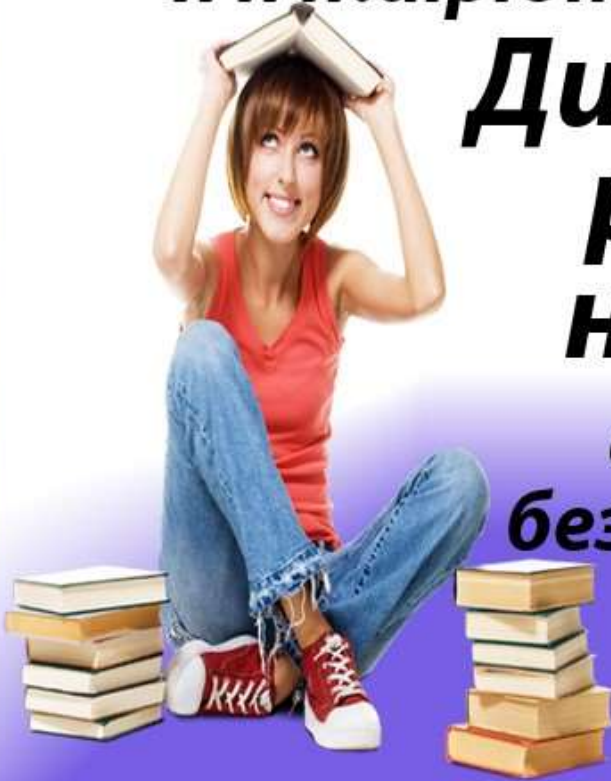


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ КУЛЬТУРЫ ТОРГОВЛИ И ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В МАГАЗИНЕ	7
1.1. Качество торгового обслуживания — основной показатель конкурентоспособности торгового предприятия	7
1.2. Система показателей качества обслуживания	8
1.3. Технология продажи товаров и обслуживания покупателей	11
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «МИР ДВЕРЕЙ» И ПОВЫШЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ	19
2.1. Краткая экономическая характеристика магазина «Мир дверей»	19
2.2. Организационно-управленческая структура магазина «Мир дверей»	22
2.3. Повышение качества обслуживания в магазине «Мир дверей»	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	42
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Культура торговли — это широкое понятие. В наиболее общем виде оно сводится к тому, чтобы удовлетворять потребности населения в товарах и услугах по количеству, ассортименту и качеству в соответствии со спросом, обеспечивать высокий уровень обслуживания, сокращать затраты времени на покупку товаров, устранять очереди, неукоснительно соблюдать установленные правила торговли.

Современный уровень развития предпринимательства в России характеризуется чрезвычайной изменчивостью среды, которая требует поиска новых способов выживания предприятий и осознания того, что процессы реформирования нужно усиливать на микроэкономическом уровне. Важным средством реформирования предприятий может стать механизм формирования организационной культуры, позволяющий при существующих затратах ресурсов получить более высокий результат.

На протяжении всей истории развития менеджмента происходили объективные процессы изменения организаций, а с ними - их организационной культуры. К сожалению, самостоятельное исследование феномена организационной культуры началось сравнительно недавно, и его роль в управлении деятельностью организаций пока еще мало изучена. Об этом свидетельствует множество подходов к толкованию понятия организационной культуры предприятия, множество сложившихся определений и способов их применения. В настоящее время понятия «культура организации», «организационная культура», «корпоративная культура» используются для обозначения самых разных явлений, принятых в группе совместно работающих людей, символов и их значений, ценностей, идеологии, правил, норм, эмоций, коллективного бессознательного, моделей поведения и т.п. Это свидетельствует о том, что понятие организационной культуры не уникально и достаточно размыто. Общими составляющими практически во всех известных определениях выступают история и традиции предприятия; глубинный, иногда скрытый, смысл; коллективная направленность; способ мышления при формировании и восприятии идей; ориентация на инструментальные и духовные нормы и

ценности. Вместе с тем, проблемные аспекты существующих определений связаны с нечетким пониманием системы ценностей, составляющих организационную культуру. В частности, в большинстве исследований не выработаны, или нечетко сформулированы критерии, определяющие взаимосвязь организационной культуры с деятельностью предприятия, не выработаны подходы к увязке организационной культуры с функциями управления (бизнесом, стратегией, персоналом и др.), не разработан механизм управления изменениями организационной культуры. Между тем современная российская предпринимательская практика испытывает потребность в выработке теоретических, методологических и методических подходов к формированию организационной культуры для целей более эффективного управления бизнесом. В условиях интенсивного развития предпринимательской деятельности в сфере торговли и обострения конкуренции менеджмент торгового предприятия все более активно осваивает новые методы управления, в том числе основанные на принципах формирования организационной культуры. [12]

Актуальность темы исследования возрастает в условиях отставания социально - экономической среды и развития предпринимательства в России от глобальных процессов, происходящих в мировой экономике, и развития новейших технологий. Напряженность социально - экономической среды подтверждается такими факторами, как: наличие морально устаревших технологий в гражданском секторе экономики; невысокая конкурентоспособность отечественной продукции; низкая цена трудовых ресурсов; высокий уровень монополизма в отдельных отраслях экономики; недостаточная развитость горизонтальной инфраструктуры рынка; высокий уровень скрытой безработицы; существование сектора теневой экономики; низкая эффективность всей хозяйственной системы; ориентация большинства предприятий на краткосрочные результаты деятельности; недостаточная информация о текущем и прогнозном состоянии рынков; неготовность большинства предприятий к изменениям спроса и появлению на рынке новой высокотехнологичной и качественной конкурентной продукции; недостаточная экономическая грамотность населения; падение нравственности общества. Вместе с тем, динамика развития отдельных факторов

социально - экономической среды в сфере российской экономики имеет и обнадеживающие результаты, а именно: все более устойчивым становится рост экономического производства, растут инвестиции в основной капитал, обеспечивается рост доходов бюджета и рост налоговых поступлений; растут реальные доходы населения; увеличивается оборот розничной торговли. В стране существенно укреплена законодательная система, что повышает надежность условий развития предприятий. Все это в комплексе требует планомерного исследования для того, чтобы в условиях сложной социально — экономической среды выбрать наиболее эффективный путь развития предприятия и формирования его организационной культуры.

Очевидно, что уровень качества торгового обслуживания является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. Сегодня потребитель при выборе места покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания. В случае же жесткой ценовой конкуренции на рынке высокий уровень качества торгового обслуживания часто становится главным аргументом в пользу конкретного предприятия. Поэтому в последние годы руководители предприятий торговли стали уделять контролю качества функционирования систем обслуживания повышенное внимание.

Целью курсовой работы на тему: «Культура торговли и пути ее повышения в магазине» является –предложить собственные пути по совершенствованию культуры обслуживания в магазине «Мир дверей».

Курсовая работа ставит перед собой задачи: рассмотреть сущность и значение культуры обслуживания населения; основные показатели культуры обслуживания; провести анализ культуры обслуживания потребителей в магазине; разработать мероприятия, направленные на повышение качества обслуживания.

Объектом исследования является магазин розничной реализации дверей «Мир дверей», расположенный по адресу: г. Брянск, ул. Дуки 62а. Предмет исследования- культура обслуживания анализируемой компании.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ КУЛЬТУРЫ ТОРГОВЛИ И ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В МАГАЗИНЕ

1.1. Качество торгового обслуживания — основной показатель конкурентоспособности торгового предприятия

Проблема качества торгового обслуживания 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 торгового обслуживания является инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству торгового обслуживания, так как от него зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

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.

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.

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».

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. [8]

1.2. Система показателей качества обслуживания

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий

ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге домой. Это обстоятельство следует учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации. От устойчивости и полноты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т.д. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания являются: своевременность приемки товаров, тщательность подготовки их к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товаров, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

3. Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышения качества консультаций время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очередях более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не совершив нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин доходы, что снижает прибыльность магазина.

4. Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников. Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности;

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

5. Организация торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления.

6. Предоставление покупателям дополнительных услуг.

7. Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

8. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания. Это обобщающий показатель. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия определяется как система показателей . [9]

Система показателей качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли представлена в табл.1.

Таблица 1

Система показателей качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли

№ п/п	показатель	способ оценки
1	Устойчивость и широта ассортимента	коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени
2	Соблюдение технологии обслуживания покупателей	соблюдение фактической технологии обслуживания населения нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)
3	Издержки потребления	средний объем затрат времени покупателей на

		ожидание обслуживания в часы пик (мин)
4	Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации.
5	Организация торговой рекламы и информации	качество оформления витрин, выкладки товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации
6	предоставление покупателям услуг	количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
7	завершенность покупки	доля покупателей, совершивших покупки в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенны отрезок времени)
8	качество обслуживания по мнению покупателей	оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса потребителей

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

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

1.3. Технология продажи товаров и обслуживания покупателей

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции на рынке потребительских товаров большое значение в успешной деятельности любой торговой фирмы имеет правильная организация торгового обслуживания.

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

Эти формы торгового обслуживания имеют моральное содержание и моральное влияние, поскольку непосредственно касаются людей.

Торговое обслуживание для покупателей, входящих в торговый зал начинается с улыбки продавца, с чистоты и порядка, с изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него создан красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д. Всё это возникает не вдруг, а в результате долгого и упорного труда.

Торговое обслуживание – это комплексное понятие, которое включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», «в основе этих понятий лежит забота о покупателе, который должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле всё необходимое».

Главным направлением развития торговой фирмы в настоящее время и в перспективе является значительное повышение торгового обслуживания покупателей, что имеет большое социально – экономическое значение.

С социальной стороны, со стороны обслуживания населения деятельность торговых предприятий рассматривается как удовлетворение потребностей населения в определенных предметах потребления в обмен на эквивалентное количество денежных средств и как особая целенаправленная деятельность работников торговли по организации процесса купли – продажи в наиболее удобных для покупателей условиях, содействующая более полному удовлетворению конкретных потребностей покупателя. Для торговли на первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания, улучшения режима работы торговых предприятий, дальнейшего повышения

уровня обслуживания населения, сокращение затрат времени на приобретение товаров и т. д.

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

Из всего вышесказанного необходимо сделать вывод о том, что основной задачей торгового обслуживания – высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания. [9]

Под методом продажи понимают совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют процесс продажи товаров, рис.1.

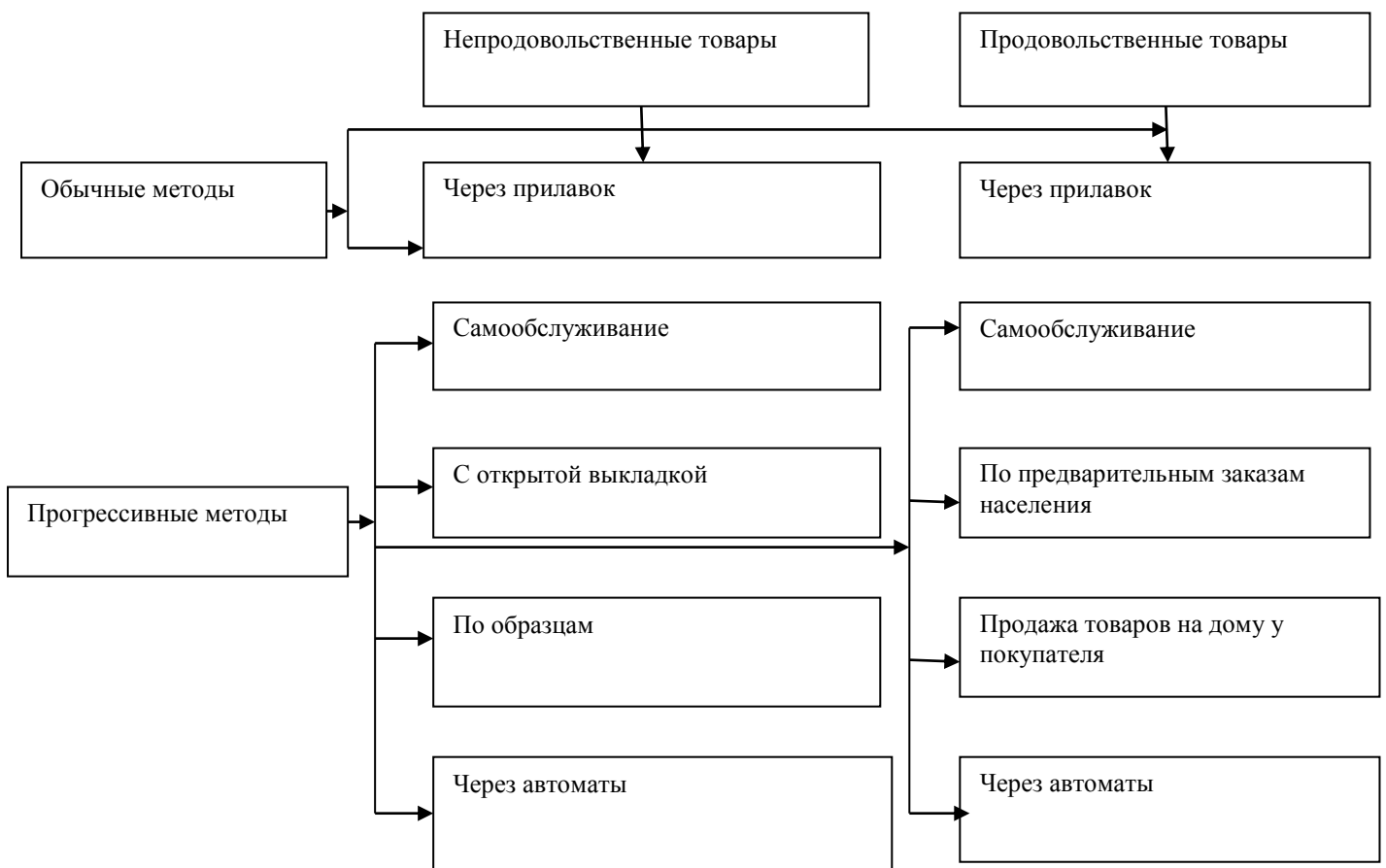


Рис.1.Классификация методов продажи товаров.

Продажа товаров обычным методом осуществляется через прилавок продавцом.

Характеристика прогрессивных методов продажи товаров представлена в табл.2.

Таблица 2

Характеристика прогрессивных методов продажи товаров

Методы	Содержание метода
Самообслуживание	Покупатели имеют свободный доступ к товарам, открыто выложенным в торговом зале, самостоятельно отбирают их в инвентарные корзины или тележки, оплачивают покупки в узле расчета при выходе из магазина (секции)
Продажа товаров с открытой выкладкой	Покупатели имеют свободный доступ к товарам, открыто выложенным на рабочем месте продавца, самостоятельно отбирают их, пользуясь консультацией и помощью продавца, оплачивают товары в столе упаковок или непосредственно на рабочем месте продавца
Продажа товаров по заказам	Покупатели предварительно! заказывают нужные товары в отделе (столе) заказов магазина или пункте приема заказов (при промышленном предприятии, стройке, в учреждении, по месту жительства); в обусловленное время получают их или товары доставляют покупателям на дом, оплачивают заказанные товары и оказанные услуги предварительно или при их получении
Продажа товаров по образцам	Покупатели самостоятельно или с помощью продавца выбирают товары по выставленным образцам и после оплаты покупки получают их непосредственно в магазине или заказывают с доставкой на дом за дополнительную плату
Продажа товаров через автоматы	Ознакомившись с имеющимся в автомате ассортиментом товаров, покупатели опускают в монетник деньги и получают оплаченный товар
Составные элементы продажи	Характеристика условий выполнения элемента продажи
Встреча покупателей; выявление спроса	Привлекательная витрина, хорошо оформленный интерьер торгового зала; выкладка, размещение товара; внимательное, вежливое отношение работников магазина к покупателям
Предложение и показ товаров. Помощь в выборе и консультация	Четкая, достоверная характеристика товара, постепенный продуманный показ, примерка, помощь, совет; консультация о моде, свойствах, качестве, способах применения
Предложение сопутствующих товаров и новинок	Дополнительное предложение в связи с основной покупкой товаров, родственных в употреблении; к празднику; подарков, связанных с отъездом, новинок
Отмеривание, нарезка,	Полная мера, точная масса, возможность проверки, нарезка по желанию покупателя

взвешивание	
Подсчет стоимости покупки	Быстрота, точность
Расчет покупателем	с Называние причитающейся суммы за товар, подсчитывание полученных денег, выдача сдачи, чека
Упаковка вручение покупок	и Упаковывание на виду у покупателя в фирменную упаковку, обвязывание шпагатом, предложение сделать общий пакет из нескольких покупок

Услуга розничной торговли - это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке-продаже товаров .

Классификация торговых услуг по реализации товаров: В магазине: универмаг, супермаркет, гипермаркет, магазин-склад, «ТПС», специализированный или неспециализированный продовольственный (непродовольственный) магазин, комиссионный, «Семена», «Природа», «Зоомагазин», «Книги» и др.

Вне магазина: киоски, павильоны (мелкорозничная стационарная сеть), палатки, автомагазины, автолавки, автоприцепы, изотермические емкости и цистерны, тележки, лотки, корзины и т.д. (мелкорозничная передвижная сеть); торговые агенты; почтовая (посылочная) торговля; торговые автоматы; телемагазины; компьютерные сети.

По оказанию помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании.

Прием и исполнение заказов на товары; организация доставки товаров; упаковка купленных в магазине товаров; комплектование и упаковка подарочных наборов; оценка и прием на комиссию вещей на дому у комитентов; оценка ювелирных изделий и антиквариата на дому; прием стеклопосуды; продажа товаров в кредит.

Организация работ по послепродажному обслуживанию (установке технически сложных товаров на дому у покупателя, по сборке мебели и др.); организация приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине; предоставление

кабин для зарядки фотоаппаратов, прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет и т.д.

По информационно-консультационным услугам

Предоставление информации о товарах и их изготовителях; консультации специалистов по товарам; проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания)

По созданию удобств покупателю

Организация и создание мест отдыха; предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекта товаров для детей; гарантированное хранение купленных товаров; прием и хранение вещей покупателей; организация питания покупателей; реализация продуктов питания с потреблением на месте; парковка личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.

Виртуальный магазин

Это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта. Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля.

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет (в Российской Федерации Интернет стал развиваться с 1996 г.) делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

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

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

Кроме того, управление обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму

доходов и прибыли торгового предприятия, а следовательно и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

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

Наконец, следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня обслуживания покупателей в магазине является проявлением доброй воли менеджеров торгового предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания.

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

Определение критериев оценки качества исполнительской деятельности всех категорий работников оптового и розничного звена;

Разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;

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

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

Контроль за выполнением комплекса мероприятий по достижению запланированного уровня качества торговли;

Взаимоувязка критериев оценки эффективности и качества функционирования с качеством торгового обслуживания;

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

Существуют следующие принципы управления торгового обслуживания:

Планирование повышения качества функционирования и торгового обслуживания, стабильность достигнутых результатов.

Обязательное воздействие на качество товаров и организацию труда во всех звеньях и на всех стадиях происхождения товаров в сфере обращения.

Постоянный и действующий контроль за качеством торгового обслуживания на всех уровнях и во всех структурных звеньях торговли.

Оптимальное использование общих закономерностей теории систем управления.

Систематический пересмотр, обновление и совершенствование комплекса нормативной и методической документации на основе достижений передовых коллективов, добившихся высоких результатов повышения качества и культуры обслуживания.

Участие всех категорий работников торговли в управлении качеством организации торговли и культуры обслуживания. [9]

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «МИР ДВЕРЕЙ» И ПОВЫШЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

2.1. Краткая экономическая характеристика магазина «Мир дверей»

Объектом исследования является магазин «Мир дверей», расположенный по адресу: г. Брянск, ул. Дуки 62а. Юридическое название - ООО «Таргет» (общество с ограниченной ответственностью). Основная направленность деятельности – продажа межкомнатных дверей в розницу в г. Брянске. В ассортименте нашего магазина двери межкомнатные, двери стеклянные и деревянные двери.

Компания ООО «Таргет» предлагает двери различных ценовых категорий – классические шпонированные двери из массива сосны и ламинированные двери эконом-класса. Кроме дверей собственного производства, организация занимается реализацией дверей российских производителей: широко представлены фабрики межкомнатных дверей Волховец, Берсони, Ульяновские Двери, Александрийские Двери, а также фабрики Двери Оптим, Двери Софья и Покровские Двери.

Заказ дверей крайне прост и быстр благодаря слаженной работе нашего коллектива.

Весь товар сертифицирован для Российского рынка и экологически безопасен.

Производственная деятельность предприятия – это доставка дверных полотен к месту предстоящей установки.

В услуги, предоставляемые фирмой, также входит выезд к заказчику для замера и консультации на месте планируемой замены / установки двери.

Гарантия на все межкомнатные двери – один год!

Предприятие ООО «Таргет» является обществом с ограниченной ответственностью имеет самостоятельный баланс и осуществляет свою деятельность на основании закона «Об обществах с ограниченной ответственностью, Устава и ГК.

Основные экономические показатели деятельности предприятия представлены в табл.3.

Таблица 3

Основные экономические показатели деятельности предприятия с 2007-2009 г.г.

показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	Отклонение 2009 г. От 2007 г.
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов, тыс. руб.	37854	39068	48458	+10604
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	37710	38990	48379	+10669
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	144	78	79	-65
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	2427	3862	3916	+1489
Основные средства, тыс. руб.	1111	1129	1008	-103
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	322	1259	2980	+2658
Запасы, тыс. руб.	548	1346	541	-7
Денежные средства, тыс. руб.	149	114	433	+284

Данные табл. 3 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение выручки от реализации на 10604 тыс. руб., хотя прибыль от продаж снизилась на 65 тыс. руб. и составила 79 тыс. руб. в 2009 г. Произошло увеличение денежных средств и суммы дебиторской задолженности на 284 тыс. руб. и 2658 тыс. руб. соответственно. Сумма кредиторской задолженности возросла на 1489 тыс. руб. и составила на конец анализируемого периода 3916 тыс. руб. Стоимость основных средств в 2009 г. составила 1008 тыс. руб., а это на 103 тыс. руб. ниже по отношению к показателю 2007 г.

Произошло увеличение товарооборота на одного работника и единицу торговой площади, табл.4.

Таблица 4

Показатели эффективности товарооборота с 2007-2009 г.г.

№ п/п	показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	Отклонение 2009 г. От 2007 г.
1	Товарооборот, тыс. руб.	37854	39068	48458	+10604
2	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	144	78	79	-65
3	Рентабельность продаж, %=(Прибыль/выручка)×100%	0,38	0,19	0,16	-0,22
4	Численность, чел.	34	32	28	-6
5	Товарооборот на одного работника, тыс. руб.(стр.1/стр.4)	1113,4	1220,8	1730,6	+617,2
6	Торговая площадь, кв. м	160,0	160,0	160,0	-
7	товарооборот на единицу торговой площади, руб. кв.м. (стр.1/стр.6)	236,6	244,2	302,8	+66,2

По данным табл.4 видно, что товарооборот на одного работника в 2009 г. составил 1730,6 тыс. руб., а это на 617,2 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2007 г.

Торговая площадь составляет 160 кв. м, и в течении анализируемого периода не меняется. В связи с увеличением товарооборота, произошло увеличение товарооборота на единицу торговой площади на 66,2 тыс. руб. и в 2009 г. товарооборот на единицу площади составил 302,8 тыс. руб. Это следует оценить положительно.

В магазине с 2007-2009 г.г. наблюдается снижение численности на 6 человек. Также наблюдается снижение прибыли от продаж на 69 тыс. руб. В связи с этим произошло снижение рентабельности продаж на 0,22% и на конец анализируемого периода рентабельность продаж составила 0,16%. Это свидетельствует об ухудшении показателей деятельности организации, рис.2.

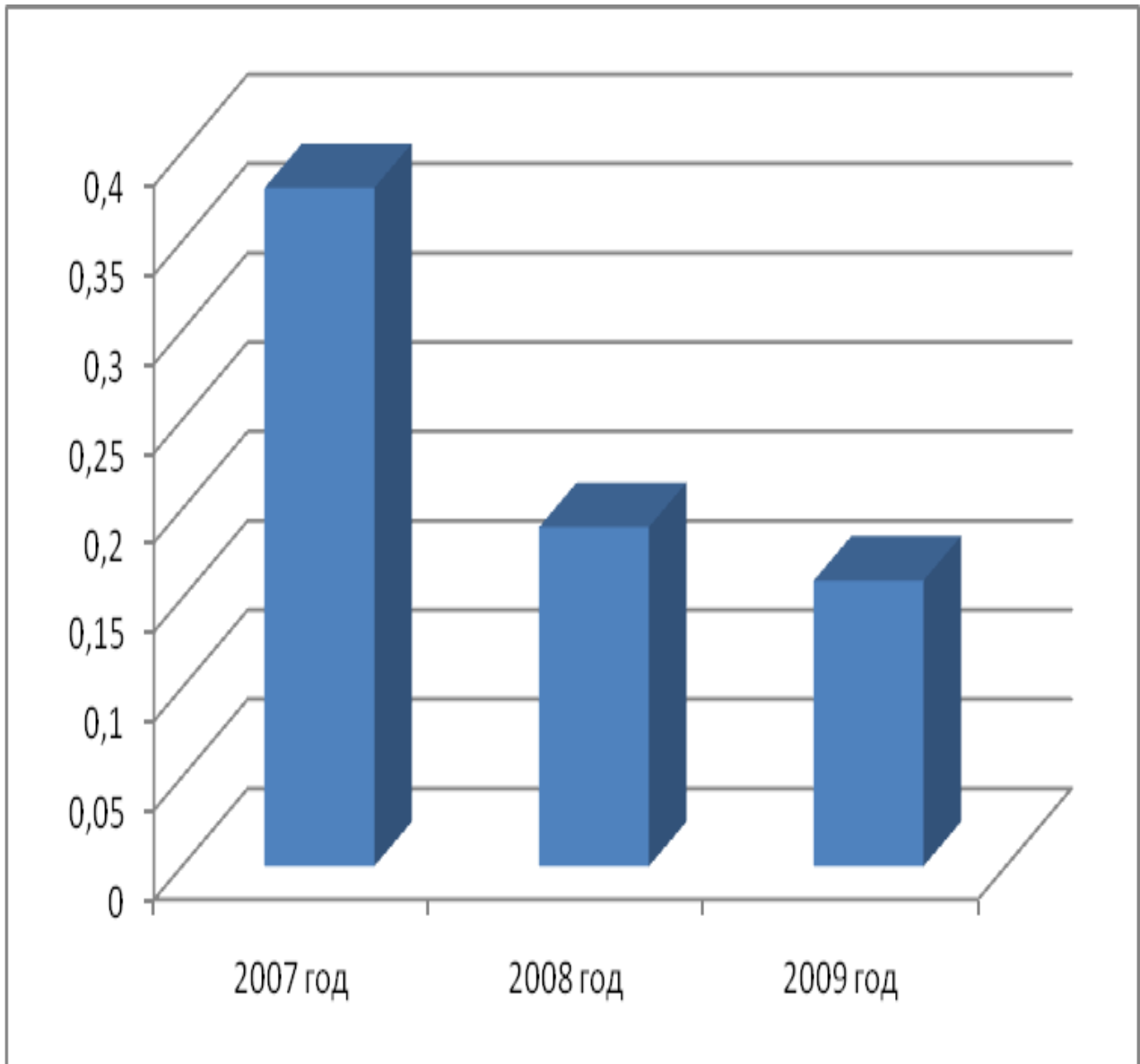


Рис.2.Динамика рентабельности продаж с 2007-2009 г.г.

2.2.Организационно-управленческая структура магазина «Мир дверей»

Для становления и развития организационной культуры крупного торгового предприятия актуальными являются проблемы, связанные с разработкой признаков и функций организационной культуры, механизма их реализации и управления изменениями. Состав признаков организационной культуры должен формироваться таким образом, чтобы они охватывали все функции, связи, отношения, общую философию предприятия и создавали его определенную репутацию как во внешней среде, так и во внутреннем развитии. Исследование

признаков организационной культуры целесообразно проводить в следующих областях: в области технологии и коммуникаций, в области финансов и инвестиций, в области социализации, в области идеологии. В зависимости от набора признаков можно создавать сильную, среднюю или слабую организационную культуру.

Актуальной проблемой в формировании организационной культуры является обоснование ее функций. Функции организационной культуры не должны быть тождественны общим функциям менеджмента, они должны служить средством их усиления. Функции организационной культуры составляют основу механизма ее функционирования. В зависимости от того, какие критерии будут положены в основу выполнения функций организационной культуры, можно определять уровень прогрессивности культурного развития предприятия и задавать стратегическое направление дальнейших преобразований.

Большую практическую помощь современному предпринимательству может оказать разработка научно - методического подхода к моделированию того или иного типа организационной культуры. Актуальность этого положения усиливается еще и тем, что в сфере торговли существует огромное многообразие видов предприятий и подвести их к какой бы то ни было унитарной культуре не представляется возможным. Модель организационной культуры должна задавать общее направление ее развития на определенном этапе жизнедеятельности предприятия.

Организационная культура предприятия не является неизменной, она находится в постоянном развитии и своим развитием воздействует на сознание каждого работника и коллектива в целом. В связи с этим необходимым условием является разработка и выбор методических подходов к управлению изменениями организационной культуры.

Проведем анализ структуры управления магазином «Мир дверей», рис.2.

Структура - это совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность. Организационная структура представляет собой рамки формальных отношений между видами деятельности и людьми на предприятии. Это определенный способ группировки работ и установления линий подчинения,

объединяющих эти работы. Организационная структура отражает построение системы управления, выделение уровней управления и структурных подразделений, характер подчинения, функции отдельных звеньев управленческих структур.

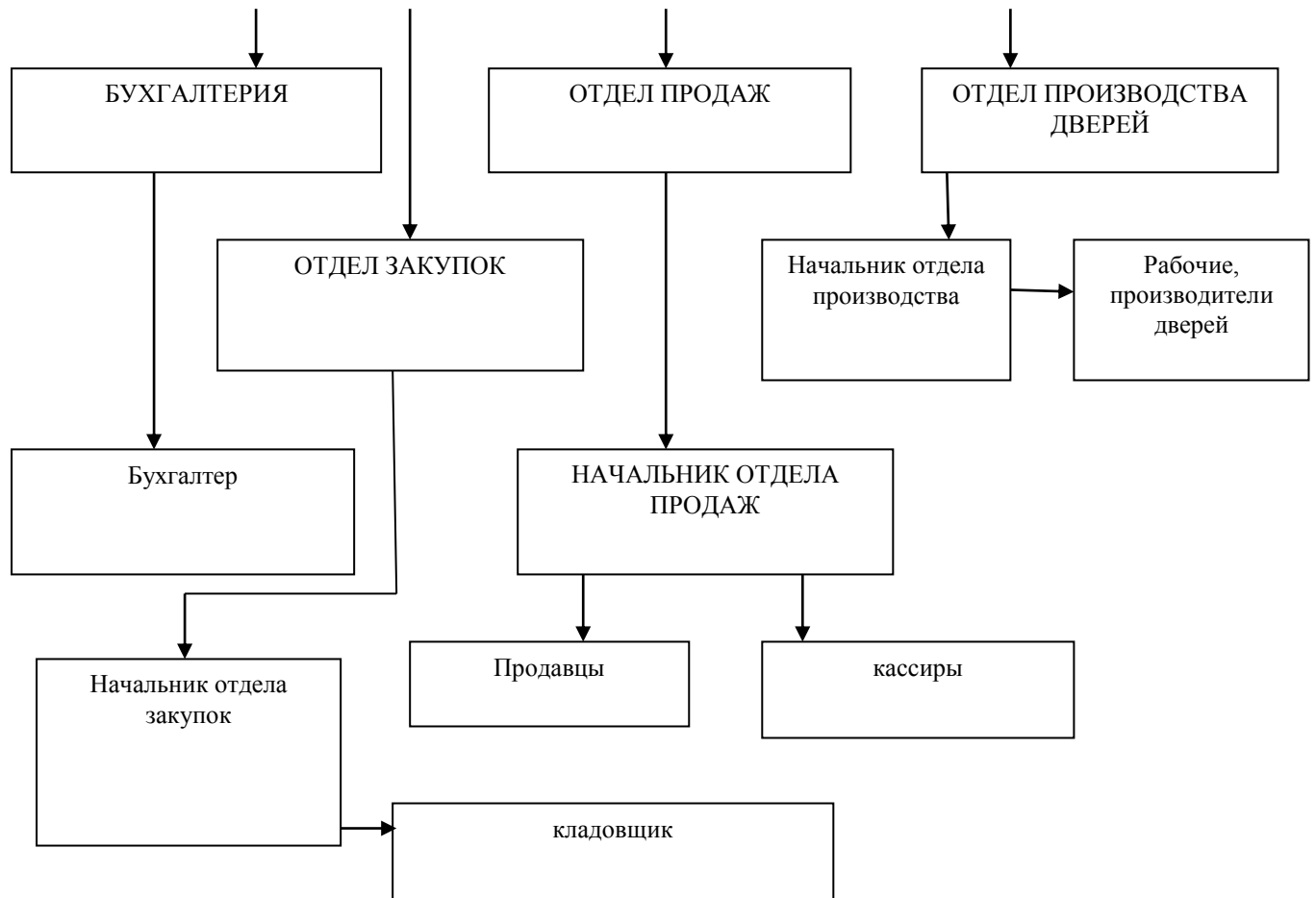


Рис.2. Организационная структура предприятия.

Возглавляет фирму генеральный директор. Ему подчиняется бухгалтер, начальник отдела продаж и начальник отдела производства, начальник отдела закупок.

Фирма занимается реализацией дверей собственного производства и производства других компаний. Таким образом, имеется отдел продаж, который занимается реализацией дверей и отдел производства дверей.

Структура управления производством представлена на рис.3.



Рис.3. Структура управления производственным отделом предприятия ООО «Таргет».

Структура управления производственным отделом предприятия ООО «Таргет» имеет линейную структуру управления, характеризуется тем, что каждое подразделение или отдельный исполнитель получают распоряжения и подчиняются только вышестоящему руководителю: все команды направляются по вертикали сверху вниз. Точно определены и разграничены функции и ответственность, каналы коммуникаций укорочены, имеется возможность прямого контроля исполнимости приказов, управленческие действия не требуют особых согласований.

В данном случае все работники производственного отдела подчиняются начальнику отдела производства. Рабочий замерщик- выполнив свои действия, передает задание для дальнейшего производства рабочему деревообработчику, а он в свою очередь, передает изделие (дверное полотно) для дальнейшей обработки рабочему отделочнику.

Предприятие ООО «Таргет» небольшое, соответственно и небольшой производственный отдел. Небольшая структура управления обладает главным преимуществом- все находятся под контролем у одного начальника, поэтому легко контролировать задания, выполняемые работниками.

Проведем анализ ассортимента реализуемых товаров в магазине «Мир дверей»

Ассортиментная политика – это цели, задачи, основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента – формирование реального или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

установлены реальные показатели и предполагаемые потребности в определенных товарах;

определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;

выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;

оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения или реализации отдельных товаров;

определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров.

Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения товаров, внедрение на рынок новых товаров или изготовителей.

Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием НТП (научно-технического прогресса) и др. факторов.

Обновление ассортимента – количественное и качественное изменение состояния набора товаров, характеризующихся увеличением показателя новизны.

Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей, повышение конкурентоспособности, стремление и изготовителей, и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей.

Предприятие ООО «Таргет» занимается реализацией дверей, поэтому вся выручка полученная предприятием- это выручка от реализации межкомнатных дверей, так как предприятие не занимается дополнительными услугами, такими как , например, установка дверей и т.д. Динамика объема реализованной продукции показывает увеличение на 10604 тыс. руб. и выручка на конец анализируемого периода составила 48458 тыс. руб. Себестоимость растет в зависимости от объемов продаж, так как в нее включаются и переменные затраты, связанные с производством дверей. Но по показателю прибыли произошло снижение. Так, прибыль от продаж составил всего 79 тыс. руб., а это ниже на 65 тыс. руб. по отношению к показателю 2007 г.

Вероятнее всего на такое снижение влияет недостаточный ассортимент товаров, неправильно разработанная ценовая политика организации, мало известность фирмы и др.

Проведем анализ ассортиментной продукции по данным табл.5.

Таблица 5

Анализ ассортимента продукции ООО «Таргет» в 2009 г.

двери	характеристика	Количество видов	Ценовая категория
Двери межкомнатные классические из массива сосны	со стеклом и глухие, различных расцветок, видов, размеры 2,0×0,60м 2,0×0,70м 2,0×0,80м	16	Низкая до 4000 руб. Средняя до 6500 руб. Высокая от 6500 руб.
Ламинированные двери эконом-класса(со стеклом и глухие)	со стеклом и глухие, различных расцветок, видов 2,0×0,60м 2,0×0,70м 2,0×0,80м	12	Низкая до 4200 руб. Средняя до 7000 руб. Высокая от 7000 руб.
Филенчатые межкомнатные двери	Глухие, цвет только белый 2,0×0,60м 2,0×0,70м	2	2500 руб. 3200 руб.
Итого		30	

Как показывают данные табл.2.2.1.2. ассортимент предприятия не достаточно высокий, нет дверей элитного качества, дешевые двери (филенчатые) только двух видов. Общий ассортимент всех наименований составляет 30 видов, тогда как в других –фирмах производителях и магазинах розничной реализации- ассортимент насчитывает от 50 и более видов наименований дверей.

Рассчитаем показатели широты и полноты ассортимента, табл.6.

Полнота ассортимента — это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Показатель полноты может быть действительным и базовым.

Коэффициент полноты (K_n) — отношение действительного показателя к базовому. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя.

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Коэффициент широты ($K_{ш}$) выражается отношением действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Таблица 6

Показатели полноты и широты ассортимента

№ п/п	ассортимент дверей	2008 год, ед.	2009 г. ед.	коэффициент широты ассортимента
1	Двери межкомнатные классические из массива сосны	21	16	0,76
2	Ламинированные двери эконом-класса(со стеклом и глухие)	17	12	0,71
3	Филенчатые межкомнатные двери	6	2	0,33
	итого	44	30	0,68

Коэффициент широты ($K_{ш}$) Двери межкомнатные классические из массива сосны= $16/21=0,76$

Коэффициент широты ($K_{ш}$) Ламинированные двери эконом-класса(со стеклом и глухие)= $12/17=0,71$

Коэффициент широты ($K_{ш}$) Филенчатые межкомнатные двери= $2/6=0,33$

Коэффициент полноты= $30/44=0,68$

Данные табл.6 показывают, что наблюдается снижение коэффициентов полноты и широты ассортимента. Произошло снижение ассортимента дверей, так всего в 2008 г. ассортимент составлял 44 наименования, тогда как в 2009 г. всего 30 наименований, а это на 14 наименований меньше по сравнению с предыдущим годом. Снижение ассортимента произошло по всем наименованиям товаров. Таким образом, показатель полноты составил 0,68.

Снижение ассортимента свидетельствует об ухудшении показателей деятельности предприятия, так как это отрицательно сказывается на финансовых показателях. Для улучшения товарооборачиваемости и прибыльности необходимо

расширять ассортимент дверей, вводить дополнительные услуги- установка дверей, доставка дверей и т.д. Заниматься реализацией не только дверей, но и дверных ручек и др. приспособлений для дверей.

2.3. Повышение качества обслуживания в магазине «Мир дверей»

Важным условием высокой культуры торговли является постоянное наличие в продаже широкого ассортимента товаров. Для этого торговые работники должны изучать спрос покупателей, своевременно завозить товары в магазины, настойчиво требовать от промышленности расширения производства товаров, спрос на которые удовлетворен не полностью, вовлекать в товарооборот дополнительные товарные ресурсы, продукцию индивидуальной и кооперативной трудовой деятельности.

Уровень культуры зависит и от состояния материально-технической базы торговли. Рациональная специализация и размещение магазинов, улучшение режима работы предприятий торговли с учетом создания максимальных удобств для населения, организация дежурных магазинов, продление часов работы в вечернее время, оснащение магазинов современным оборудованием и внедрение передовой технологии позволяют значительно уменьшить затраты времени покупателей на приобретение товаров.

На повышение культуры торговли большое влияние оказывают такие факторы, как внедрение самообслуживания и других прогрессивных форм продажи товаров, развитие широкого круга платных и бесплатных услуг, улучшение рекламы и информации. Культура торговли во многом зависит от квалификации работников, их знания дела, умения быстро и технически грамотно выполнять операции, связанные с обслуживанием покупателей, от их дисциплины, этической культуры. Прогулы и опоздания на работу, припрятывание товаров, продажа их со склада, получение незаконного вознаграждения с покупателей, грубое, невнимательное отношение к покупателям, обман их являются признаками низкой культуры обслуживания. С этими

негативными явлениями должна вестись бескомпромиссная борьба как в трудовых коллективах, так и с помощью правоохранительных органов.

Действенными средствами повышения культуры торговли являются внедрение в магазинах бригадной формы организации труда с применением коэффициента трудового участия (КТУ), арендного подряда, научной организации труда, аттестация и рационализация рабочих мест, организация социалистического соревнования.

Для оценки уровня культуры обслуживания покупателей Министерством торговли утверждены следующие показатели: устойчивость ассортимента товаров, уровень дополнительного обслуживания покупателей, затраты времени на ожидание обслуживания, уровень культуры обслуживания по мнению покупателей.

Значение каждого показателя определяется с помощью системы частных коэффициентов. Величина обобщающего показателя, выведенного с учетом значений частных коэффициентов, позволяет судить об уровне культуры обслуживания покупателей в магазине. Непродовольственные магазины могут быть отнесены к предприятиям с высоким уровнем культуры обслуживания, если величина обобщающего показателя будет не ниже 0,9 и не будет жалоб покупателей на низкий уровень культуры обслуживания, нарушения правил продажи товаров и других нарушений.

В магазине «Мир дверей» применяют следующие прогрессивные методы продажи:

- Продажа товаров по образцам.
- Предложение и показ товаров. Помощь в выборе и консультация.
- Предложение сопутствующих товаров и новинок.

Проведем анализ качества обслуживания покупателей, данные оформим в виде табл. 7.

Таблица 7

Оценка качества и культуры обслуживания населения в магазине «Мир дверей»

№ п/п	показатели качества	описание
1	Устойчивость и широта ассортимента товаров	В магазине не устойчивый ассортимент, показатели широты ассортимента меньше 1, т.е. наблюдается снижение широты ассортимента
2	Соблюдение технологии обслуживания покупателей	соблюдаются условия хранения товаров, но не пополняется ассортимент в соответствии со спросом.
3	Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников	Продавцы умеют рекламировать товар, вежливость и уважение по отношению к покупателю. Но в магазине нет сопутствующих товаров (т.е. не реализуются дверные ручки и т.д.), поэтому предложить покупателям сопутствующие товары продавец не может.
4	Организация торговой рекламы и информации	Имеются каталоги о товарах, которые реализуются в магазине. Каталоги посетители могут посмотреть в торговом зале. В них размещены описание дверей, их технические характеристики и фото, цена товара. О магазине «Мир дверей» посетители узнают из средств массовой информации (из газеты «Моя реклама»,

		газета «Из рук в руки».)
5	Предоставление покупателям дополнительных услуг.	Дополнительных услуг не предоставляется, необходимо ввести новые услуги: установка дверей, доставка дверей автомобильным транспортом, реализация сопутствующих товаров.
6	Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания	В магазине не изучается мнение покупателей об уровне обслуживания. Для этого необходимо разработать анкеты, которые будут позволять изучать спрос потребителей и высказывать свое мнение о качестве услуг и товаров.
7	Улучшение режима работы магазина	Магазин работает с 10.00-19.0 час, без перерыва и выходных. В воскресенье магазин работает с 10.00-18.00 час. Этот график работы очень удобен для потребителей, так как магазин работает без перерыва и выходных.

Таким образом, приведенные факторы в табл.7 свидетельствуют о том, что качество обслуживания населения находится не на высоком уровне. Во –первых ассортимент товаров снижается, показатели полноты и широты ассортимента снижаются, в магазине нет дополнительных услуг, также нет сопутствующих товаров⁴ а также не изучается покупательский спрос населения и качество обслуживания магазина .

Поэтому необходимо совершенствовать качество обслуживания покупателей за счет следующих мероприятий, рис.4.



Рис.4. Необходимые мероприятия, направленные на совершенствование качества обслуживания потребителей.

На рис 4. Рассмотрены мероприятия, которые необходимо ввести в 2010 г. Но кроме этого, необходимо поддерживать культуру обслуживания за счет следующих мероприятий:

- постоянно проводить обучение продавцов на рабочем месте, о правилах продажи товаров, умению вести переговоры с покупателями и т.д.

- постоянно следит за трудовой дисциплиной работников предприятия;

-своевременно обновлять каталоги о предоставляемых товаров.

Анкетирование потребителей можно проводить по такой анкете, табл.8

Таблица 8

Анкетирование потребителей ООО «Таргет»

<p>Уважаемые потребители наших магазинов!</p> <p>Компания ООО «Таргет» просит Вас ответить на вопросы нашей анкеты, в целях улучшения обслуживания наших потенциальных потребителей</p> <p>АНКЕТА</p> <p>1. Из каких источников информации Вы узнали о нас?</p> <p>От знакомых и друзей _____</p> <p>Случайно увидели и зашли _____</p> <p>В СМИ _____</p> <p>Другое _____</p>
<p>2. Какие двери для Вас наиболее привлекательны?</p> <p>Глухие _____</p> <p>Со стеклом _____</p> <p>Другие _____</p>
<p>3. Назовите известные Вам –фирмы производители дверей, наиболее удовлетворяющие Ваш спрос</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Какая ценовая категория при покупке дверей Вас интересует?</p> <p>Двери от 2000-4000 руб. _____</p> <p>От 4000 до 6000 руб. _____</p> <p>От 6000 руб. и выше _____</p>
<p>5. Какие дополнительные товары, Вы хотели бы видеть в сети наших магазинов?</p> <p>-ручки для дверей _____</p> <p>-замки для дверей _____</p>

-другое _____
6. Какие дополнительные услуги, вы хотели бы видеть в наших магазинах? _____ _____
7. Напишите свои рекомендации для улучшения деятельности нашего предприятия _____ _____ _____
8. Анкету заполнил: _____ _____ _____

Анкеты необходимо постоянно пересматривать, вносить дополнительные вопросы, которые будут наиболее полно изучать покупательский спрос.

Примерные дополнительные услуги и цены на них, указаны в табл.9

Таблица 9

Дополнительные услуги на 2010 г.

Дополнительные услуги	Цена, руб.
Замер -	300 руб.
Стандартная установка (установка дверного блока в проем, врезка 2-х петель, 1-го замка):	
○ «Ростра-двери»	1650 руб.
○ «Берсони»	1650 руб.
○ «ДФИ»	1650 руб.
○ «Ростра-двери»	1650 руб.
○ «Волховец»	1650 руб.
○ «Дубовые двери»	2200 руб.
Демонтаж старой двери –	+ 150 руб. к стандартной установки
Установка доборника	500 руб.

Расширение и уменьшение проема	договорная цена, в зависимости от проема.
Вклейка стекол: 1 большое стекло – 1 малое стекло -	150 руб. 50 руб.
Подрезка наличника по длине	30 руб. за метр
Установка доборника между двумя дверьми	1000 руб.
Установка замка на вторую входную дверь	600 руб.

Эти услуги необходимо начать оказывать уже в 2010 г. В последующем пересматривать услуги, вводить оказание каких-либо новых услуг.

Ассортимент дверных замков необходимо начать с примерного перечня, приведенного в табл.10.

Таблица 10

Примерный ассортимент замков

Ассортимент замков и их характеристика	
MOTTURA Замок MOTTURA верхний врезной. Без личинки, правый, 3 круглых ригеля, защелка. Стоимость 3300 руб.	MOTTURA Замок врезной. 2 взаимозависимых сувальдных механизма (ключ-ключ). Стоимость 6100 руб.
MOTTURA Замок врезной. 2 взаимозависимых механизма, Стоимость 6000 руб.	MOTTURA Замок MOTTURA верхний врезной. Без личинки, правый, 3 круглых ригеля, защелка. Стоимость 3300 руб.
MOTTURA Замок накладной. Ключ-ключ, 3 круглых ригеля, сувальдный ключ. Стоимость 3000 руб.	KALE KILIT Врезной нижний замок "Kale". Цилиндровый. Стоимость 1900 руб.
Эльбор Врезной верхний замок "Эльбор". Стоимость 1300 руб.	Апекс Врезной нижний замок "Апекс". Цилиндровый с тягами и броненакладками. Стоимость 2300 руб.
САМ	Меттем

Врезной верхний замок "САМ". Сувальдный. Стоимость 400 руб.	Замок нижний «Меттем» врезной сувальдный с тягами, защелкой и фалевыми ручками. Стоимость 1800 руб.
Класс Замок нижний «Класс» врезной сувальдный с защелкой, задвижкой и фалевыми ручками. Стоимость 1900 руб.	Класс Замок нижний «Класс» врезной сувальдный с защелкой, задвижкой и фалевыми ручками. Стоимость 1900 руб.
Фуан Врезной верхний замок "Фуан". Стоимость 400 руб.	ЗАЗ Замок нижний врезной "ЗАЗ". Стоимость 500 руб.
Страж Врезной нижний замок "Страж" Цилиндровый, с задвижкой. Стоимость 1900 руб.	Страж Врезной нижний замок "Страж" Цилиндровый, с задвижкой. Стоимость 2100 руб.
МОТТУРА Замок врезной. Ключ-ключ, универсальный, защелка, 2 независимых механизма. Стоимость 5500 руб.	МОТТУРА Замок врезной. 2 взаимозависимых сувальдных механизма (ключ-ключ), независимая ночная блокировка. Стоимость 6000 руб.
KALE KILIT Замок нижний врезной 152/R. Ключ-ключ, плоский ригель, защелка, под ручку. Стоимость 900 руб.	KALE KILIT Замок врезной 155/B. Круглая защелка. Фиксатор. Стоимость 340 руб.
KALE KILIT Замок верхний врезной 189/3M. Ключ-ключ, 3 цилиндрических ригеля, без ручки, с перфорированным ключом. Стоимость 800 руб.	KALE KILIT Замок верхний врезной 189/3MF. Ключ-ключ, 3 цилиндрических ригеля, без ручки. Стоимость 800 руб.
KALE KILIT Замок верхний врезной 189/4MF. Ключ-ключ, 3 цилиндрических ригеля, без ручки. Стоимость 1100 руб.	KALE KILIT Замок верхний врезной 189/F. Ключ-ключ, крестовой. Стоимость 1200 руб.
KALE KILIT Замок верхний врезной 257. Ключ-ключ, универсальный, без ручки, 3 круглых ригеля, с перфорированным ключом. Стоимость 700 руб.	KALE KILIT Замок нижний врезной 352, с креплением под тяги. Стоимость 1900 руб.
Cisa Врезной замок "Cisa". Два в одном, с тягами. Стоимость 5800 руб.	Cisa Врезной замок "Cisa". Двухцилиндровый, два в одном, с тягами. Стоимость 5500 руб.
Cisa	Cisa

Врезной нижний замок "Cisa". Сувальдный, с тягами. Стоимость 3000 руб.	Врезной верхний замок "Cisa". Сувальдный. Стоимость 2900 руб.
Mul-T-lock Врезной замок "Mul-T-lock". Цилиндровый. Стоимость 6500 руб.	KALE KILIT Врезной замок "Kale". Мультисистема, три в одном. Стоимость 7000 руб.

Замки отличаются размерами, дизайном, конструкцией, дизайн замков представлен в прил.1.

Примерный ассортимент дверных ручек представлен в прил.2.

Таким образом, основные этапы процесса совершенствования качества обслуживания населения являются:

- разработка анкет и анкетирование потребителей;
- определение ассортимента дополнительных (сопутствующих товаров)
- определение дополнительных услуг;
- определение форм рекламирования товаров и услуг;
- открытие секции по сопутствующим товарам и дополнительным услугам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров.
2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей,
3. Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара.
4. Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников.
5. Организация торговой рекламы и информации
6. Предоставление покупателям дополнительных услуг.
7. Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.
8. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания.

Объектом исследования в курсовой работе является предприятие по реализации дверей г. Брянске «Мир дверей». Это предприятие является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, законов РФ.

Проведенный анализ показал, что в течении 2007-2009 г.г. наблюдается снижение рентабельности продаж, увеличение товарооборота на одного работника и увеличение товарооборота на единицу площади. Торговая площадь составляет 160 кв. м. Среднесписочная численность составляет 30 человек. При этом замечено снижение численности работников на 6 человек по сравнению с показателем 2007 г.

В связи с тем, что рентабельность продаж снижается, необходимо изучать факторы, которые повлекли за собой снижение прибыли.

Проведенный анализ показал, что предприятие имеет узкий ассортимент предоставляемых товаров, показатели полноты и широты ассортимента меньше единицы. Также нет сопутствующих товаров, нет дополнительных услуг.

Магазин имеет удобный график работы, работает без перерыва и выходных с 10.00-19.00 час. Имеются каталоги о предоставляемых товарах. Продавцы вежливы с покупателями, своевременно предлагают новинки и стараются подобрать товар для потребителя.

Но для того, чтобы повысить качество обслуживания потребителей необходимо:

- Разработать анкеты для работы с потребителями;
- ввести оказание дополнительных услуг- установка дверей и замков;
- оказывать доставку дверных полотен автомобильным транспортом до потребителя;
- постоянно следить за трудовой дисциплиной сотрудников;
- повышать квалификационный уровень работников магазина.

Все это позволит предприятию повысить качество и культуру обслуживания покупателей, а это повлияет на увеличение товарооборачиваемости, роста прибыли и рентабельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие, Минск 2006. – 185 с.
2. Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2007. – 108 с.
3. Гончаров В.И. Менеджмент предприятия в 2-х ч., Ч.1. – Мн.: Изд-во МИУ, 2004. – 211 с.
4. Гончаров В.И. Менеджмент предприятия в 2-х ч., Ч.2. – Мн.: Изд-во МИУ, 2003. – 216 с.
5. Гурская С.П. Товарные ресурсы: Текст лекций для всех специальностей. — Гомель, БТЭУ, 2002. – 89 с.
6. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник, Минск 2003. – 34 с.
7. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник, М: 2008 г. – 12 с.
8. Пигунова О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова. М. : Маркетинг, 2006. 117 с.
9. Организация коммерческой деятельности: Справ. пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др. Под общ. ред. С.Н. Виноградовой. — Мн.: Выш. школа, 2007. – 176 с.
10. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 88 с.
11. Суша Г.З. Экономика предприятия: Учебное пособие, Москва 2003. -214 с.
12. Торговое дело: экономика и организация под ред. Т.П. Брагина.-М.: ИНФРА-М, 2007 г.
13. Экономическая теория (политэкономия): Учебник/Под общ. Ред. Акад. В.И. Видяпина, акад. Г.П. Журавлевой. ИНФРА-М 2008 г. – 35 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ