отнести:

) удовлетворенности качества от обслуживающего персонала, персонала и его в клиенте, в результате увеличится стаж сотрудников и профессиональная

) реализация и развитие способностей работников ( творческая атмосфера коллектива, повышение к работе у персонала и стимулирования);

) благоприятный -психологический климат (коммуникаций между и обслуживающим персоналом);

) качества обслуживания в предоставления новой — специалист по дизайнерским выполнит любые и капризы клиентов, в чего повысится удовлетворение от качества

) повышение проходимости в данный магазин, за увеличения числа на баннерах, в газетах,  сети Интернет.

К предотвращенных отрицательных можно отнести:  наносимый личности (ситуации и пр.).

После удовлетворенности качеством в компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ»  что некоторым по работе с удовлетворенностью обслуживания клиентов недостаточное внимание, из-за и возникли проблемы. решения этих были предложены  после проведения  ожидаемое увеличение составит 14056440 руб., то 24 %. К числу благоприятных в организации можно повышение компетентности персонала, реализация и индивидуальных способностей  увеличение числа услуг, а также проходимости количества в компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ». К предотвращенных отрицательных можно отнести  наносимый личности. образом, можно вывод, что предложенных мероприятий социально значимо, а же принесет экономический путем увеличения

Рассмотрим экономический от мероприятия по реализации политики в компании «УТС ТехноНИКОЛЬ».

Так реализации коммуникационной планируется повышение прибыли от продукции на 3% на 155тыс.руб., которая в 2016г. проведенных мероприятиях составит 5311тыс. руб.

В дефицита времени в обществе потребители приобретать одежду, и компьютерную технику в и вместе с тем интересоваться условиями -продаж продовольственных  Также совершенствование сайта позволит компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» выручку предприятия за повышения уровня

Поэтому в данной предлагается к рассмотрению коммуникационной политики в интернет как резерв повышения продукции компании «УТС ТехноНИКОЛЬ».

Рассмотрим экономического эффекта от коммуникационной политики в компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» в на плановый 2016 в таблице 25.

Таблица 25 — экономического эффекта от коммуникационной политики в компании ООО «УТС ТехноНиколь» в на плановый 2016 год, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Разница |  |
| Доход от 155000 руб. |  |
| Совершенствование 50000 руб. |  |
| Стоимость сайта5000 руб. |  |
| места для сайта (хостинг) руб./год руб. |  |
| Поддержка и раскрутка руб./мес.1200 руб. |  |
| Промо-  посвященный определенным 7500 руб. |  |
| Тизерные 5000 руб. |  |
| Разработка рекламы20000 руб. |  |
| на мероприятие:93700 руб. |  |
| от мероприятия:61300 руб. |  |

образом, мы видим, экономический эффект от коммуникационной политики в компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» 61300 рублей.

экономический эффект =688500+61300=749800руб.

Таким образом, в мероприятий повысится от продаж продукции компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» на 749тыс. руб.

Далее проведем прогноз изменеия эффективности продажи товаров.

Таблица 26 — Прогноз изменения основных показателей при реализации мероприятий по совершенствованию процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле предприятия ООО «ТехноНиколь».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Период | | Отклонение Плана от Факта | |
|  | 2015 г. | План | +/- | % |
| Товарооборот, тыс.руб. | 245 552 | 306 940 | 61 388, 00 | 25, 00 |
| Себестоимость, тыс.руб. | 159 854 | 199 818 | 39 963, 59 | 25, 00 |
| Валовой доход, тыс.руб. | 85 698 | 107 122 | 21 424, 41 | 25, 00 |
| В % к товарообороту | 65% | 65% | 0, 00 | 0, 00 |
| Издержки обращения, тыс.руб. | 80 541 | 101 215 | 20 674, 41 | 25, 67 |
| В % к товарообороту | 32, 80% | 32, 80% | 0, 00 | 0, 00 |
| Прибыль, тыс.руб. | 5 157 | 5 907 | 750, 00 | 14, 54 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 10 | 12 | 2, 00 | 20, 00 |
| Товарооборот на торгового работника | 24 555 | 25 578 | 1 023, 13 | 4, 17 |

Из таблицы 26 видим, что при реализации мероприятий по совершенствованию процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле предприятия ООО «УТС ТехноНиколь» выручка и себестоимость увеличаться на 25%, прибыль увеличиться на 750тыс. руб. на 14, 5%, численность персонала увеличится на 2 человека. В резульатте увеличится товарооборот на одного торгового работника на 1023, 13тыс. руб. на 4, 17%.

Следовательно можно сделать вывод, что предложенные мероприятия по совершенствованию процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле предприятия ООО «УТС ТехноНиколь» являются эконимически эффективными и целесообразными к применению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе выполнена цель — предложены мероприятия по совершенствованию процесса продажи товаров иторгового обслуживания покупателей врозничной торговле.

Управление продажами является одним из ключевых элементов в системе управления, так как позволяет принимать оптимальные решения, приводящие предприятие к финансовому успеху. В мировой практике управление продажами прошло долгий путь становления и развития и на каждом этапе развития рыночной экономики происходило формирование форм, методов и процессов.

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.

В розничных торговых сетях четко прописаны единые стандарты обслуживания покупателей. Стандарты поведения достаточно жесткие. От персонала требуется неукоснительное соблюдение всех инструкций, в которых подробно описаны все пошаговые действия торгового персонала, вплоть до способов разрешения конфликтов.

ООО«УТС ТехноНИКОЛЬ» — крупнейший российский поставщик кровельных, гидро и теплоизоляционных материалов для промышленного, гражданского и частного домостроения, а также транспортных сооружений — мостов, тоннелей и развязок.

Анализируемое торгового предприятие расположено в свердловском районе города, что способствует привлечению большей численности покупателей. Фасад Гипермаркета строительных материалов торговой сети выполнен в единой стилевой направленности. Над входом размещена яркая красная вывеска, хорошо заметная с проезжей части, рядом с входом размещен график работы торгового предприятия. Возле магазина оборудована площадка для транспорта покупателей, что отличает магазин от конкурирующих предприятий, расположенных в данном районе города.

В магазине имеется достаточно просторная зона для укладки отобранной продукции покупателями в сумки. В магазине используются различные виды механического оборудования: тележки, корзины для отборки покупателями продукции в торговом зале.

Выявлено, что 6 % покупателей считает уровень обслуживания в магазине хорошим, причем 45 % отозвались о нем как о среднем и почти половина, а именно 49 % как о плохом.

В целях стимулирования сбыта в компании   ООО«УТС ТехноНИКОЛЬ» имеются постоянно действующие и временно действующие скидки 5% и 10%, а для оптовых покупателей от 5% до 20%. В розничной продаже предлагается осуществлять постоянные скидки: 10% ветеранам ВОВ; 5% ветеранам труда, пенсионерам, инвалидам, репрессированным;5% при по-вторной покупке в течение 100 дней, по предъявлению чека.

показала экспертная критериев обслуживания  наиболее высокое имеет критерий «продукции» (0, 4), что оценивает работу предприятия.

На втором расположен критерий «цен» (0, 34), что отражает политику торговой по поддержанию среднего и среднего уровня в своих магазинах. место по значимости критерий «профессионализм » (0, 34), что отражает уровень знаний и работы обслуживающего

Следовательно, можно вывод, что проблемы качества обслуживания объективно из поведения работников зала и сводятся к характеру общения в диалоге «продавец-» и недостаточном оперативном кассиров-контролеров.

это, проистекает из-за того, при профессиональной продавцов и кассиров, правило, мало уделяют психологическому  а основной упор на знание товаров, они реализуют

Анкетирование потребителей показало что, кореспондентов устраивает в магазине ассортимент (86%) и ценовая политика (82 %). Однако, уровня обслуживания, является не утешительной предприятия. Выявлено, 6 % покупателей считает обслуживания в магазине  причем 45 % отозвались о как о среднем и половина, а именно 49 % о плохом.

Таким образом, определили проблемы процесса и обслуживания клиентов как:

1.Плохая выкладка товаров;

.Отсутствие регламента работы с покупателями;

3. Недостаточно оперативное кассиров-контролеров.

Таким образом пришли к выводу, что компания имеет достаточную известность бренда, отлаженную сбытовую сеть и широкий ассортимент продукции, при этом имеет плохую выкладку товаров. отсутствие регламента работы с покупателями и недостаточно оперативное кассиров-контролеров.

Реализация мероприятий по повышению уровня обслуживания клиентов включили в себя следующие этапы:

.        Принять специалиста в области HR- менеджмента(дизайнер)

.        Обновить дизайн интерьера

.        Принять специалиста в области маркетинга

Для реализации коммуникационной политики предлагается использовать следующие инструменты: сайт компании, промо-сайт, посвященный одному товару или раскрутке бренда, тизерные баннеры, контекстную рекламу, видеоуроки по ремонту и использовании. стройматериалов (Видео Yotube). Так при реализации коммуникационной политики планируется повышение реализации товарной продукции на 3%.

Таким образом, в результате мероприятий повысится прибыль компании ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ» на 750тыс. руб.

При реализации мероприятий по совершенствованию процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле предприятия ООО «УТС ТехноНиколь» выручка и себестоимость увеличаться на 25%, прибыль увеличиться на 750тыс. руб. на 14, 5%, численность персонала увеличится на 2 человека. В резульатте увеличится товарооборот на одного торгового работника на 1023, 13тыс. руб. на 4, 17%.

Следовательно можно сделать вывод, что предложенные мероприятия по совершенствованию процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле предприятия ООО «УТС ТехноНиколь» являются эконимически эффективными и целесообразными к применению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1.       Безбородова Т.М., Дюжева М.Б. Управление предприятиями торговли. Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2013. — 340 с.

.        Блюм М.А., Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности. Учебное пособие. — Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. — 104 с.

3.       Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. — М.: Инфра-М, 2010.- 54с.

.        Булдакова М.В. Методика анализа безубыточности и чувствительности на примере ООО «Диана К» // Экономика и менеджмент инновационных технологий. № 6, 2013 — 43с.

.        Валаева Т.Ф., Коростелёва Е.М., Хруцкий Е.А. Экономика, организация и планирование производства. — М: Экономика, 2011.- 432с.

.        Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. М.: Высшая школа, 2010.- 115с.

7.       Гусева Н.Г. Организация коммерческой деятельности. Учебное пособие для студентов среднего профессионального образования. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский колледж управления и экономики «Александровский лицей», 2014. — 60 с.

8.       Едронова В.Н., Мизиковский Е.А. Учет и анализ финансовых активов — М.: Финансы и статистика, 2010.- 13с.

9.       Жилина Е. В. Создание благоприятной атмосферы магазина как конкурентное преимущество торгового предприятия / Е. В. Жилина, Р. Е. Валеева // Национальные традиции в развитии торговли. экономики и культуры: сб. статей X Межвузовской студенческой научно-практической конференции. — Уфа: УИ (филиал) РГТЭУ, 2013. С.23-28

10.     Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности. Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образова­ния. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Академия, 2012. — 272 с.

11.     Круг Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия // Перспективы науки и образования. — 2013 — №2 — с. 41 — 45.

.        Кабашова Е.В. Экономико-математическое моделирование уровня качества торгового обслуживания // Символ науки. — 2015 — №5 — С. 105 — 108

.        Кистенева Н.С. Потребительская ценность как основа управления качеством услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2012. — № 4 (90). — С. 46-50.

14.     Ковалев В.В. Финансовый иенеджмент — М.:, Финансы и статистика, 2011.- 225с.

.        Кузнецова Е.В. Финансовое управление компанией — М.: Правовая Культура, 2012.- 345с.

.        Мухин С.А. Прибыль в новых условиях хозяйствования. — М.: Финансы и статистика, 2010.- 225с.

17.     Назарова О.А. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях //Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. — 2015 — №23

.        Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. — Екатеринбург, 2012.-168 с.

.        Николаева Т. И. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. — Екатеринбург, 2013. — 230 с.

20.     Новодворский В.Д., Пономарева Л.В., Ефимова О.В. Бухгалтерская отчетность: составление и анализ — М.: Бухгалтерский учет, 2011.- 17с.

21.     Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. — 2-е изд, перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2011. — 182 с.

22.     Омаров Э.А. Управление реализацией продукции// Проблемы Современной Экономики, № 4, 2010 — 119с.

23.     Пикалова М.Б. Качество торгового обслуживания населения в магазинах потребительской кооперации и направления его повышения: монография. — Белгород: Издательство БУПК, 2011. — 180 с.

24.     Попов П.В., Мирецкий И.Ю., Евстифеева О.Г. Логистика в коммерческой деятельности. Учебное пособие. — Волгоград: Волгоградский филиал РГТЭУ, 2012. — 211 с.

25.     Первозванский А.А., Первозванская Т.Н. Финансовый рынок: расчет и анализ — М.: Инфра-М, 2010 — 225с.

.        Ревенко П., Вольфман Б., Киселева Т. Финансовая бухгалтерия — М.: Инфра-М, 2010. — 574с.

27.     Руденко И. В. Управление продажами: истоки, сущность, подходы // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. — 2012. — № 4. — С. 21-25

28.     Разнодежина Э.Н. Коммерческая деятельность. Учебное пособие. — Ульяновск: УлГТУ, 2014. — 140 с.

29.     Стоянова Е.С. Финансовое искусство предпринимателя — М.: Перспектива, 2010.- 164с.

30.     Сысолятин А.В. Понятие и принципы формирования мотивационного механизма // Проблемы современной науки и образования. -2015. — № 4 (34). — С. 82-83

.        Сысолятин А.В. Роль торгового обслуживания в эффективной продаже товаров // Проблемы современной науки и образования. — 2015 — №6.

.        Солнышкин И.В. Анализ организации обслуживания покупателей в зоне кассовых узлов предприятий розничной торговой сети Хабаровского края // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 201 — №2 — С. 45 — 48

.        Сунь Ю. Управление продажами товаров на предприятии // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 417-418.

34.     Сидоров В.П. Коммерческая деятельность. Учебное пособие. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. — 248 с.

35.     Терешина В.В. Анализ эффективности производства и продаж // Российское предпринимательство. № 4 (202), 2012. — 90 c.

36.     Тимирьянова В. М., Жилина Е. В. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 734-738.

.        Умрихина С. В. Эффективное управление процессом продаж в социально ориентированной рыночной экономике // Экономический анализ: теория и практика. — 2013. — № 17. — С. 40-48

38.     Хруцкой. Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 2010.- 312с.

.        Шеремет А.Д. Анализ экономики промышленных предприятий — М.: Высшая школа, 2011. — 269с.

.        Шишкин А.К., Вартанян С.С., Микрюков В.А. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях — М.: Инфра-М, 2010.- 445с.

.        Тимяшева Е.Т., Маслова А.Е., Никишин А.Ф. Качество обслуживания как фактор увеличения эффективности хозяйственной деятельности торговых организаций // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56810 (дата обращения: 24.05.2016).

.        Ефимовская Л.А. Методика оценки эффективности коммерческих сделок // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — с. 1595-1606.

.        Маслова А.Е., Тимяшева Е.Т., Никишин А.Ф. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли // Инновационная наука. — 2015. Т. 1. № 5 (5). С. 195-197.

.        Ручина Е.М., Никишин А.Ф., Методы стимулирования продаж в современной торговле // Инновационная наука. — 2015. Т. 1. № 5 (5). С. 249-252.

.        Феоктистова Е.М. Управление формированием ассортимента в розничных сетях: учебное пособие. — М.: РГТЭУ, 2008.

.        Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли// Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — с. 1699-1710.

.        Ильяшенко С.Б. Социально-экономические аспекты состояния электронной коммерции в россии. В сборнике: Актуальные проблемы современной науки Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4 частях. ОтветственныйредакторА.А. Сукиасян. 2013. С. 150-155.

.        Nikishin A.F., Pankina T.V. The problem of involvement of clients in electronic commerce // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. — 2015. Т. 2. № 3-4. 15-17.

.        Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Пути повышения конкурентоспособности интернет-магазинов // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — с. 1625-1636.

.        Панкина Т.В., Никишин А.Ф. Услуги, как фактор повышения конкурентоспособности розничных торговых организаций//Научные труды SWorld. 2015. Т. 16. № 2 (39). С. 49-54.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета.

Анкета: Исследование обслуживания ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ»

Информация о сотруднике.

. Внешний вид.

—       Неопрятный внешнний вид, неглаженная рубашка, бейджик висит криво.

—       Опрятный внешний вид, криво висит бейджик

—       Опрятный внешний вид по стандартам компании, бейдж висит на положеном по стандарту месте.

2. Оперативность расчетов за

—       Более 10 минут

—       5-7 минут

—       до 5 минут

. Профессионализм продавцов.

—       Плохая стресоустойчивость, не ориентированость по ассортименту, неумение убедить клиента в покупке.

—       Стресоустойчив, плохая ориентированость по ассортименту, умение убедить клиента в покупке.

—       Стресоустойчив, хорошая ориентированость по ассортименту, умение убедить клиента в покупке.

4. продукции

—       Большое количество пробелов в витрине.

—       Есть пробелы в витрине.

—       Витрина без пробелов.

5. Широта

—       Плохой выбор

—       Средний выбор

—       Большой ассортимент товаров

. Уровень цен

—       Высокий

—       Средний

—       Приемлимый

Компания «УТС ТехноНИКОЛЬ» Благодарит вас за помощь в анкетировании!

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |