

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Повышение эффективности форм и методов обслуживания
покупателей в (ООО «Альфа-Пенза»)»

Студент

А.И. Юдин

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Пипко

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Консультанты

Н.В. Андрюхина

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искоков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил (-а): Юдин.А.И

Тема работы: «Повышение эффективности форм и методов обслуживания покупателей в (ООО «Альфа-Пенза»»»

Научный руководитель: Е.Г. Пипко

В условиях конкуренции на рынке обслуживание покупателей имеет весомое значение, поскольку эффективная торговля всех компаний зависит от уровня эффективности обслуживания и того, который в конечном итоге определяет показатели прибыли.

Целью бакалаврской работы является повышение эффективности процесса обслуживания покупателей в ООО "Альфа–Пенза".

В ходе выполнения бакалаврской работы, необходимо выполнить следующие задачи: В соответствии с данной целью в работе были определены последующие задачи:

- 1) определить понятие и критерии процесса обслуживания;
- 2) проанализировать эффективность процесса обслуживания в ООО "Альфа–Пенза";
- 3) разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса обслуживания
- 4) оценить эффективность мероприятий, направленных на повышение эффективности процесса обслуживания в ООО "Альфа–Пенза";

Предмет исследования: организационно–экономические отношения по поводу управления процессом обслуживания покупателей.

Объект исследования ООО "Альфа–Пенза"

Итоги проделанной работы:

- 1) определено понятие и критерии процесса обслуживания;
- 2) проанализированы эффективность процесса обслуживания в ООО "Альфа–Пенза";

3) разработаны мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса обслуживания:

- Совершенствование инструментов мерчендайзинга.
- Внедрение системы оценки эффективности Qmeter.
- Рационализации технологического процесса продажи товаров.

Суммарный экономический эффект от мероприятий составил 2689,97 млн. руб.

Бакалаврская работа состоит из аннотации, введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Abstract

In the conditions of competition in the market, customer service is of great importance, since the effective trade of all companies depends on the level of service efficiency and the one that ultimately determines the profit indicators.

The aim of the bachelor's work is to increase the efficiency of the customer service process at OOO Alfa-Penza.

During the performance of the bachelor's work, it is necessary to perform the following tasks: In accordance with this goal, the following tasks were determined in the work:

- 1) define the concept and criteria of the service process;
- 2) analyze the effectiveness of the service process in OOO Alfa-Penza;
- 3) develop measures aimed at improving the efficiency of the service process;
- 4) assess the effectiveness of measures aimed at improving the efficiency of the service process at OOO Alfa-Penza;

The subject of the research: organizational and economic relations with regard to the management of the customer service process.

Object of research OOO Alfa-Penza Results of the work done:

- 1) the concept and criteria of the service process are defined;
 - 2) the efficiency of the service process in OOO Alfa-Penza was analyzed;
 - 3) developed activities aimed at improving the efficiency of the service process:
- Improvement of merchandising tools.
 - Implementation of the Qmeter performance evaluation system.
 - Streamlining the technological process of selling goods.

The total economic effect of the measures amounted to 2689.97 million rubles. Bachelor's work consists of annotation, introduction, three chapters, conclusion, bibliography and applications.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	9
1.1 Содержание форм и методов обслуживания покупателей	9
1.2 Методика определения эффективности форм и методов обслуживания покупателей.....	14
2. АНАЛИЗ ФОРМ И МЕТОДОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ООО «АЛЬФА–ПЕНЗА».....	24
2.1 Техничко–экономические показатели ООО «Альфа–Пенза»	24
2.2 Анализ маркетинговой деятельности.....	27
2.3 Анализ эффективности обслуживания покупателей ООО "Альфа–Пенза" .	39
3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ООО"АЛЬФА–ПЕНЗА".....	48
3.1 Перечень и обоснование мероприятий по повышению эффективности обслуживания ООО "Альфа–Пенза"	48
3.2 Расчет экономической эффективности мероприятий по повышению эффективности услуг ООО «АЛЬФА–ПЕНЗА»	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66

Введение

В условиях конкуренции на рынке обслуживание клиентов имеет большое значение, поскольку эффективная торговля всех компаний зависит от уровня эффективности обслуживания и того, который в конечном итоге определяет показатели прибыли.

Менеджеры торговых компаний имеют много проблем по организации эффективного обслуживания, связанных с экономическими и финансовыми причинами, решение которых требует опыта и специальных знаний в сфере управления маркетингом.

Но компетентность, в данной сфере это деликатное искусство, которое оттачивается опытным путем, а также в процессе повышения практического опыта, которое дорого оценивается в современных условиях и влияет на место компании на рынке товаров.

Процесс реализации потребительских товаров и усиление конкуренции на потребительском рынке требует качественно новых подходов к обслуживанию клиентов, что определяет актуальность выбранной темы бакалаврской работы.

Управление процессом обслуживания клиентов напрямую связано с миссией торговой компании и является решающим фактором для формирования высококонкурентной позиции на потребительском рынке.

Управление процессом обслуживания клиентов в первую очередь охватывает возможность наиболее полного удовлетворения спроса в выбранном сегменте потребительского рынка, что определяет необходимость поддержки эффективной политики.

Кроме того, управление этим процессом – это создание практических условий покупки товаров который связан с созданием оптимального режима работы торговой компании, выбором эффективных методов продажи товаров, широким спектром дополнительных услуг, организацией рекламы и

информации, а также другой организационной и технологической деятельностью.

В настоящее время проблема актуальна, поскольку эффективная продажа товаров, компаний требует внедрения ряда мероприятий по повышению эффективности обслуживания клиентов.

Необходимость постоянного повышения эффективности обслуживания клиентов объясняется следующими причинами:

- 1) процесс обслуживания клиентов является инструментом конкуренции;
- 2) процесс обслуживания клиентов оказывает большое влияние на выбор клиентов, потому что 90% всех их потребностей в торговле уже удовлетворены;
- 3) эффективное обслуживание клиентов облегчает продажу товаров продавцам, и покупку покупателям;
- 4) эффективность процесса обслуживания клиентов способствует повышению важнейших экономических показателей компаний на рынке.

Целью бакалаврской работы является повышение эффективности процесса обслуживания покупателей в ООО "Альфа–Пенза".

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения бакалаврской работы, необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) определить понятие и критерии процесса обслуживания;
- 2) проанализировать эффективность процесса обслуживания в ООО "Альфа–Пенза";
- 3) разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса обслуживания
- 4) оценить эффективность мероприятий, направленных на повышение эффективности процесса обслуживания в ООО "Альфа–Пенза";

Предмет исследования: организационно–экономические отношения по поводу управления процессом обслуживания покупателей.

Объект исследования ООО "Альфа–Пенза".

Бакалаврская работа выполнялась на основе отчётных данных ООО "Альфа–Пенза" осуществляющего розничную торговлю на потребительском рынке.

Для работы было использовано 40 источников литературы. Это отечественные и зарубежные авторы монографий, учебные пособия и другие научно и учебно–методические издания, раскрывающие основные понятия эффективности обслуживания.

Отдельные аспекты проблемы функционирования, организации и управления в сфере торговли рассматриваются в трудах Э.А. Уткина, В.Е. Хруцкого, Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, Б.В. Прыкина, Ф. Котлера, А.А. Бревнова, Р. Мачадо, Ю.П. Морозова, Е.В. Ромата, М. Портера. Вопросам конкурентоспособности, внедрения новых торговых технологий и методов продаж посвящен ряд работ, среди которых можно отметить М.Г. Лапусту и Ю.Л. Старостина, М.И. Кныша, И.В. Рыкову, С.И. Кирюкова, В.В. Салия и В.В. Бакаеву и других.

Практическая значимость работы состоит в том, что проведение исследования и практические рекомендации по совершенствованию обслуживания могут быть использованы для обеспечения эффективности обслуживания покупателей в ООО "Альфа–Пенза".

Структура бакалаврской работы определяется исходя из целей и задач дипломной работы. Выделяются: введение, первая глава, вторая глава, третья глава, заключение, приложения.

1 Теоретические основы совершенствования обслуживания покупателей

1.1 Содержание форм и методов обслуживания покупателей

В современных условиях, эффективная организация обслуживания необходима для достижения коммерческого успеха предприятием в конкурентной борьбе на рынке потребительских товаров.

Как отмечает Ф. Панкратова, «обслуживание – это, с одной стороны, предоставление услуг потребителю продавцом, а с другой стороны, это работа по эффективной организации движения товаров от производителя к клиенту посредством труда, за которую отвечают менеджеры розничных торговых сетей, используя прогрессивные формы и методы обслуживания»[18, с. 62].

Эти формы обслуживания оказывают прямое моральное и материальное воздействие на потребителя и участвуют в формировании спроса.

Обслуживание клиентов в розничном торговом объекте начинается с частной опеки над клиентом, цель которой заставить его приобрести как можно большее количество товаров путем создания красивого внешнего вида товаров, применении методов невербального воздействия, основанного на современных исследованиях маркетологов, соответствующего интерьерного дизайна, предложение дополнительных услуг, и т. д.

Все это достигается не в одночасье, а в результате долгой и кропотливой работы, конечный результат которой, прибыль магазина.

С Ф. Холер, автор концепций обслуживания, внедрил показатели «качество обслуживания», «торговая культура», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», основная цель этих концепций, создание центров обслуживания клиентов, которые должны минимизировать затрачиваемое клиентом время в процессе совершения покупок в торговой организации [17, с. 134].

Основная цель любого коммерческого предприятия на данный момент и в

будущем является постоянное улучшение уровня обслуживания клиентов, которое имеет большое социально–экономическое значение, так как позволяет максимизировать прибыль и удовлетворить потребности клиента.

Значительная часть населения считает, что деятельность коммерческих компаний, заключается в удовлетворении потребности клиентов в отдельных видах товаров народного потребления посредством их обмена на соответствующую сумму денег, а также в предоставлении магазинами целенаправленного качественного обслуживания со стороны торгового персонала для удобства клиента, чтобы наиболее эффективно удовлетворить конкретные потребности покупателя.

По мнению Э.С. Ромато, «высокий уровень обслуживания, может быть, достигнут только благодаря взаимодействию продавцов – менеджеров – товаропроизводителей по доведению конечной торговой услуги до клиентов». [25, с 55].

М. Портер указывает, что качество обслуживания, зависит от достигнутого уровня организации сбыта потребительской продукции в магазине [28, стр. 102].

Большинство ученых, обсуждающих качество обслуживания, считают необходимым, использовать инструменты маркетинга и новейшие достижения в этой области для повышения эффективности реализации потребительских товаров и создания условий, стимулирующих потребителей для совершения покупок.

Уровень обслуживания определяется «минимальным временем для покупки товаров и удобством совершения покупки», путем осуществления оптимизации затрат времени для покупателя, и продавца.

Ф. Панкратов считает, что различные авторы, оценивают качество предлагаемого обслуживания по степени удовлетворения общественных или личных потребностей в процессе приобретения товаров субъектом, что определяет основную цель обслуживания [31, с 40].

Одним из основных показателей, влияющих на процесс обслуживания клиентов, является эффективность обслуживания клиентов.

Этот показатель включает ряд частных показателей, таких как культура обслуживания клиентов, скорость обслуживания, стабильность ассортимента продукции, диапазон дополнительных услуг для клиентов, и так далее [11, с. 44].

Высокое качество обслуживания может быть реализовано только благодаря взаимодействию всех компонентов этого процесса:

- снижение себестоимости;
- наличие сопутствующих услуг;
- стимулирование со стороны продавцов;
- оптимизация затрат времени, необходимого для покупки товаров;
- сервис.

При интегрированном управлении деятельностью по обслуживанию клиентов – важнейшим является эффективный контроль уровня обслуживания клиентов в магазине. Реализация этой функции призвана улучшить развитие компании и улучшить ее показатели за счет устранения недостатков [11, с. 45].

Прежде всего, высокий уровень обслуживания клиентов это деятельность, чтобы предложить максимально эффективную форму сбыта, среди участвующих на рынке розничных торговых сетей, находящихся в постоянной конкурентной борьбе на потребительском рынке, для получения конкурентных преимуществ.

Кроме того, управление процессом обслуживания клиентов тесно связано с управлением важными экономическими показателями торговой компании, что существенно влияет на ее финансовое положение. Эффективность этого управления напрямую влияет на объем продаж, уровень доходов и прибыли компании и, следовательно, финансовые возможности ее предстоящего развития [11, с. 45].

В соответствии с издержками для эффективного обслуживания наиболее важными являются следующие элементы:

1. Обеспечение широкого и устойчивого ассортимента в магазине для удовлетворения спроса со стороны клиентов.

2. Применение современных методов продаж товаров, позволяющих предоставлять максимальное удобство, для клиентов.

3. Предоставление дополнительных услуг в соответствии с потребностями клиентов таких как (автостоянка, детские развлечения, обмен валют и т.д.).

4. Эффективно использовать рекламу и информацию (буклеты, билборды и т.д.).

5. Поддерживать высокую профессиональную квалификацию персонала и организацию процесса обслуживания клиентов.

6. Соблюдать правила продажи товаров, установленные государством.

Важный элемент обслуживания клиентов в магазине предпродажная подготовка товаров для продажи. Подготовка товаров для продажи способствует освобождению продавцов и других сотрудников от затрат времени и труда по обслуживанию клиентов, увеличению емкости магазинов, снижению потерь и повышению эффективности использования торговых площадей.

Продажа товаров – последний шаг в процессе обслуживания клиентов.

Специфика продажи товаров зависит от заказов отдельных операций по сложности ассортимента товаров, характера спроса клиента, использования форм.

В магазинах процесс продажи состоит из следующих операций:

1. Идентификация потребностей клиента.

Этот процесс является первым элементом транспортной процедуры. Его задача – определить намерения покупателя.

2. Предложения и презентации продуктов.

Продажа товаров – последний шаг в процессе обслуживания клиентов

Специфика продажи товаров зависит:

- от отдельных операций;
- сложности ассортимента товаров;
- характера спроса клиента;
- использующихся форм продаж.

Несмотря на значительные различия в организации продажи товаров, имеющих разные формы, в частности услуги самообслуживания и индивидуального обслуживания клиентов, имеют сходство.

Основной принцип ассортимента товаров – гарантировать его соответствие характеру спроса клиентов. Он должен гарантировать полное удовлетворение потребительского спроса в выбранном сегменте рынка. В этом отношении ассортимент продуктов, предлагаемый покупателям, должен обладать достаточной шириной и глубиной.

Процесс формирования товарного предложения происходит в четыре этапа:

- список основных групп и подгрупп товаров в магазине;
- распределение отдельных групп и подгрупп происходит в секции потребительских комплексов и микрокомплексов;
- определение количества видов и сортов товаров в индивидуальных потребительских комплексах и микрокомплексах;
- разработка конкретного перечня ассортимента товаров для этого магазина, предназначенного для продажи клиентам [17, с. 138].

Целенаправленное создание оптимального ассортимента продукции предлагаемого продукта удовлетворяет требованиям конкретных групп потребителей и обуславливает необходимость эффективного использования товарных, сырьевых, технологических и других видов ресурсов [8, с. 210].

Когда спрос со стороны клиентов является предсказуемым, необходимы коммерческие усилия для учета потребительских предпочтений, которые, будут

определять ширину ассортимента. Степень спроса указана в качестве одного из критериев конкурентоспособности компаний.

Широта ассортимента (Кш) определяется по формуле:

$$Кш = Шд / Шб \times 100\%, \quad (1)$$

где, Шд – широта действительная;

Шб – широта базовая

Гармонизация ассортимента – модификации ассортимента товаров, с целью обеспечения близости текущих ассортиментных позиций, соответствующие целям компании и спросу клиентов. Российский потребительский рынок, на данный момент гибко подстраивается под требования клиентов, перенимая уже разработанные на западе концепции управления обслуживанием, и прежде всего опыт известных иностранных брендов. Эта тенденция характерна для всех крупных розничных торговых сетей, компаний, фирм, акционерных обществ с филиалами в разных регионах. Зарубежный опыт заключается в том, что цель формирования ассортимента подразумевает другую цель – сбыт товаров с максимальной рентабельностью, что достигается использованием методов маркетинга и мерчендайзинга для формирования и управления спросом [12, с. 36]. В результате формируется реакция потребителя на изменения спроса, что приводит к максимизации прибыли.

1.2 Методика определения эффективности форм и методов обслуживания покупателей

Мерчендайзинг – относительно новая деятельность для России, в то время как в США в Западной Европе он применяется и совершенствуется с конца 1930–х годов. Методы мерчендайзинга доказали свою эффективность в разных странах, с различными продуктами в разных видах магазинов, показали, что знания о психологии потребителей и механизме отбора ими товаров

помогают достичь высоких финансовых результатов [6, с. 63].

Существует несколько подходов к определению термина «мерчендайзинг». Слово происходит от английского термина «shesgyap & hues» – trade, end – «TD» от продажи–активное средства продаж.

Целью мерчендайзинга является увеличение продаж, поддержание (и повышение) удовлетворенности клиентов при посещении магазина. Мерчендайзинг в розничных торговых объектах осуществляется путем соблюдения некоторых правил, которые обуславливают рост эффективности обслуживания [24, с. 23].

Концепция мерчендайзинга – подразумевает «принцип пяти П»:

- правильный продукт,
- правильное место,
- правильное время,
- правильное количество,
- правильная цена.

Все эти принципы реализуются во всех областях работы и заключаются в создании интегрированной атмосферы в коммерческих зонах, поддержании имиджа работников компании, управления принятием решений о покупке. Статистика показывает, что при эффективном использовании методов мерчендайзинга прибыль в среднем увеличивается на 13%, товарооборот до 30%.

Основная цель мерчендайзинга – быстро продать продукт в точке продаж и за счет этого увеличить объемреализации. Первая цель продажи – увеличить общий объем покупок, облегчая этот процесс для клиента. При продаже все связано с потоками клиентов, причем для управления этими потоками в современных условиях профессионалы в этой сфере используют все средства воздействия товара на человека (яркая упаковка, маршрут движения среди товарных рядов, управляют скоростью движения потоков за счет функциональной музыки, предлагаются акции, скидки за объем,

дополнительные услуги).

Правила ассортимента – для каждого типа торговой организации поставщик определяет показатели минимального набора товаров ассортимента.

Минимальный выбор всегда должен присутствовать, решение о расширении ассортимента принимается дилером и поставщиком индивидуально для каждого случая.

Факторы, влияющие на формирование оптимального ассортимента товаров в бизнесе, можно разделить на общие (независимо от конкретных условий труда конкретного торгового предприятия) и конкретные (отражающие конкретные условия данного торгового предприятия) [24, с. 24].

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах:

- потребительский спрос;
- предложение;
- цена.

Конкретные факторы, влияющие на ассортимент товаров в каждом конкретном магазине, включают: тип и размер магазина; техническое оснащение магазина; условия поставки (наличие стабильных источников); количество и состав населения; условия перевозки; наличие других организаций в бизнесзоне.

Правилом торгового запаса является создание запасов на складе, достаточных для постоянного товарооборота.

В современных условиях ритейлеры стараются снизить уровень запасов, соответственно увеличить площади выкладки, сократив складские и вспомогательные площади. Соотношение торговых площадей к складскому и деловому сектору в настоящее время составляет 70–75%. На практике это означает, что предпочтение отдается поставщикам, которые предлагают удобную и надежную систему доставки.

Правила соревнований.

1. Весь ассортимент продуктов в магазине магазина должен быть представлен на торговой площадке.

2. Весь ассортимент рекламируется с использованием специальных средств (буклеты, экраны, и т.п.)

3. Следующим принципом мерчандайзинга является принцип эффективного места для обеспечения оптимального размещения товаров и их выкладки с учетом упаковки.

4. Традиционное разведение товаров по группам должно соответствовать традиционному способу организации ассортимента.

5. Интегрированный принцип – размещение в одном отделе товаров разных групп, которые удовлетворяют одинаковые потребности для конкретной целевой группы расходов.

Например, продукты для детей, продукты для взрослых мам, деликатесы, фотографии, предметы для кухни и т. д. Исследования показали, что в магазинах, которые полностью применяют данные принципы производительность труда, продавца на 1 м² на 20 % выше, а покупатели тратят на 15 % меньше времени и на 30 % больше денежных средств [9, с. 52].

Следующим принципом мерчандайзинга является принцип эффективного позиционирования.

Представление товаров или рекламных объявлений в магазине представляет собой набор инструментов и методов, используемых для предоставления объективной информации клиентам по существующим товарам, их свойствам и качеству, формам обслуживания [8, с. 32].

Представление товаров осуществляется посредством рекламных материалов, устройств с рекламными и демонстрационными функциями (дисплеи) [7, с. 56].

Таблица 1.1 – Виды рекламных материалов в местах продажи (Р08–материалы)

Вид рекламных материалов	Характеристика
стикеры (наклейки)	самоклеящиеся рекламные листовки
шелфтокеры	картонная полоса, которая крепятся на торец полки. Используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других
диспенсеры (лотки для листовок)	используются в период проведения в магазине специальных рекламных акций, а также для распространения информации о товаре–новинке
вобблеры	небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, крепится к полке или стеллажу. Обычно на вобблерах изображается логотип или рисунок с надписью. Применяется для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, а также привлечения внимания к новому товару
баннеры	вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера. Размещается над точкой продажи
мобайлы	подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара. Крепится, как правило, к потолку. Служит для указания места выкладки товара
муляжи	увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку или устанавливается на верхней полке стеллажа
плакаты (постеры) формата А3 или А2	используется для оформления задних стен отделов, делает акцент на определенной торговой марке или виде товара
специальные ценники	яркого цвета с указанием цены в период распродажи

Существует несколько правил использования вспомогательных средств [6, с. 92].

1. Контроль. Эффективность рекламы будет достигнута, если вовремя показа каждого отдельного элемента (реклама каждого товара) длится не более 15%.

Анализ психологии потребителей показывает, что на покупки влияют комбинация информации с определенным интервалом, которую клиент сможет вспомнить, на момент покупки в магазине [15].

2. Обычно покупатель помогает (принцип сарафанного радио), подразумевает скидки в определенные часы дня без широкой рекламы, в итоге происходит информирование о скидках через друзей, знакомых, что приводит к росту продаж без затрат на рекламу.

3. Правило краткости и простоты.

4. Правила размещения цен. Цена должна быть четкой, и покупатель должен видеть ее, цена не должна блокировать доступ к необходимой информации. Расположение товаров по цене должно быть таким, чтобы покупатель четко понимал, направление изменения цен с дешевых товаров дорогим [6, с. 94].

5. Визуальная коммуникация важным является то, каким образом продукты расположены по сравнению с конкурентами [6, с. 28].

6. Приоритеты подбираются для конкретного продукта, но в каждом случае эффективный подход подбирается индивидуально (например, при необходимости увеличить объем реализации какого-либо товара).

7. Поскольку визуализация является одной из наиболее важных частей рекламы, важно постоянно контролировать ее эффективность.

Информационный компонент в основном не вербально влияет на сознание клиента, напрямую. Эффективность информационных коммуникаций можно оценить достаточно правильно, изучив изменения в продажах спонсируемых товаров в рамках мерчендайзинга.

Таблица 1.2 – Элементы коммуникации в мерчендайзинге

Имиджевая составляющая	Информационную составляющую
– занимаемая товаром площадь;	– ценники;
– выкладка товара;	– объявления на мониторах;
– упаковка;	– упаковка (содержательная часть);
– визуальная реклама (имиджевые постеры, шелф-токеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры);	– информационные листовки и плакаты;
– фирменные стойки;	– рекомендации продавцов и других покупателей;
– имиджевая видеореклама на различных экранах и мониторах;	– информационные аудиоролики и объявления по трансляции;
– проекционные изображения;	бегущие строки
– реклама на продовольственных тележках;	
– имиджевые аудиоролики.	

Показатели измерения эффективности мерчендайзинга как маркетингового решения можно разделить на две группы:

Первая группа критериев – это критерии, которые привели к динамике сбыта товаров или групп товаров в периоде изучения (финансовый результат).

Вторая группа критериев – это критерий, основанный на субъективной оценке потребителями (опрос, анкетирование).

Эффективность скидок и акций на товары является одной из самых важных в оценке эффективности мерчендайзинга.

Эффективность = часть группы продаж / объем группы

Значение коэффициента более одного показывает эффективное использование поверхности, менее 0,6 существуют проблемы.

Низкий коэффициент использования площадей показывает необходимость оптимизации ассортимента и движения товаров и групп товаров.

Рассмотрим основные показатели эффективности использования торговой площади:

– доход (доходы) на квадратный метр площади продаж;

–прибыль на квадратный метр от продажи.

Нужно взять эти два показателя, а также продажи и прибыль.

Часто в управлении сбережениями анализируется только доход на м². Это приемлемо, если сравниваются два предприятия с одинаковым ассортиментом и примерно равными долями.

Но для подробного и полного анализа вам нужно будет использовать информацию об эффективности выкладки всех категорий продуктов, и в этом случае используются оба показателя.

Этот анализ используется для категорий продуктов и групп, подгрупп, а также для брендов (и многосторонних транзакций) и для отдельных элементов в каждой группе или подгруппе. Динамика этих показателей позволяет оценить, насколько эффективными могут быть действия по выбору товаров для продажи.

Существует несколько подходов к отображению выставочной площади:

- вблизи торгового оборудования;
- полки;
- занимать объемное пространство.

Первый метод используется в предприятиях, где категория продукта или группа занимают всю единицу торговых площадей и торгового оборудования (полки, вешалки и т. д.). Например, магазины одежды или техника.

Второй способ – в случаях, когда площадь занята для коммерческого оборудования различных групп товаров; например, два кофейных столика и три полки [9].

Третий метод используется в случаях, когда размер товаров и магазина очень распространен, а высота полки очень велика.

Следующие показатели используются для оценки эффективности использования торговых площадей через различные группы или категории продуктов:

- эффективность поверхностей за один оборот;
- эффективность прибыли поверхностей за один оборот.

$K = \text{Площадь оборудования} / \text{Площадь торговой зоны} \quad (2)$

$K_{Profit} = \text{доля категории в прибыли} / \% \text{ занятого места (3)}$

Коэффициент может иметь три варианта индексов: $K > 1$; $K < 1$; $K \sim 1$.

Если эффективности площади намного выше 1, рекомендуется увеличить занимаемое место путем управления продажами. Если эффективность значительно ниже 1, соответствующая категория, вероятно, занимает слишком много места на полке, рекомендуется сократить место путем управления продажами.

Если отношение составляет около 1, используемая поверхность в соответствующей категории, очень эффективна, можно оставить ее без изменений.

Таким образом, в современных условиях, эффективная организация обслуживания необходима для достижения коммерческого успеха предприятием в конкурентной борьбе на рынке потребительских товаров.

Как отмечает Ф. Панкратова, «обслуживание – это, с одной стороны, предоставление услуг потребителю продавцом, а с другой стороны, это работа по эффективной организации движения товаров от производителя к клиенту посредством труда, за которую отвечают менеджеры розничных торговых сетей, используя прогрессивные формы и методы обслуживания» [18, с. 62].

Эти формы обслуживания оказывают прямое моральное и материальное воздействие на потребителя и участвуют в формировании спроса.

Обслуживание клиентов в розничном торговом объекте начинается с частной опеки над клиентом, цель которой заставить его приобрести как можно большее количество товаров, путем создания красивого внешнего вида товаров, применении методов невербального воздействия, основанного на современных исследованиях маркетологов, соответствующего интерьерного дизайна, предложение дополнительных услуг, и т. д.

Все это достигается не в одночасье, а в результате долгой и кропотливой работы, конечный результат которой прибыль магазина.

2. Анализ форм и методов обслуживания покупателей ООО «Альфа–Пенза»

2.1 Технико–экономические показатели ООО «Альфа–Пенза»

«Красное & Белое» – это сеть магазинов самообслуживания в Российской Федерации. Сеть позиционируется как «магазины шаговой доступности». Главный офис находится в Челябинске. Компания «Красное & Белое» имеет 18 региональных офисов.

В начале 1990–х годов собственник сети Сергей Студенников основал SPS–холдинг, занимающийся дистрибуцией алкоголя и табака. Первый магазин сети «Красное & Белое» открылся 11 августа 2006 года. В том же году сеть состояла из 8 магазинов, в 2007 году уже из 38. В 2017 году она включала 1700 магазинов в 27 регионах страны. В июле 2015 года сеть «Красное & Белое» насчитывала более 2,5 тысяч магазинов в 39 регионах.

На 1 февраля 2018 года в сеть компании «Красное & Белое» входят 3 957 магазинов, за прошлый год открыто более 850 магазинов в 40 регионах России. Из них более 1 тыс. на Урале.

Все магазины в сети подключены к Единой государственной автоматизированной информационной системе.

Средняя торговая площадь магазина – 800 м². Ассортимент каждого склада включает в себя 700 позиций крепкого алкоголя, более 100 пива 60–70 сигарет 300 продуктов питания, связанных с положением (продуктовые магазины, хлебобулочные изделия, соленые огурцы, консервы и т. д.).

Сеть розничных магазинов «красный и белый» в городе Тольятти включает 42 торговых объекта.

Наибольший удельный вес в товарообороте предприятия занимает реализация следующих товаров:

- водка и ликеро–водочные изделия – 29, 9%;

- хлебобулочные изделия – 9, 4%;
- молоко и молочная продукция – 9%;
- мясо и птица – 7, 5%;
- колбасные изделия — 9, 2%;
- рыба – 4, 4%.

Основная цель деятельности ООО «Альфа–Пенза» на сегодняшний момент является осуществление хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

Основные рынки сбыта, сосредоточены в России.

Основные технико–экономические показатели ООО «Альфа–Пенза» за 2015–2017 гг. представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели ООО «Альфа–Пенза» за 2015–2017 гг.

Показатели	Значение по годам			Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2015 г.
Розничный товарооборот в действующих ценах (без НДС, акцизов и налогов и платежей из выручки), млн. руб.	23931	27241	40370	113,83	168,69
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	26240	35931	41101	136,93	156,63
Себестоимость реализованной продукции, млн. руб.	21853	26848	33650	122,85	153,98
Прибыль от реализации продукции, млн. руб.	1154	4776	5476	413,86	474,52
Прибыль до налогообложения (отчетного периода), млн. руб.	1412	3084	2159	218,41	152,91
Чистая прибыль, млн. руб.	616	2558	1408	415,25	228,57
Среднесписочная численность работников списочного состава, чел.	3510	3270	3380	93,16	96,29
Среднегодовая выработка работника списочного состава, млн. руб.	6,8187 2	8,33	11,94	122,18	175,18
Фонд заработной платы работников списочного состава, тыс. руб.	185833 4	2043227	2318004	109,94	124,73
Среднемесячная заработная плата одного работника, тыс. руб.	44,12	52,07	57,15	118,01 9	129,5331

Проиллюстрируем данные таблицы при помощи рисунка 2.1

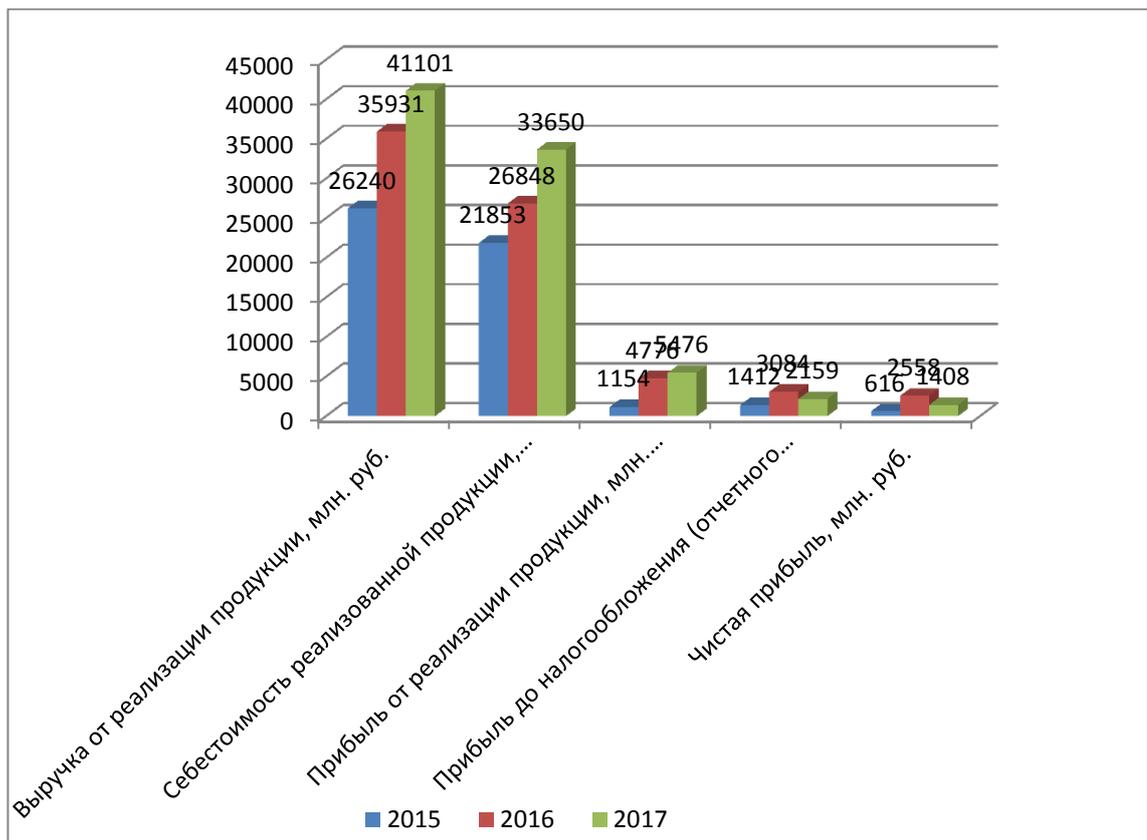


Рисунок 2.1 - Основные экономические показатели ООО «Альфа-Пенза» за 2015–2017 гг.

Таблица 2.1 и рисунок 2.1 показывают, что розничный товарооборот в текущих ценах увеличился в 1,68 раза, а стоимость продажи продукции увеличилась в 1,42 раза, среднегодовой выпуск работника фонда заработной платы составил 11,94 млн. руб. в 2017 году, увеличившись в 1,75 раза.

Выручка от реализации продукции увеличилась с 26240 до 41101 миллионов рублей на 56,63%. Что связано с открытием новых торговых объектов. Прибыль от реализации продукции увеличилась с 1154 до 5476 миллионов рублей в 4,74 раза. Чистая прибыль увеличилась с 616 до 1408 миллионов рублей в 2,28 раза.

Таким образом, организация в исследуемом периоде является прибыльной и прибыльной.

Основными направлениями долгосрочного развития ООО «Альфа–Пенза» являются:

разработка и внедрение новых технологических процессов для экономии ресурсов и повышения уровня продаж продукции;

подготовка и развитие соответствующих услуг;

снижение затрат на внедрение, повышение рентабельности и рентабельности;

расширение рынков сбыта.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности

Служба продаж и маркетинга является структурным подразделением, ООО «Альфа–Пенза». Служба продаж и маркетинга создается, реорганизуется и ликвидируется по поручению Генерального директора.

Основными задачами службы продаж и маркетинга являются:

- 1) организация продаж продукции.
- 2) обучение сотрудников в сети продаж.
- 3) подготовка и заключение контрактов на поставку продукции.
- 4) планирование поставок продукции и ее реализация в соответствии с заключенными заказами и контрактами.
- 5) учет работы, выполняемой при отправке продукции.

В соответствии с основными задачами службы продаж и маркетинга им назначаются следующие функции:

- идентификация каналов обращения товаров, оценка потребителей;
- подготовка и заключение контрактов на поставку продукции;
- координация планов поставок и их согласование с производственными планами с целью обеспечения доставки готовой продукции в производственные единицы с точки зрения номенклатуры, целостности и уровня в соответствии с заказами и контрактами;

-разработка и реализация мер по улучшению сбытовой сети, пути доставки продукции потребителям, снижение транспортных расходов, сокращение избыточного производства готовой продукции;

-организация оптовой торговли продуктами компании;

-участие в работе по улучшению уровня продукции;

-принять меры для обеспечения своевременного получения средств на проданную продукцию;

-участие в рассмотрении жалоб потребителей, поступающих в компанию, и подготовка ответов на заявленные претензии, а также требования к потребителям в случае нарушения условий контрактов;

-своевременная регистрация торговой документации.

Сотрудники отдела маркетинга несут ответственность за:

предоставление менеджерам и руководителям необходимой маркетинговой информации о результатах маркетинговых исследований;

разумная и своевременная корректировка бизнес-программ компании в соответствии с изменениями в маркетинговой среде;

реализация маркетинговых программ

Отдел продаж и маркетинга включает в себя:

-группу по таможенному оформлению и сертификации,

-секцию документации и налогов,

-зону анализа документов для обработки и доставки,

-склад готовой продукции,

-специалистов по маркетингу и рекламе, сектор потребительских товаров, сектор отслеживания заказов(рисунок 2.2).

Отдел маркетинга возглавляет начальник отдела, функции которого включают в себя разработку маркетинговой политики организации, анализ отчетов, полученных от маркетологов, и участие в разработке стратегии организации.

В процессе осуществления экономической деятельности отдел маркетинга взаимодействует с несколькими подразделениями компании.

Он изучает, систематизирует и приносит в соответствующие отделы законодательные акты, справочные и информационные, консалтинговые и другие маркетинговые материалы.

Функции продаж в службе продаж и маркетинга ООО «Альфа–Пенза» осуществляются определенными методами.

Следует отметить, что премии продавцов и отдела маркетинга основаны на тарифной системе и рассчитаны на основе их заработной платы.

В компании для этой категории работников применяется система оплаты труда с общими премиальными показателями.



Рисунок 2.2– Организационная структура службы сбыта и маркетинга

ООО «Альфа–Пенза» регулирует вознаграждение менеджеров, специалистов и сотрудников за результаты финансово–хозяйственной деятельности, чтобы обеспечить единообразное управление всеми участниками и руководство по реализации для достижения результатов с помощью более полного и эффективного использования трудовых, материальных и финансовых.

Бонус можно получить из двух источников: из средств, привязанных к себестоимости; чистая прибыль. Базовая стоимость призового фонда устанавливается в размере 20% от суммы заработной платы и корректируется на процент завершения плана, рассчитанный как оплата за товары, работы и услуги, отправленные. Бонус рассчитывается на официальную зарплату за фактически выполненную работу.

Бонус будет начисляться за выполнение каждого из показателей.

Основой для расчета премии являются данные бухгалтерской и статистической информации, операционных записей, подразделений и должностных лиц отчетов о применении бонусов за выполнение, утвержденных руководителями показателей.

ООО «Альфа–Пенза» продает продукцию через собственную розничную сеть. В течение 2017 года было введено более 400 новых видов товаров. Наряду с дешевыми, доступными для всех сегментов населения присутствует широкий ассортимент более дорогой продукцией.

Ценовая стратегия структурным компонентом цены ООО «Альфа–Пенза» является стоимость в виде издержек производства основных продуктов, которые обеспечивают простое воспроизведение всех затрат.

Определение затрат на единицу продукции производителем в соответствии с действующим законодательством страны является обязательным и является одним из наиболее важных шагов в процедуре обоснования цены. Такое требование должно быть признано законным из–за нестабильных экономических условий, в условиях высокой степени монополизации и для защиты потребителей.

При расчете стоимости в ООО «Альфа–Пенза» издержки группируются в соответствии с различными характеристиками. Они делятся на основное и общее производство, прямые и косвенные, переменные и постоянные, и непроизводственные (коммерческие). Распределение расходов по основным и общим расходам осуществляется в соответствии с вашим участием в этом процессе. Общие затраты объясняются затратами, а не покупкой продуктов, а также обслуживанием и администрированием коммерческого процесса. Разделение затрат на прямые и косвенные издержки из-за особенностей включения затрат в цену конкретного продукта. Прямые затраты, которые могут быть точно отнесены к документам или могут быть отменены для покупки товаров.

В ООО «Альфа–Пенза» полный расчет затрат – это включение всех затрат, независимо от характера их происхождения, в стоимость производства. Такая система планирования затрат используется в практике компании и согласуется с расчетом с разбивкой по статьям расходов.

В ООО «Альфа–Пенза» полный перечень централизованных затрат для целей налогообложения также является обязательным для расчета себестоимости в ценах. В основных положениях о составе издержек, включенных в стоимость, было отмечено, что перечень элементов расчета должен определяться отраслевыми рекомендациями по планированию, учету и расчету издержек производства.

Подтверждая себестоимость при расчете цен, бухгалтерский отчет о расходах компании включает в себя как экономически однородные, так и сложные элементы, которые в совокупности учитывают заработную плату других категорий работников, материалы, амортизацию (общее производство, общее экономическое, коммерческое). В соответствии с Положением о порядке формирования и применения цен и тарифов основной стоимостью ООО «Альфа–Пенза» является плановая стоимость товаров.

Включение в стоимость реальной стоимости, а также отклонение от реальных затрат на плановые затраты позволяет определить резервы снижения издержек в компании, управлять стоимостью нескольких видов продукции.

В качестве примера цены в ООО «Альфа–Пенза» мы приводим расчет цены для нового типа продукта: пирог с курицей и грибами из нашего собственного производства в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Расчет удельной цены на формирование цен на основе полной стоимости ООО «Альфа–Пенза»

Статьи затрат	Сумма, руб.
1. Основное сырье и материалы	35,44
2. Вспомогательные материалы на технологические цели	0,538
3.Топливо и энергия на технологические цели	2,6
4.Заработная плата производственных рабочих	1,52
5.Дополнительная заработная плата производственных рабочих– 13,2%	0,2
6.Отчисления на социальные нужды (34%+0,44%)	0,58
7.Общепроизводственные расходы – 137,5%	2,12
8.Общехозяйственные расходы – 191%	22,92
9.Производственная себестоимость 1 шт	65,9
10.Коммерческие расходы –2%	1,3
11.Полная себестоимость	67,2
12. Прибыль –20%	13,44
13.Отпускная цена без НДС	80,64
14.НДС –20%	16,12
15. Отпускная цена с НДС	96,76

В настоящее время меры экономической и административной ответственности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей требуют, соблюдение законодательства о ценообразовании.

Проиллюстрируем данные таблицы при помощи рисунка 2.3



Рисунок 2.3– Расчет удельной цены на формирование цен на основе полной стоимости ООО «Альфа–Пенза»

Таблица 2.3 – Сильные и слабые ценовой политики ООО «Альфа–Пенза»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Выполнение нормы рентабельности	Затратный метод ценообразования
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	Делать скидки на продукцию, пользующуюся низким спросом	Ценовая конкуренция

Продукты, реализуются для следующих сегментов потребителей:

1. Население –продовольственные и непродовольственные товары, включая собственное производство.

2. Юридические лица – собственное производство «Альфа–Пенза».

Общий принцип размещения продукции ООО «Альфа–Пенза» – это принцип оптимальной корреляции между ценой и качеством, а также научный подход во всех сферах деятельности, от разработки новых продуктов до возможности упорядочения характеристик этих продуктов в виде специализированных тортов. Компания удовлетворяет потребности потребителей в качественной продукции.

Для обеспечения эффективности позиционирования продукта ООО «Альфа–Пенза» разработало рекламную программу в 2017 году (таблица 2.4).

Эта программа включает в себя такие мероприятия, как:

производство видео;

разработка, создание и продвижение новых ТМ;

региональное позиционирование по телевидению, по каналам ОНТ, ВТ, NTV, LAD, MID, NIREA;

региональное позиционирование по радио;

реклама в прессе;

реклама в торгово–сервисных учреждениях;

создание каталога предприятия;

участие в выставках;

Интернет реклама.

Эта программа рекламных мероприятий позволила ООО «Альфа–Пенза» эффективно позиционировать свою продукцию.

Таблица 2.4 – Рекламные мероприятия в 2017 году проведенные ООО «Альфа–Пенза»

Средство размещения рекламы	Размещение рекламы		
	Наименование организаций	сроки размещения	Стоимость размещения
Производство видео ролика	ОАО «Студия правильной рекламы «PLAY»	Изготовление февраль – май	122400
Разработка, создание и продвижение новой ТМ	Центр системных бизнес–технологий Satio	январь–март	100000
Телевидение	ОРТ, РТР, НТВ, ЛАД, МИР,НИРеЯ. (региональное позиционирование)	Январь – февраль – март Май – июнь август – сентябрь Третья декада ноября – декабрь	40 000 25 000 20000 30000
Радио	Радио «рокс», Региональные радио станции. (региональное позиционирование)	Январь – февраль – март Май – июнь август – сентябрь Третья декада ноября – декабрь	90000 65000 80000 73000
Пресса	Периодические издания, Каталоги	В течении года	90000
В объектах торговли и обслуживания	Буклеты и внешняя реклама на объектах собственной РТС	Договор до конца года	103000 руб. в месяц 12 x 103 000 = 1 236 000 руб.
Создание каталога Предприятия	Каталог предприятия – 1500 экземпляров	март 2017 г. – июль 2017 г.	25000
Итого			4318880 руб.

Поскольку реклама на телевидении, радио, в прессе представлена на всех самых популярных рекламных каналах и может охватывать большое количество потребителей. Создание и распространение каталога продукции Альфа–Пензы также является эффективным элементом позиционирования.

Таблица 2.5 – Итог анализа деятельности ООО «Альфа–Пенза»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны	Последствия
Маркетинг	Известность на рынке, занимает весомую долю рынка	Низкий уровень обслуживания, низкая эффективность НИОКР, невысокая репутация в отношении уровня, средняя эффективность продаж, имеет неудобное месторасположение, недостаточная реклама	Падение уровня продаж, возможно, потеря клиентов
Финансы	Высокая доходность капитала, финансовая стабильность	Невысокая стоимость капитала доступность капитальных ресурсов	Благополучное финансовое состояние организации
Организация	Инициативное руководство, достаточно преданные организации работники	Недостаточная квалификация руководства и менеджеров низкая реакция на изменение рыночной ситуации	Нескоординированная работа организации

Из таблицы 2.5 в области маркетинга низкие показатели. Желательно изменить ситуацию как можно скорее. Сильные стороны–финансовая стабильность организации.

В качестве исходных данных для анализа текущей стратегии мы будем использовать данные за год из отчетов ООО «Альфа–Пенза»: стоимость продаж, доходы от реализации продукции, прибыль от продажи продукции,

В качестве второго варианта рассмотрим запланированные показатели, согласно которым все показатели, рассмотренные по сравнению с предыдущим (до отчетного года) в соответствии с планом, в отчетном году увеличатся на 11,2%.

Таблица 2.6

Стратегии	Факторы комплексной оценки с учетом коэффициента сравнительной значимости						Комплексная оценка
	Расходы на реализацию	i	Выручка от реализации,	j	Экономический результат,	k	
C1 = 2017 Г. эталон	7948	0,011	56893	0,0017	159	0,628	64,1
C2 = 2017 Г + 11,2%	7948*1,112	0,012	63265,02	0,0014	176,808	0,508	63,6

$$i_{2017} = 1/7948 * 100 = 0.011$$

$$i_{2017 + 11,2\%} = 1/(7948 * 1,112) * 100 = 0.012$$

$$j_{2017} = 1/56893 * 100 = 0.0017$$

$$j_{2017 + 11,2\%} = 1/(63265,02 * 1,112) * 100 = 0.0014$$

$$k_{2017} = 1/159 * 100 = 0.628$$

$$k_{2017 + 11,2\%} = 1/(176,808 * 1,112) * 100 = 0.508$$

$$X_{ijk} = 0,011 + 0,017 + 0,628 / 0,012 + 0,0014 + 0,508 = 52,87$$

$$R_{c1} = \sqrt{3(\sum i \sum j \sum k) * k_{c1} * (1 - X_{ijk})^2} = \sqrt{3 * (0,011 + 0,017 + 0,628) * 0,628 * (1 - 52,87)^2} = 64,1.$$

$$R_{c2} = \sqrt{3(\sum i \sum j \sum k) * k_{c2} * (1 - X_{ijk})^2} = \sqrt{3 * (0,011 + 0,012 + 0,628) * 0,628 * (1 - 52,87)^2} = 63,6.$$

Оптимальной будет стратегия, имеющая наибольшее значение комплексной оценки, следовательно, осуществляемая в данный момент.

В 2017 году особое внимание будет обращено на вопросы:

- реализация инвестиционных проектов.
- создание новых продуктов, удовлетворяющих требования покупателей;
- поддержание ликвидности и независимости организации;
- обеспечение устойчивой доли прибыли для возможности финансирования исследований по созданию новых продуктов и открытию новых рынков.

2.3 Анализ эффективности обслуживания покупателей ООО "Альфа–Пенза"

Чтобы оценить эффективность обслуживания клиентов, важно знать общий вектор направления всех факторов, тенденцию движения: эффективность использования коммерческих площадей, ассортимент продукции, динамика продаж товарной продукции за этот период.

Важным элементом оценки эффективности маркетинга в качестве решения администрации для стимулирования продаж является область супермаркетов (таблица 2.8). Рассмотрим этот показатель.

Таблица 2.8 –Динамика эффективности использования площади ООО "Альфа–Пенза" за 2015–2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017 от 2015 (+;-)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс. руб.	229575	509545	717256	487681	312,43
Общая площадь, м2	6600	6600	7600	1000	115,15
Торговая площадь, м2	5957	6002	6968	1011	116,97
Товарооборот на 1м2 общей площади, тыс. руб.	34,78	77,2	94,38	59,6	271,4
Товарооборот на 1 м2 торговой площади, тыс. руб.	38,54	84,9	102,94	64,4	267,1

Таблица показывает, что площадь супермаркета в 2017 году увеличилась на 1011 м² за счет нового планирования и сокращения арендованных помещений. Таким образом, его стоимость в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 15,15%. Из-за увеличения стоимости общего оборота с 1-го квартала общая площадь сети супермаркетов увеличилась за счет увеличения стоимости общего оборота, а оборот за квадратный метр площади продаж увеличился на 267,1% в связи с увеличением площади продаж. Тем не менее, увеличение торговых площадей, вероятно, является одним из факторов, которые привели к увеличению оборота в 2017 году.

Затем, за анализируемый период в работе торговой организации, наблюдается тенденция к увеличению всех экономических показателей. Таким образом, можно сделать вывод, что экономические показатели магазина улучшаются из года в год, оборот магазина увеличивается и становится все более успешным.

Следующим элементом оценки эффективности маркетинга как управленческого решения для стимулирования продаж является ассортиментный подход.

На рисунке 2.4 показана динамика продукции ассортимента гипермаркета Альфа–Пенза Линия. (Приложение А)

Розничная продукция продается двумя группами продуктов: продовольственные и непродовольственные товары.

Продовольственные товары:

- алкогольные напитки,
- безалкогольные напитки,
- ароматизаторы,
- готовые продукты,
- детское питание,
- кондитерские изделия,
- корма для животных,

- молочные продукты,
- макароны и крупы,
- морепродукты,
- мясо,
- овощи, фрукты и орехи,
- съедобные жиры,
- фаст-фуд,
- пекарня продукты,
- яйца и яичные продукты,
- табачные изделия.

2. Непродовольственные товары:

- зубная паста,
- моющие средства,
- средства личной гигиены и т. д.

Оценить эффективность инструментов маркетинга анализа динамики продаж мерчендайзинга для коммерческих товарных групп «Альфа–Пенза» на период 2015–2017 гг. рассматривается в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Объемы и структура производства и реализации товаров гипермаркета Линия ООО "Альфа–Пенза" в 2015–2017 гг.

Наименование продукции (работ, услуг)	2015 г.		2016 ^{г.}		2017 ^{г.}		Изменение 2017г к 2015 г.	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Абсолют. тыс. руб.	Уд. веса, %
Производство и выпуск собственной продукции	12875,5	5,6	67842,5	13,3	104002	14,5	91126,5	8,9
Реализация алкогольной продукции	23328,5	10,2	259143	50,9	383014,7	53,4	359686,2	43,2
Реализация продуктов питания	140983,5	61,4	106241	20,9	151341	21,1	10357,5	–40,3
Реализация бытовой химии и товаров для дома	52387,5	22,8	76318,3	15,0	78898,3	11,0	26510,8	–11,8
Итого:	229575	100	509545	100,0	717256	100,0	487681	–

В результате анализа полученной информации можно сделать вывод о том, что к 2017 году по сравнению с 2015 годом объем и структура производства и продажи гипермаркетов линии ООО «Альфа–Пенза» характеризуются следующими изменениями:

Производство и продажа собственной продукции увеличилась в 8 раз, а в абсолютном выражении – на 91126,5 тыс. тонн в то время как производство алкогольных напитков в абсолютном выражении увеличилось на 359 686,2 тыс. человек. рублей, потребление бытовой химии и бытовых изделий уменьшилось на 11, в структуре продаж – на 8%, но в абсолютном выражении увеличилось в абсолютном выражении на 26510,8 тыс. рублей, объем продаж продовольственных товаров увеличился на 10,357,500 рублей,

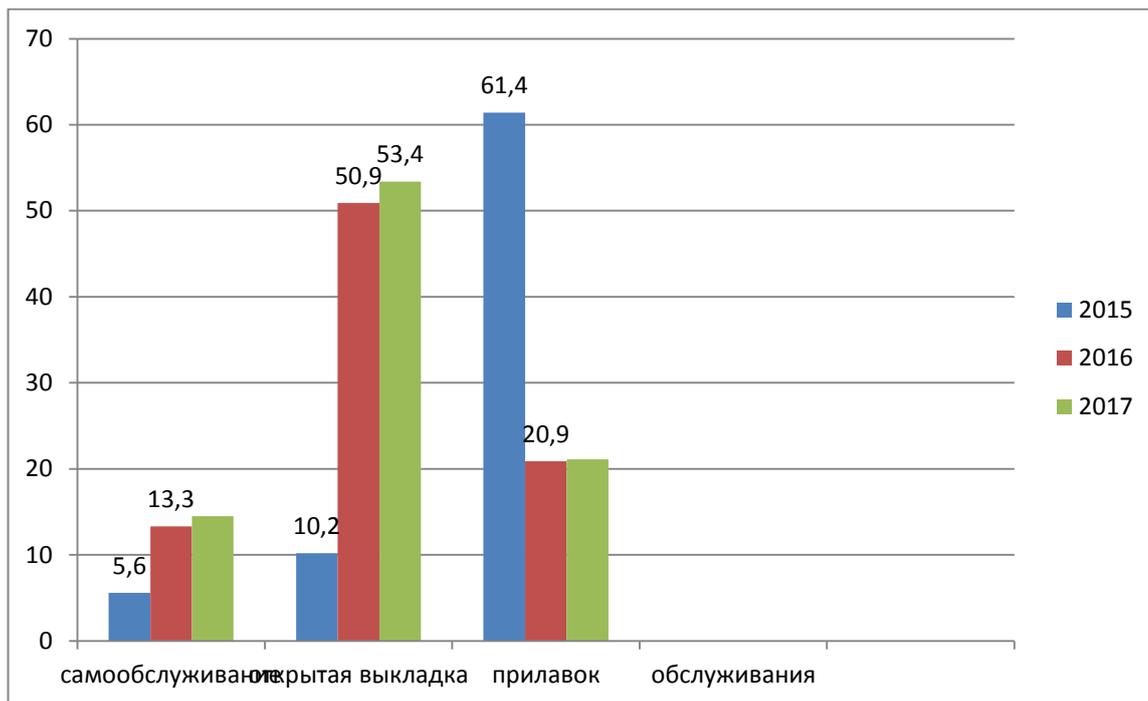


Рисунок 2.5- Объем и структура производства и реализации товаров гипермаркета линия ООО "Альфа–Пенза" в 2015–2017 гг.

Другими словами, можно сделать вывод, что объем и структура производства и продаж гипермаркета Альфа–Пензенской линии в 2015–2017 гг. имеет положительную динамику для всех типов в абсолютном выражении, и почти все типы – в структуре запасов, что указывает на расширение сферы деятельности ООО «Альфа–Пенза».

Чтобы оценить эффективность маркетинга, необходимо проанализировать характеристики решений для коммерческого управления сетью для продвижения продаж (в этом случае включать дизайн интерьера, качество обслуживания и системы для организации платежей в магазине, использование рекламы в магазин и т. д.).

ООО «Альфа–Пенза» (торговая сеть супермаркетов «Свенская ярмарка») представляет собой комплекс помещений, необходимых для эффективного функционирования торгово–технологического процесса. Все объекты магазина расположены с учетом рациональных отношений между ними.

Таким образом, для планирования торговых площадей гипермаркета Альфа–Пенза, а также номеров (зон) для приема, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательные, административные и жилые отвечают основным требованиям зданий. Коммерческие помещения и склад находятся на одном уровне, соединенных небольшим коридором, что позволяет быстро пополнять запасы.

Есть специальное место для разгрузки автомобилей в супермаркете. Помещения (площади) для приема товаров по количеству и качеству расположены рядом с местом разгрузки. Хранилища оснащены соответствующим технологическим оборудованием. В целом дизайн магазина производит очень благоприятное впечатление, создает ощущение простора.

Основными направлениями оптимизации технологических процессов коммерческой компании ООО «Альфа–Пенза» является широкое внедрение инновационных методов продажи товаров и услуг заказчику. Анализ используемых методов представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Анализ используемых методов продаж в ООО «Альфа–Пенза»(кулинария) за 2016–2017 гг.

Метод продажи	Объем продаж				Темп роста, %	Отклонения (+,-)	
	2016, тыс. шт	Уд.вес, %	2017, тыс. шт.	Уд.вес, %		абсол., тыс. шт.	Отн.. (+,-),%
Самообслуживание	1250	35,6	1550	35,6	124	300	0
Открытая выкладка	1560	44,3	1850	42,5	118,6	290	-1,8
Прилавок обслуживания	700	20	950	21,8	135,7	250	1,8
Итого	3510	100	4350	100	126,1	840	-

В таблице 2.10 показано, что открытый экран обеспечивает наибольшую прибыль для компании, например, количество проданных товаров и другие методы, так как клиент может ознакомиться с продуктом

и принять его. Абсолютное отклонение составило 840 тысяч.

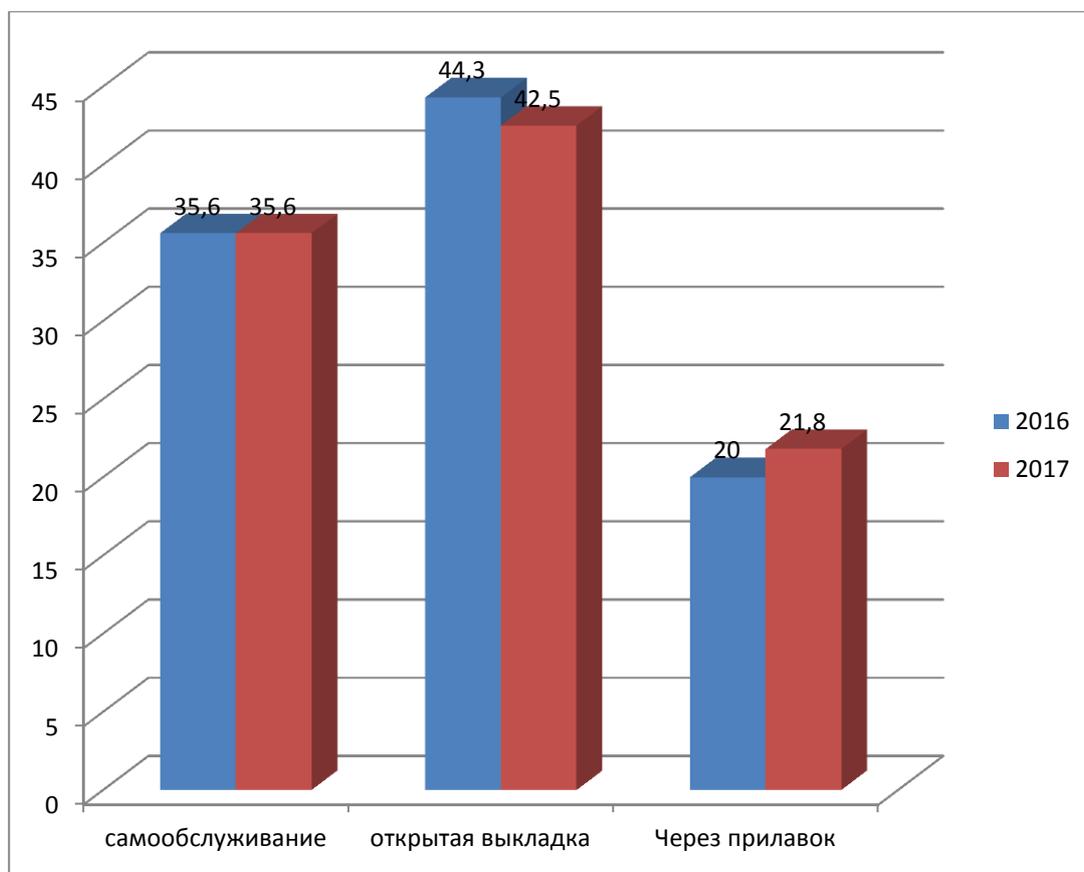


Рисунок 2.6- Используемых методы продаж в ООО «Альфа–Пенза» (кулинария) за 2016–2017 гг.

Кроме того, в таблице 2.10 показано, что обслуживание через счетчик увеличивается (на 35,7%), что связано с расширением ассортимента и ростом продаж продукции. ООО «Альфа–Пенза» постоянно следит за тем, как уровень собственных продуктов, продуктов, услуг и продуктов, и услуг конкурентов отвечает ожиданиям клиентов.

Далее мы наблюдаем (для оценки использования маркетинговых инструментов) и вопросников (для оценки эффективности маркетинговых инструментов). В качестве объекта исследования выбран гипермаркет «Линия» ООО «Альфа–Пенза», поскольку этот гипермаркет представлен в формате классических супермаркетов и ориентирован на категорию

потребителей.

Целевой сегмент – население:

- 1) доход на члена семьи составляет 17 тысяч рублей в месяц;
- 2) проживает на территории Пензенской области;
- 3) В то же время критерии, такие как возраст, пол, образование, физические характеристики и другие, не имеют основополагающего значения.

Наблюдение проводилось по следующим критериям по шкале (см. таблицу 2.11).

Таблица 2.11 – Оценка инструментов мерчендайзинга супермаркет ООО «Альфа–Пенза»

Критерий	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий
Место размещения товаров	1	4
Определенная выкладка товаров	4	4
Объединение по товарным группам	2	5
Разделение магазина на зоны	4	4
Дизайн магазина	5	5
Информационно–рекламные материалы	3	3
Музыка	1	1
Итого:	20	26

В опросе участвовали две группы населения. Молодежь: от 18 до 25 лет; низкий и средний доход (15 тысяч рублей для члена семьи); активный образ жизни; обучение, неполный рабочий день; различные пищевые продукты; Приверженность новостям Взрослые:

возраст 25–55 лет; средний и высокий доход (17 тысяч рублей для члена семьи); активный образ жизни; за работой; семья, взрослые, молодежь. На основе вопросника были определены следующие результаты:

– рыночная доступность этого рынка затрагивает большинство респондентов (89,1%) непосредственно в точке продажи на момент покупки, и только 10,9% респондентов не обращают на это внимания;

– 98,5% считают, что важно, как продукты размещаются в точке продажи;

– 98,5% решают приобрести непосредственно в точке продажи, всегда или иногда (1: 1, соответственно);

– 60% взрослых и 75% молодых людей составляют большинство голосов, чтобы облегчить ориентацию в магазинах.

Анализ эффективности маркетинга, поскольку решение руководства стимулировать продажи в ООО «Альфа–Пенза» показало, что администрация коммерческой организации не в полной мере использует маркетинговые инструменты, поэтому необходимо разработать меры по внедрению эффективных маркетинговых инструментов.

3 Мероприятия по повышению эффективности обслуживания ООО "АЛЬФА–ПЕНЗА"

3.1 Перечень и обоснование мероприятий по повышению эффективности обслуживания ООО "Альфа–Пенза"

Для ООО "АЛЬФА–ПЕНЗА" очень важно сначала диагностировать ситуацию в магазине и решить проблему, в области эффективности использования инструментов мерчендайзинга. Поэтому анализ этих показателей необходимо регулярно проводить (один раз в квартал) для обнаружения опасных сигналов в ООО «Альфа–Пенза» (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Причины низкой эффективности использования площадей и пути их устранения

Причина	Пути устранения
Проблемы с поставками, периодическое отсутствие в продаже продукции, пользующихся наибольшим спросом.	Внесение корректив в график заказа товаров
Неэффективная выкладка: Продукция и товары, не пользующиеся спросом, выставляются в большом количестве и занимают места товаров–лидеров. вынесение товара/марки из группы вместо его дублирования.	Соблюдение правил выкладки и границ места, отводимого под товары определенной группы. Соблюдение правила основной и дополнительной точек продаж товара.
Неэффективный ассортимент внутри товарной группы.	Удаление из ассортимента товарной линейки, пользующихся незначительным спросом.
Особенности планировки зала Неудачное оборудование. Низкая освещенность.	Изменить расположение товарных групп. Заменить оборудование, добавить полки. Увеличить освещенность.
Внешние причины	Деятельность производителей по продвижению. Действия конкурентов. Изменения в покупательской среде.

Эффективная карта товаров в торговом зале способствует росту числа импульсивных покупок товаров, которые занимают значительный объем продаж. Это позитивно для торговых компаний, а также для администрации и покупателя для удовлетворения их потребностей и формирования спроса на новые продукты.

Обнаружение проблем в сочетании с правилами мерчендайзинга не может быть ограничено продажами, но также позволяет конкретному продавцу иметь возможность представлять новый ассортимент продуктов. Использование технологий для распространения и рекламы продуктов на полках, продажи в сети розничной торговли, формируя интересы и мнение клиентов. Кроме того, в рамках сезонного поощрения чрезмерного спроса на определенные товарные группы, посредством специальных методов, клиентам могут не только предлагать продукцию сторонних производителей, но и производимую в супермаркете (хлеб, и т.д.) вместо этого.

При размещении товаров необходимо использовать принципы зонирования «Горячая» зона (сильный) и «Холодная» зона (слабая) зона (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Сильные и слабые зоны в магазине ООО "Альфа–Пенза"

Сильные	Слабые
Правая сторона торгового зала	Левая сторона торгового зала
Боковые полки стеллажей	Средние ряды
Перекрестки троп покупателей	Тупики
Выступы в стеллажах	Углы торгового зала
Места, куда покупатель «упирается» взглядом	Часть торгового зала, примыкающая к входу

«Горячая» зона в этом случае является отправной точкой клиентского трафика в этой области. Место для них наиболее «сквозные» зоны на входе и выходе, наиболее привлекательными районами для размещения продуктов, которые часто покупают на Импульсе

(жевательная резинка, напитки, сладости, корреспонденция, акционных продуктов, чтобы стимулировать их сбыт).

Также полезно, чтобы в этой области газеты, журналы клиенты могли видеть и покупать. После продуктов, которые требуют быстрой реализации, например, в четко видимом месте.

Условия сбыта продукта можно разделить на те места, которые определяют вертикальное расположение, и те, которые определяют горизонтальное положение класса.

Правила вертикали свидетельствуют о том, что большинство покупок – производят перед глазами клиентов на полках (обычно две или три полки «самого горячего»), объем товаров на этих полках сбывается эффективнее, от 40 до 70%).

Горизонтальная компоновка продукта играет важную роль в маркетинге. Кроме того, сторона полки может использоваться как привлекательное место для потребительских брендов, чтобы клиенты меняли маршрут движения. В этом случае известная торговая марка, которую разрекламировали производители и менее популярные бренды товаров того же типа, является следствием правила «кредитования популярности».

В противном случае, чтобы стимулировать продажи известных брендов, с помощью соседей, продавец необходимо применять метод силы «сила». Суть этого метода заключается в том, что на одной полке совмещаются брендовые товары и сильные конкурирующие бренды.

Существуют некоторые правила проектирования, которые учитывают важность этого фактора.

Основная ошибка – это неэффективное использование цвета упаковки товаров. Чтобы предотвратить это, товары необходимо размещать по цвету слева направо от темного цвета к светлому. Кроме того, эксперты не рекомендуют размещать продукт с определенной цветной упаковкой на полках того же цвета.

Когда мы смотрим на цветовые свойства упаковки, становится ясно, что продукты относятся не только к типу, но и к числу брендов (некоторые видны по уникальной упаковке). Например, сок должен быть рядом друг с другом на полке от того же производителя, но не с напитками, которые имеют тот же вкус.

Интересно, что у покупателей разных полов есть разное представление о пригодности местоположения по типу или по названию продукта. Так женщины, более склонны покупать разрекламированные товары и предпочитают находить продукты на одной и той же полке, тогда как мужчины известны своим рациональным мышлением, выбирают больше, основываясь на свойствах продукта. Но даже в этом случае, согласно опросу, 80% покупателей отправляются в магазины, ориентируясь на продукты, а не на бренд.

Когда торговля переориентируется на рыночные отношения, каждая коммерческая организация стремится поддерживать прочные позиции на потребительском рынке и завоевывать определенный сегмент потребителей. Это невозможно без эффективного обслуживания клиентов.

Кроме того, эффективность услуги подразумевает количественную оценку составляющих элементов. Эти оценочные показатели должны не только оценивать уровень эффективности услуг в коммерческих организациях, но также указывать резервы их дополнительного увеличения.

Анализируя уровень эффективности коммерческих услуг в одном из столичных гипермаркетов, был выявлен значительный дефицит коммерческих услуг: отвлекающий и рассредоточенный персонал, отсутствие дополнительных услуг. Чтобы контролировать работу персонала, можно использовать метод тайный покупатель. По мнению специалистов этого типа услуг, метод тайный покупатель набирает популярность, количество заказов на проведение тестовых процедур растет. Причина проста: глобализация, развитие и интернационализация

производства приводят к тому, что центр тяжести конкуренции переносится из сферы производства и уровня продукции в сектор услуг, который поддерживает продажи. Только в Германии более 20 000 профессионалов профессионально работают с тайными покупателями, а объем рынка услуги тайный покупатель в мире, по данным Европейской ассоциации MSPA, составляет около 210 миллионов евро.

ООО «Альфа–Пенза» имеет постоянную систему обучения сотрудников всех уровней. Поэтому формирование группы тайных покупателей будет относительно простым.

В группу необходимо включить 50 тайных покупателей, специализирующихся на оценке следующих показателей: уровень обслуживания, эффективность продаж и трудовых ресурсов. Большое внимание следует уделить компетентности тайных покупателей. Конкурентоспособными элементами тайных покупателей являются:

- образование;
- общий стаж работы;
- опыт в области управления качеством;
- обучение;
- личный уровень компетенции.

Поддержание и повышение компетентности будет осуществляться путем обучения, самообучения, участия в семинарах и конференциях.

Результаты оценки регистрируются в контрольном списке для мониторинга.

Внедрение метода «скрытый покупатель» включает следующие действия:

- проведение предварительного собрания;
- сбор и верификация информации;
- получение доказательств и выводов тайным покупателем;
- подготовка заключения о результатах тайного покупателя;
- заключительный отчет.

Одним из основных условий эффективности тайных покупателей является поддержка высшего руководства.

Система оценки эффективности Qmeter .

Система оценки эффективности Qmeter оценка эффективности системы обслуживания клиентов является инструментом управления коммерческими организациями для раннего выявления проблем в магазине и, следовательно, принятия мер, направленных на решение этих проблем, что позволяет избежать значительного сокращения объема бизнеса или привычного клиентов от потери клиентов.

Qmeter – это инновационная система для оценки эффективности обслуживания клиентов. Он предназначен для регулярного мониторинга индекса удовлетворенности клиентов, составного индикатора, который характеризует степень удовлетворенности клиентов при обслуживании.

Терминал для голосования представляет собой прямоугольную панель с шестью сенсорными зонами (кнопками), которые визуально делятся на две группы: «Текущий рейтинг» и «Тенденции». Сенсорные зоны имеют светодиодное освещение и оснащены соответствующими значками (смайликами). Пример такого терминала представлена на рисунке 3.1. (Приложение Б)

Преимущества этой системы:

- 1) эффективность и надежность полученной информации; сам покупатель делает выбор;
- 2) интуитивный, понятный и эргономичный интерфейс;
- 3) простота установки и эксплуатации;
- 4) Надежность и длительный срок службы (система разработана специально для магазинов с большим потоком клиентов).

Система Qmeter предназначена для регулярного мониторинга Индекса удовлетворенности клиентов (ICS), имеет ряд преимуществ, доступна в различных конфигурациях. Программно–аппаратный комплекс Qmeter позволяет клиенту оценить эффективность услуги во время

предоставления услуги. Устройства установлены в информационных стендах. Если тестовая система удобна для клиентов и становится эффективной в улучшении уровня обслуживания клиентов, приборы Qmeter появятся во всех подразделениях Альфа–Пензы.

Основными компонентами системы являются компактные терминалы для голосования, благодаря которым клиенты могут оценить эффективность обслуживания. Независимая система индикаторных панелей собирает и анализирует оценки, предоставляемые клиентам, а затем реализует визуализацию визуализации «Монитор уровня» и анализ данных (оценок), полученных от терминала для голосования.

Поэтому покупатели Альфа–Пензы могут оценить текущий уровень обслуживания по шкале «очень хороший – хороший – плохой», а тенденция уровня обслуживания по шкале «все лучше» – не изменилась – стало еще хуже. "

Периодический мониторинг индекса удовлетворенности клиентов (IAA) Qmeter позволяет вам быстро слушать и отвечать мнениям клиентов, а персонал «Альфа–Пенза» возможен во время принятия превентивных мер для безотлагательного исправления ситуации, что снижение ключевых показателей уровня обслуживания клиентов.

Карта содержит контактную информацию, характеристики клиента, потребности клиентов, историю контактов, покупки, взаимные соглашения. Система позволяет классифицировать поток клиентов и определять целевую группу клиентов. Пользователи ООО «Альфа–Пенза» самостоятельно персонализируют карту клиента для конкретных видов деятельности организации:

Поэтому приблизительный состав оборудования, рассчитанный для 1 денежного узла, может быть следующим (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Состав оборудования Qmeter для ООО «Альфа–Пенза»

Наименование	Количество
Терминал голосования, абонентский	1
Модуль интерфейсный, питания	1
Блок питания 14в 2А.	1
Автономное индикаторное табло	1
Блок питания 5в 2А.	1

Общий план внедрения системы оценки эффективности обслуживания клиентов в ООО «Альфа–Пенза» будет содержать следующие элементы:

1. Установка оборудования (поскольку терминалы для голосования являются полными устройствами и не нуждаются в дополнительных процедурах установки, установка системного оборудования Qmeter не занимает много времени);

2. Адаптация системы (после установки системы, персонал и клиенты должны привыкнуть к ней). Хотя терминалы для голосования имеют интуитивно понятный интерфейс, дополнительная информация о системе доступна клиентам через информационные панели, брошюры и аудио– или видеопередающие системы, в среднем, для универсама, этот период может занимать от 2 до 4 недель);

3. Пробный период (в течение этого периода собираются данные, на основе которых будут определены цели последующей эксплуатации системы (с учетом повышения эффективности обслуживания клиентов).

Рационализации технологического процесса продажи товаров.

Реальные пути экономической эффективности торговой сети ООО «Альфа–Пенза» сегодня для улучшения – это рост объема торговли, ускорение товарооборачиваемости компетентной подготовки ценовой

политики в ответ на конкуренцию с увеличения предпочтения потребителей.

К ним относятся: изучение потребителя, улучшение ассортимента продукции, рост оптовых скидок, маркетинговые мероприятия, организация дополнительных мест продаж в течение лета, улучшение качества и культуры обслуживания, использование передовых технологий.

Резервы роста оборота ООО «Альфа–Пенза» могут быть сведены к следующему:

- работа с поставщиками, подрядчиками по дилерским соглашениям, контрактами со скидкой;

- тесное сотрудничество с профсоюзом, индивидуальными предпринимателями и нерыночными потребителями, предлагая им места в аренду;

- одним из видов деятельности является предоставление клиентам комплексных услуг, повышение эффективности выпуска и хранения товаров;

- оптимизация логистики (транспорта) Затраты следует снижать двумя способами: Оптимизация сроков поставки, оптимизация поставок товаров у поставщиков, оптимизация цепи обращения.

Необходимо использовать зарубежный опыт и продавать товары в соответствии со спросом.

Для выяснения потребительского спроса, на западе в странах еврозоны используются, компьютеризированные системы учета востребованности ассортиментных позиций товаров.

Следующие цели достигаются:

- 1) уровень спроса;

- 2) динамика изменения спроса на все ассортиментные позиции.

Суть заключается в том, чтобы полностью компьютеризировать учет сбыта продукции.

Система, заключается в установке точек учета в каждом объекте розничной сети и хост-компьютере на сервере, что позволяет контролировать реализацию в реальном времени. Связь между всеми элементами системы управления и существующей сетью в режиме реального времени, то есть, по сути, используется обычный телефон, соответственно, нет никаких существенных затрат по прокладке линий.

Статистика применения подобных систем показывает, что наблюдается рост объемов продаж в среднем на 15% – 30%.

Это связано с тем, что информация о масштабах спроса различных групп продуктов с различными объектами в реальном масштабе времени поступает и позволяет формировать ассортимент в соответствии со спросом. То есть на кассах по умолчанию на каждом объекте розничной торговой сети происходит формирование отчета, система анализирует успешную реализацию различных продуктов, в этом случае менеджеры могут принимать своевременные меры по наличию ассортиментных позиций продукции требовать доставки, и увеличить товарооборот.

Эта система основана на программном обеспечении организации «1 – С торговли».

3.2 Расчет экономической эффективности мероприятий по повышению эффективности услуг ООО «АЛЬФА-ПЕНЗА»

Совершенствование инструментов мерчендайзинга.

Опыт компаний, использующих метод тайный покупатель, показывает, что использование корректирующих мер, разработанных в результате использования метода, повысит эффективность процессов сбыта на 15–30%, прояснит проблемы в организации на всех этапах торговли и хранения, прояснит взаимосвязь между процессами, значительно улучшают культуру производства и условий труда.

Следовательно, это позволит компании улучшить культуру обслуживания и увеличить ее оборот, предположительно, на 2-5 %.

За 2017 год оборот ООО «Альфа–Пенза» составил 40370 млн. руб. В результате сбережения составляют 2018,5 млн. руб. в год

$$40370 \times 0,02 \% = 2018,5 \text{ млн. руб.}$$

Для оплаты будут производиться выплаты в размере 20%-ой надбавки от среднемесячной заработной платы.

Тайными покупателями являются студенты, но прошедшие специальную подготовку, поэтому расходы на подготовку 1 человека составляют 29,55 тыс. руб. в месяц.

В городе Пенза планируется привлечь 50 чел.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения:

$$2018500 - 29,55 * 50 * 12 = 2000,770 \text{ млн. руб. в год.}$$

Из выше изложенного видно, что метод тайный покупатель в ООО «Альфа–Пенза» является целесообразным и экономически выгодным.

Внедрение системы оценки эффективности Qmeter

Система Qmeter представляет собой инновационный механизм обратной связи, который позволяет руководству ООО «Альфа–Пенза» видеть ситуацию с эффективностью обслуживания в магазине глазами клиентов и эффективно реагировать на реальные потребности клиентов. Стоимость оборудования системы Qmeter представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Стоимость оборудования для установки системы Qmeter

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Компьютер	1	44430	444300
Программное обеспечение	1	14870	148700
Терминал для сбора данных	100	1720	1720000
Дополнительные затраты, в т.ч.			
– доставка	100	500	500000
– установка и настройка оборудования	100	1000	1000000
ИТОГО	–	–	1500000

Данные, представленные в таблице 3.4 указывают на необходимость приобретения оборудования для проекта для автоматизации Программы мониторинга уровня в ООО «Альфа–Пенза», а также перечня и стоимости расходных материалов и компонентов, необходимых для эксплуатации оборудования в течение одного года. В этом случае характер дополнительных затрат может быть уменьшен до приобретения или производства стола и рабочего кресла, а также затрат, связанных с процессом приобретения необходимого оборудования для автоматизации (переговоры по телефону, электричество, стоимость доставки, и т.д.).

По статистике внедрения аналогичных приборов в розничных торговых сетях в Москве привел к росту товарооборота на величину от 2 до 7 %, за счет адаптации требований к персоналу и торговому процессу.

За 2017 год оборот ООО «Альфа–Пенза» составил 40370 млн. руб. В результате сбережения составляют 2018,5 млн. руб. в год

$$40370 \times 0,02\% = 87,4 \text{ млн. руб.}$$

Для оплаты будут производиться выплаты в размере 20%-ой надбавки от среднемесячной заработной платы.

Тайными покупателями являются студенты, но прошедшие специальную подготовку, поэтому расходы на подготовку 1 человека составляют 29,55 тыс. руб. в месяц.

В городе Пенза планируется привлечь 50 чел.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения:

$$87,4 - 1,5 = 85,9 \text{ млн. руб. в год.}$$

Поэтому внедрение программы «Монитор уровня» позволит компании повысить эффективность обслуживания клиентов в компании «Альфа–Пенза», что приведет к увеличению оборота.

Рационализации технологического процесса продажи товаров.

По статистике внедрение данных систем ведёт к повышению объёмов сбыта на 15% за счёт повышения эффективности продаж.

Затраты на внедрение составляют:

1. Компьютер сервер– 250000 руб.
2. Компьютеризированные КСА – 48 ед. – $48 * 88000 = 4224000$ руб.
3. Пакет программ 1С Торговля с установкой стоит 53000 руб.
4. Администратор, который будет работать за компьютером сервером и формировать отчёты по использованию трудовых ресурсов зарплата около 60000 рублей в месяц, то есть порядка $60000 * 12 = 720000$ руб. в год.

Итого затраты составят $= 250000 + 4224000 + 53000 + 720000 = 5247000$ руб. Определим экономический эффект если бы данная система была внедрена в отчётном году при условии повышения товарооборота организации на 15%.

$$40370/100*1,5 = 605,55 \text{ млн. руб.}$$

Отнимем затраты на мероприятие.

$$\text{Эф} = 605,55 - 5,247 = 600,303 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, экономический эффект составляет 600,303 млн. руб., то есть мероприятие можно признать целесообразным. Кроме того, мероприятие позволяет укрепить конкурентоспособность организации, за счёт постоянного наличия всех ассортиментных позиций в продаже.

Таблица 3.6 - Суммарный экономический эффект от предложенных мероприятий

Наименование мероприятия	Экономический эффект, млн. руб.
Совершенствование инструментов мерчендайзинга	2000,77
Внедрение системы оценки эффективности Qmeter	85,91
Рационализации технологического процесса продажи товаров	600,31
Итого	2686,97

Таким образом, суммарный экономический эффект от мероприятий составил 2689,97 млн. руб.

Заключение

В условиях конкуренции на рынке обслуживание клиентов имеет большое значение, поскольку эффективная торговля всех компаний зависит от уровня эффективности обслуживания и того, который в конечном итоге определяет показатели прибыли.

Менеджеры торговых компаний имеют много проблем по организации, эффективного обслуживания связанных с экономическими и финансовыми причинами, решение которых требует, опыта и специальных знаний в сфере управления маркетингом.

Но компетентность, в данной сфере это деликатное искусство, которое оттачивается опытным путем, а также в процессе повышения практического опыта, которое дорого оценивается в современных условиях и влияет на место компании на рынке товаров.

Процесс реализации потребительских товаров и усиление конкуренции на потребительском рынке требует качественно новых подходов к обслуживанию клиентов, что определяет актуальность выбранной темы дипломной работы.

Управление процессом обслуживания клиентов напрямую связано с миссией торговой компании и является решающим фактором для формирования высококонкурентной позиции на потребительском рынке.

Управление процессом обслуживания клиентов в первую очередь охватывает возможность наиболее полного удовлетворения спроса в выбранном сегменте потребительского рынка, что определяет необходимость поддержки эффективной политики.

Кроме того, управление этим процессом – это создание практических условий покупки товаров который связан с созданием оптимального режима работы торговой компании, выбором эффективных методов продажи товаров, широким спектром дополнительных услуг, организацией рекламы и информации, а также другой организационной и

технологической деятельностью. В настоящее время проблема актуальна, поскольку эффективная продажа товаров, компаний требует внедрения ряда мероприятий по повышению эффективности обслуживания клиентов.

Необходимость постоянного повышения эффективности обслуживания клиентов объясняется следующими причинами:

1) процесс обслуживания клиентов является инструментом конкуренции;

2) процесс обслуживания клиентов оказывает большое влияние на выбор клиентов, потому что 90% всех их потребностей в торговле уже удовлетворены;

3) эффективное обслуживание клиентов облегчает продажу товаров продавцам, и покупку покупателям;

4) эффективность процесса обслуживания клиентов способствует повышению важнейших экономических показателей компаний на рынке.

Цель бакалаврской работы выполнена, исследован процесс обслуживания покупателей и методы повышения эффективности, процесса обслуживания покупателей в ООО "Альфа–Пенза".

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения бакалаврской работы, выполнены следующие задачи:

1) определено понятие и критерии процесса обслуживания;

2) проанализированы эффективность процесса обслуживания в ООО "Альфа–Пенза";

3) разработаны мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса обслуживания:

Совершенствование инструментов мерчендайзинга.

Внедрение системы оценки эффективности Qmeter.

Рационализации технологического процесса продажи товаров.

Суммарный экономический эффект от мероприятий составил 2689,97 млн. руб.

Список используемых источников

1. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. Пособие. М.: Дело и Сервис, 2015. – 507 с.
2. Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. Организация торговли: Учеб. Для торговых вузов. М.: Экономика, 2017. – 347 с.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА М.–Норма, 2016. – 224 с.
4. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. М.: Экономика, 2015. – 390 с.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Украинско–Финский институт менеджмента и бизнеса, 2016. – 408с.
6. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Ассоциация авторов и издателей. Тамдем. Издательство ЭКМОС, 2017. – 416 с.
7. Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами. М.: Экономика, 2015. – 349 с.
8. Воронин В.П. Повышение комфортности торговых услуг. Воронеж: Издательство Воронежского ун–та, 2016. – 375 с.
9. Гарелик М. А. Митина Л. А. Организация продажи продовольственных товаров: Учебник для товароведа. отд–ний техникумов. – 2–е изд., перераб и доп. – М.: Экономика, 2015. – 240 с.
10. Геммерлинг Г. А., Ломакин О. Е., Шлёнов Ю. В. Ваше дело. Практический курс предпринимательства. – М.: Издательство БИНОМ, 2016. – 416 с.
11. Гончаров П. Г. и др. Организация торговли продовольственными товарами. М.: Экономика, 2015
12. Гребнёв А.И. Совершенствования управления торговлей. М.: Экономика, 2017

13. Грженский Л. М. Управление качеством обслуживания:(Опыт Львовского областного управления торговли) – М.: Экономика, 2017–56 с.
14. Губерной К. М. Социально–экономическая роль торговли и закономерности повышения её эффективности. М: Высш. Шк.,2015. –296 с.
15. Гуз Р. З. Организация продажи непродовольственных товаров: Учебник для товароведа. 2–е изд., перераб. И доп. – М.: Экономика,2016. – 192 с.
16. Дашков Л. П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Информационно–внедренческий центр " Маркетинг", 2015. –448 с.
17. Елагин Ю. А., Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. 4.1. Розничная торговля: Учебное пособие – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун–та, 2017. –207 с.
18. Кардош, Леа. Этика в торговле:Сокращ. перевод с венг. (Предислов . Н.В. Кучевской) – М.: Экономика ,1985.– 174 с.
19. Кондрашов П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. М.: Экономика ,1982. – 273 с.
20. Леви Майки, Вейнц , Бартон А. Основы розничной торговли . – М.: Экономика,2015. – 225 с.
21. Марчук Ф.Л. Как повысить эффективность управления торговлей. М.: Экономика,2017. –197 с.
22. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун–та,2016. –168 с.
23. Николаева Т. И. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. –Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун–та,2016. –230 с.
24. Николаева Т. И. Технология и коммерческая деятельность. Учебное пособие. –Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун–та,2017. –98 с.

25. Николаева Т. И. Торговли потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования – Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2016. –240 с.
26. Памбухчиянц В. И. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений –2–е изд – М.: И В Ц " Маркетинг ", 2015 – 320 с.
27. Сабуров Е. Черняевский А. Смирнов С. Траектория российской реформы \ \ Экономист 2016 №2.
28. Самсонов Л. А. Качество обслуживания (социально–экономический аспект). М.: Московский рабочий, 2017
29. Сметанин Н. Потребительский рынок: нынешнее состояние и перспективы \ \ Экономист. 1994. №11.
30. Уткин Эдуард Андреевич, Кочеткова. Деловые отношения с покупателями. Учеб. Ассоц. Авт. И изд. " Тандем " – М.: Э К М О С, 1998 – 272 с.
31. Aacker David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 2016.
32. Ackoff Russel L. Ackoffs best. His classic writings on management. John Wiley & Sons: New York, 2017.
33. Eiglier, P. and Langeard, E Principles de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Université d'Aix-Marseille, 2017.
34. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 2018.
35. Kotler P., Andersen A.R. Strategic Marketing for non-profit organizations. — Printice Hall, 2017.

Приложения

Приложение А

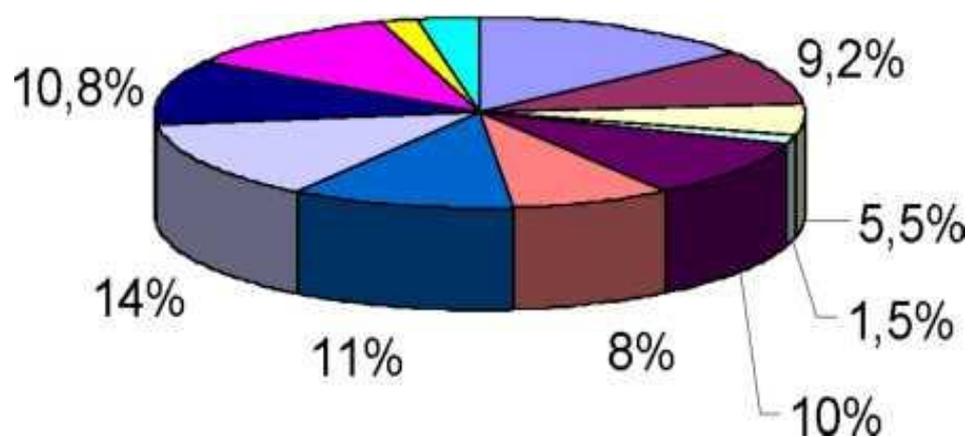


Рисунок 2.4– Разбивка продаж по группам товаров гипермаркета
Линия ООО "Альфа–Пенза" за 2017 г.



Рисунок 3.1 – Терминал голосования Qmeter