

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Однако с течением времени, с внедрением новых технологий, ускорением насыщения спроса, интернационализацией и ростом конкуренции, и усилением государственного регулирования в промышленных отраслях отдельные оперативные способы и методы управления уже не приводили к увеличению объема продаж и повышению конкурентоспособности предприятий. Снижение расходов, сокращение персонала, увеличение производительности и объединение операций не могли остановить падение прибыли. С появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции появился подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, основанный на стратегиях конкуренции. Данный подход позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ предприятия, но он не дает точного количественного выражения результатов оценки и поэтому не может быть взят за основу современной системы обеспечения конкурентоспособности.

Конкуренция, как основополагающая характеристика рынка, оказывает значительное влияние на хозяйственную деятельность предприятия, заставляет его стремиться к превосходству над конкурентами, следовательно, обладать конкурентоспособностью.

Оценка конкурентоспособности предприятия может прояснить сложившуюся ситуацию, определить его положение на рынке, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте или сбыте. Поэтому актуальность темы данной работы не вызывает сомнения.

Предметом исследования в данной работе является деятельность предприятий по анализу состояния конкуренции на рынке потребительских товаров и, собственно, оценке их конкурентоспособности.

Целью работы является:

- Разработать соответствующие мероприятия по повышению качества обслуживания как основы конкурентоспособности.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить ряд задач:

- Дать краткую организационно-экономическую характеристику, исследуемого магазина
- Проанализировать качество обслуживания и

конкурентоспособность «Авоська»

- Проанализировать внешнюю среду магазина
- Исследовать качество обслуживания магазина «Авоська»
- Дать оценку конкурентоспособности «Авоська»

Предмет – “Факторы конкурентоспособности коммерческого предприятия”

Объект - “Конкурентоспособность магазина «Авоська», как коммерческого предприятия ”

ГЛАВА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия

С середины 70-х годов понятие конкурентоспособности становится одним из центральных в оценке мирохозяйственных позиций России. В условиях жесткой конкуренции с импортными товарами, предприятиям необходимо освоить методы ведения конкурентной борьбы, соответствующие «рынку покупателя». Уровень конкурентоспособности предприятия должен стать барометром экономического состояния предприятия, одним из критериев оценки несостоятельности предприятий, в дополнение к уже существующим. Возможность управления конкурентоспособностью является жизненно важным для выживания и развития

отечественных предприятий.

Существует множество определений конкурентоспособности. Многовариантность определений, относительность, а также различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях.

Прежде всего, необходимо отметить, что различают конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, отраслей и стран. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь: страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. Таким образом, в основе всех остальных уровней конкурентоспособности лежит «конкурентоспособность товара», то есть эта категория является базовой.

«Конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований»[\[1\]](#).

Часто категорию «конкурентоспособность товара» приравнивают к категории «конкурентоспособность предприятия». Например, «Под конкурентоспособностью предприятия понимается его реальная и потенциальная способность, в реальных условиях, проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов»[\[2\]](#).

Можно выделить следующие основные отличия между понятиями конкурентоспособности товара и предприятия:

- Оценка конкурентоспособности товара применяется к каждому конкретному его виду, а конкурентоспособность предприятия охватывает всю номенклатуру и ассортимент, а также все виды производственно-экономической деятельности, осуществляемые предприятием (финансовую, инвестиционную деятельность и т.д);
- Признание конкурентоспособности и товара, и предприятия осуществляется на рынке. В то же время в отличие от оценки конкурентоспособности товара оценку конкурентоспособности предприятия дает не только потребитель, но и сам производитель. Именно предприятие решает вопрос о целесообразности выпуска данной продукции в конкретных условиях;
- Товар и предприятие имеют разные временные периоды своего жизненного цикла. Если предметом исследования является текущая оценка

конкурентоспособности, то фактор времени не имеет определенного значения, но когда речь заходит о долговременном аспекте, то следует учитывать, что жизненный цикл предприятия, как правило, более продолжителен – за период его функционирования может сменяться несколько поколений изделий. Вместе с тем, иногда жизненный цикл продукции превышает период функционирования предприятия (например, при производстве базовых товаров сырьевой группы, в случае банкротства и реорганизации предприятия и т. д.).

Проанализируем определения категории «конкурентоспособность предприятия», данные некоторыми авторами:

«Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке».

- Методологический подход к оценке конкурентоспособности предприятия, когда конкурентоспособность предприятия, рассматривается как относительная категория, то есть каждое предприятие по тем или иным характеристикам сопоставляется с конкурентами, является довольно распространенным и достаточно удобным с точки зрения, как логического восприятия, так и математического описания.

Практически все вышеприведенные определения рассматривают категорию «конкурентоспособность предприятия» как величину постоянную, но она, как и множество других экономических категорий, не является таковой: в определенный период времени предприятие может быть конкурентоспособным, а в следующий период (при изменившейся конъюнктуре рынка и изменившейся внешней среды) – не конкурентоспособным. Т. е. конкурентоспособность предприятия – категория, зависящая от многих факторов и меняющаяся с течением времени.

Принимая во внимание уже существующие определения конкурентоспособности предприятия и их недостатки, отметим, что данная категория должна отражать следующие позиции:

«Конкурентоспособность предприятия» в то же время нельзя отождествлять с конкурентоспособностью товара: хотя понятие конкурентоспособности товара – базовое, но по отношению к конкурентоспособности предприятия оно является его

составляющим.

Если рассматривать конкурентоспособность предприятия как относительную категорию, то необходимо оговаривать базу сравнения, для получения наиболее объективных результатов.

- Конкурентоспособность предприятия – величина непостоянная.
- Конкурентоспособность предприятия должна отражать возможности предприятия адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды.
- Конкурентоспособность предприятия должна отражать возможность бескризисного функционирования.
- Конкурентоспособность предприятия – сложный комплексный показатель, т. е. ее оценку нельзя свести к определению одного показателя.

С учетом всего вышеперечисленного можно сформулировать следующее определение: конкурентоспособность предприятия – это комплексная характеристика предприятия, характеризующая его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном предприятии. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на

данную продукцию); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла. Данные факторы вступают как ограничения, обязательные выполнению.

Эти факторы определяющим образом влияют на конкурентоспособность предприятия. Итак, конкурентоспособность зависит от рассмотренных выше факторов. Определить характер этой зависимости и выразить ее количественно трудно, однако ее наличие является стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности.

Обеспечение конкурентоспособности продукции и пути её повышения

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров – конкурентов.

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению и утилизации продукции. Общая схема оценки конкурентоспособности представлена на рис.1.[\[3\]](#)

Изучение рынка

Сбор данных о конкурентах

Запросы потенциальных потребителей

Анализ проекта, оценка стоимости, определение емкости рынка и перспектив сбыта изделий

Формулировка требований к изделию

Определение целей анализа конкурентоспособности

Определение перечня параметров, подлежащих оценке

Выбор базы сравнения

Анализ нормативных параметров. Расчет группового показателя

Определение группового показателя по техническим параметрам

Определение группового по экономическим параметрам

Анализ цены потребления

Расчет интегрального показателя

Вывод о конкурентоспособности

Разработка мер по повышению конкурентоспособности и оптимизации затрат

Рисунок 1. Схема обеспечения конкурентоспособности

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА «АВОСЬКА»

2.1. Анализ и организационная характеристика магазина «Авоська»

Магазин «Авоська» является филиалом открытого общества с ограниченной ответственностью «Продуктторг» и находится по адресу: 107143 г. Москва, ул. Открытое шоссе, 24к11.

Данный магазин находится в центре жилого комплекса и максимально приближен к основным потокам общественного и индивидуального транспорта. Он обладает правом юридического лица, действующего на основании полного хозяйственного расчета, обеспечивает самокупаемость, всецело отвечает за результаты своей деятельности и выполнение взятых на себя обязательств.

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

Торгово-производственная деятельность магазина осуществляется согласно ассортиментному перечню, утвержденному центром Санэпиднадзора.

Основными целями деятельности данного магазина являются:

1. комплексное удовлетворение спроса покупателей;
2. получение прибыли.

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

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

По размеру торговой площади магазин «Авоська» является средним магазином. К средним магазинам в условиях городской застройки относят обычно магазины, с торговой площадью от 251 до 1000 кв.м. Торговая площадь магазина «Авоська» составляет 400 кв.м.

Магазин «Авоська» по типу здания является встроенно-пристроенным, т.е. одна часть помещений (административно-бытовые) расположена на первом этаже жилого дома, а другая часть (торговый зал) вынесена за пределы габаритов дома в виде пристроенного унифицированного блока. Это здание отвечает всем необходимым требованиям, а именно: архитектурно-строительным, экономическим, технологическим, санитарно-гигиеническим.

Магазин имеет зону для парковки индивидуального транспорта. Все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для покупателей.

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

Далее проведем анализ степени удовлетворения спроса покупателей в магазине «Авоська».

Основу коммерческой деятельности магазина «Авоська» на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров и удовлетворения спроса покупателей. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот предприятия. Развитию товарооборота магазина “Авоська” придается большое значение, так как товарооборот характеризует масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары. Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкретную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

Анализируя товарооборот магазина «Авоська» следует рассмотреть его развитие в динамике. (табл. 2.1)

Таблица 2.1

Развитие товарооборота в динамике, млн.руб.

Периоды	Фактический розничный товарооборот, млн. руб.		Цепные темпы роста товарооборота, %		Базисные темпы роста товарооборота, %	
	в действ. ценах	в сопост. ценах	в действ. ценах	в сопост. ценах	в действ. ценах	в сопост. ценах
2015	24348	24348	100	100	100	100
2016	31598	16372,02	129,8	67,2	129,8	67,2

2017	38916	28826,67	123,2	176,1	159,8	118,4
------	-------	----------	-------	-------	-------	-------

В соответствии с табл. 2.1, данные об объеме розничного товарооборота магазина «Авоська» в действующих ценах говорит о его увеличении. За три года розничный товарооборот магазина возрос на 59,8% или на 14568 млн. руб., в том числе за счет увеличения количества реализованных товаров (физического объема товарооборота) на 18,4%, что составляет 4480,03 млн. руб., и в связи с повышением розничных цен на товары – на 41,4%.

Потери покупателями денежных ресурсов от повышения розничных цен (в связи с покупкой товаров по более высоким ценам в магазине) составили 10089,33 млн. руб.

Товарооборот является одним из показателей, характеризующих степень удовлетворения спроса на товары. Данные табл. 2.1 свидетельствуют о том, что розничный товарооборот в значительной степени увеличивается из года в год, что обусловлено увеличением спроса на товары, продаваемые в магазине «Авоська».

Данные табл. 2.2 наглядно показывают, что в 2017 году прибыль от реализации товаров возросла по сравнению с 2016 годом на 62,9 млн. руб., что составляет 14,7% и против плана на 82,9 млн. руб., или на 20,6%. Балансовая прибыль также увеличилась по сравнению с 2016 годом на 98,1 млн. руб., или на 22,4% и против плана на 96,89 млн. руб., или на 22,1%.

Рост розничного товарооборота по сравнению с 2016 на 7318 млн. руб. увеличил прибыль на 98,06 млн. руб, что составило 0,25 к обороту. Такая тенденция наблюдается и по сравнению с планом. Это свидетельствует об удовлетворенном потребительском спросе.

Таблица 2.2

Информация о прибыли магазина, млн. руб.

Показатели	Фактически 2017 г. за 2016 год, млн. руб.	Отклонение	В % к 2016 году
------------	--	-------------------	------------------------------------

план	Факт	% от от 2016					
		выполнения	плана	от 2016	года		
Товарооборот, млн. руб.	31598	37482	38916	103,8	+1434	+7318	123,2
Валовой доход, млн. руб	4165,42	4293,6	4459,5	103,9	+165,9	+294,06	107,1
Уровень в % к обороту	13,18	11,45	11,46	100,1	+0,01	-1,72	86,9
Издержки обращения, всего: сумма, млн. руб.	3743	3892	3975	102,1	+83	+232	106,2
Уровень в % к обороту	11,84	10,38	10,22	98,5	-0,16	-1,62	86,3
Прибыль от реализации, млн. руб.	422,42	401,58	484,48	120,6	+82,9	+62,9	114,7
Уровень в % к обороту	1,34	1,07	1,24	115,9	+0,17	-0,1	92,5
Внерезализационные доходы, млн. руб.	64,31	92,45	108,57	117,4	+16,12	+44,26	168,8
Внерезализационные расходы, млн. руб.	49,1	55,21	57,34	103,9	+2,13	+8,22	116,7

Балансовая прибыль, млн. руб.	437,61	438,82	535,71	122,1	+96,89	+98,1	122,4
Уровень в % к обороту	1,38	1,17	1,38	118,0	+0,21	-	100,0

Данные табл. 2.2 наглядно показывают, что наблюдается рост розничного товарооборота в 2017 г. (данные приложения 1)

Средний уровень валового дохода снизился в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 1,72%, что привело к уменьшению суммы прибыли магазина на 669,36 млн. руб. а благодаря снижению среднего уровня издержек обращения на 1,62% было получено 630,44 млн. руб. прибыли.

Средний уровень валового дохода повысился в 2017 году по сравнению с планом на 0,01%, что привело к увеличению суммы прибыли магазина на 3,89 млн. руб., а благодаря снижению среднего уровня издержек обращения на 0,16%, было получено 62,27 млн. руб. прибыли.

Внереализационные доходы в 2017 году способствовали увеличению суммы прибыли по сравнению с 2016 годом на 44,26 млн. руб. и против плана на 16,12 млн. руб.

Наличие не планируемых расходов привело к снижению суммы прибыли в 2017 году по сравнению с 2016 на 8,22 млн. руб. и против плана на 2,13 млн. руб.

По магазину «Авоська» уровень рентабельности продаж в 2017 году составил 1,24% к обороту и возрос по сравнению с планом на 0,17% к обороту, что свидетельствует о спросе покупателей на товары магазина «Авоська».

Таким образом, все экономические показатели свидетельствуют о высокой степени удовлетворения покупательского спроса, а значит и об эффективной организации торгового обслуживания в магазине «Авоська».

2.2. Оценка эффективности методов продаж и организация дополнительных услуг покупателям

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

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

- Ознакомление покупателя с реализуемым ассортиментом товаров;
- Формирование мотивации выбора товаров покупателем;
- Отбор выбранных товаров (при необходимости их взвешивание);
- Расчет за отобранные товары и получение покупки.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживание; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам.

С 1998 г. и по сей день магазин «Авоська» осуществляет продажу товаров через прилавок, при которой все основные ее операции осуществляются при участии продавца. В обязанность продавца, работающего в магазине «Авоська», входит выполнение следующих операций по обслуживанию покупателей: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товара и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

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

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

покупателей «с прибылью для него и для магазина».

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

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок на рабочем месте продавца, так как это более удобней для покупателей. До 1998 г. расчет с покупателями производился непосредственно в кассовых узлах, которые размещались отдельно от отделов. Поэтому в час пик покупателям приходилось отстаивать две очереди, что отрицательно влияло на торговое обслуживание, т.к. длительное время затрачивалось на приобретение товара. Оценку эффективности метода продажи через прилавок (традиционного) магазина «Авоська» будем проводить анализируя технологические, социальные и экономические показатели работы магазина.

К технологическим показателям относятся общая площадь магазина, коэффициент установочной площади, коэффициент выставочной площади, коэффициент устойчивости ассортимента и т.д. Основные технологические показатели, характеризующие эффективность метода продаж, представлены в табл. 3.1.

Из табл. 3.1 видно, что средний уровень валового дохода снизился в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 1,72%, что привело к уменьшению суммы прибыли магазина на 669,36 млн. руб., а благодаря снижению среднего уровня издержек обращения на 1,62% было получено 630,44 млн. руб. прибыли.

Таким образом, в 2017 году магазин «Авоська» стал рациональней использовать площадь магазина, т.е. расширил торговый зал, что положительно влияет на уровень торгового обслуживания.

Таблица 3.1

Информация о технологических показателях по магазину «Авоська» традиционного типа за 2016-2017 гг.

Технологические показатели	Данные фактические за 2016 год	Фактические данные за 2017 год
Площадь магазина, кв.м.	1000	1000
Общая площадь магазина		
В том числе:		
Торговая	380	400
Неторговая	620	600
Коэффициент установочной площади, к ут. 0,35-0,4	0,30	0,32
Коэффициент выставочной площади, к вт. 0,65-0,75	0,60	0,63
Количество товарных единиц, размещаемых на 1 кв.м. выставочной площади магазина	58	66
Широта и устойчивость ассортимента в магазинах: количество разновидностей реализуемых товаров, к рт.	812	978
Коэффициент устойчивости ассортимента, к уст. 0-1	0,89	0,91

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

коэффициент в 2017 году выше, чем в 2016, что свидетельствует о положительной работе руководства магазина «Авоська», которое постоянно следит за рациональным использованием торгового оборудования.

Коэффициент выставочной площади также достигает уровня норматива, что с положительной стороны характеризует деятельность магазина.

При оценке эффективности метода продаж в магазине «Авоська» необходимо проанализировать ассортимент товара. Формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны, так как покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса. Поэтому в магазине «Авоська» представлено большое количество разновидностей продаваемых товаров. Полнота и устойчивость ассортимента в магазине «Авоська» определяется с помощью коэффициента устойчивости ассортимента.

Частное значение коэффициента устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. При этом, чем ближе этот показатель к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше он формируется. В магазине «Авоська» коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,91, что свидетельствует о правильном формировании ассортимента товаров. Все это способствует лучшему торговому обслуживанию покупателей и полному удовлетворению потребительского спроса.

Далее проанализируем социальные показатели, характеризующие эффективность традиционного метода продаж в магазине «Авоська». (табл. 3.2)

Таблица 3.2

Эффективность традиционного метода продаж в магазине «Авоська»

Социальные показатели	Данные фактические за 2016 год	Фактические данные за 2017 год
Среднее время, затрачиваемое на покупку, мин.	9	7

Коэффициент завершенности покупок (отношение числа покупателей, совершивших покупку, к общему числу покупателей, посетивших магазин) 1,0

0,87

0,91

Анализ данных табл. 3.2 показывает, что в 2017 году сокращается время, затрачиваемое на покупку товаров, что свидетельствует о повышении торгового обслуживания, за счет квалифицированных торговых работников, хорошо оборудованных рабочих мест, предоставление администрацией необходимого инвентаря, замена оборудования на более совершенное (т.е. в частности, все весы настольно-циферблатные заменены электронными, что в конечном итоге сократило время на обслуживание покупателей), а также правильное формирование ассортиментной политики и т.д.

Коэффициент завершенности покупок достаточно высок – 0,91, это также положительно характеризует хозяйственную деятельность магазина при традиционном методе продаж, т.е. магазин создал хороший имидж «в глазах» покупателей, а значит, торговое обслуживание на высоком уровне.

Далее анализируем экономические показатели, характеризующие эффективность традиционного метода продаж, применяемого в магазине «Авоська». Данные представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Экономические показатели, характеризующие эффективность традиционного метода продаж, применяемого в магазине «Авоська»

Экономические показатели	Фактические данные за 2016 год	Фактические данные за 2017 год
Годовой товарооборот, млн. руб.	31598	38916
Годовой товарооборот на 1 кв.м. общей площади, млн. руб.	31,598	38,916

Годовой товарооборот на 1 кв.м. площади торгового зала, млн. руб.	83,153	97,29
Валовой доход на 1 кв.м. общей торговой площади, млн. руб.	4,813	5,169
Валовой доход на 1 кв.м. площади торгового зала, млн. руб.	12,666	12,923
Уровень валового дохода магазина в % к обороту	15,23	13,28
Издержки обращения на 1 кв.м. общей торговой площади, млн. руб.	3,743	3,975
Издержки обращения на 1 кв.м. площади торгового зала, млн. руб.	9,85	9,938
Уровень издержек обращения, %	11,84	10,38
Прибыль на 1 кв.м. общей торговой площади, млн. руб.	0,422	0,484
Прибыль на 1 кв.м. торговой площади, млн. руб.	1,112	1,211
Рентабельность продаж, %	1,34	1,24

Из данных табл. 3.3 видно, что наблюдается рост розничного товарооборота на 7318 млн. руб. Годовой товарооборот, приходящийся на 1 кв.м. площади торгового зала так же увеличивается на 14,137 млн. руб., что достаточно высокий показатель для данного магазина. Можно с уверенностью сказать, что традиционный метод продаж, применяемый в магазине «Авоська» эффективно используется.

Все экономические показатели в 2017 году увеличиваются по сравнению с 2016 годом. Увеличение прибыли характеризует с положительной стороны традиционный метод продаж, применяемый в магазине «Авоська».

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

Поэтому в данный момент времени традиционный метод продаж, применяемый в магазине «Авоська», наиболее эффективен в условиях рыночной экономики.

Наряду с выбором эффективных методов продажи товаров важную роль в повышении уровня торгового обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг.

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

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

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

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

В процессе продажи товаров организуются консультации специалистов (врачей-диетологов), которые рассказывают покупателям о полезных веществах, содержащихся в продуктах питания, о правильном питании, отвечают на вопросы лечебного и детского питания, как правильно совместить тот или иной продукт, а также приготовление блюд из данных товаров. Обычно, такие консультации проводятся в магазине «Авоська» при продаже новых товаров, поступивших в магазин, о чем администрация магазина информирует покупателей. Эта услуга побуждает покупателей сделать покупку, стимулирует сбыт, а также удовлетворяет спрос покупателей.

Обычно, при поступлении нового вида товара неизвестного покупателю, т.е. когда предприятие-изготовитель, обновляя ассортимент, производит новый товар, например, новый вид колбасы, то проводят дегустацию товара в магазине «Авоська». Покупателю, пришедшему в магазин, предоставляется возможность продегустировать новый вид товара и при необходимости сравнить с другими видами товара, для того, чтобы выбрать для себя понравившийся товар и купить его. С помощью этой услуги работники торговли ненавязчиво выявляют потребность покупателей в новом виде товара и определяют объем поставок, для того, чтобы покупательский спрос был удовлетворен.

Для удобства потребителей в комплекс дополнительных услуг включается упаковка товаров не только в мешки, но и в фирменные пакеты, которые покупателю вручаются бесплатно вместе с покупкой.

Для оптовых покупателей предоставляются скидки на куриную продукцию, что также привлекает покупателей. Постоянным оптовым покупателям часть товара предоставляется в кредит, т.е. 70% денежных средств оптовый покупатель оплачивает сразу за приобретенный товар, а 30% в течение определенного времени, которое обговаривается между продавцом и покупателем, что также стимулирует сбыт, привлекает покупателей и, следовательно, удовлетворяет

потребительский спрос.

2. Услуги, оказываемые покупателям в процессе послепродажного их обслуживания

Существенной услугой, предоставляемой покупателям является разделка и первичная обработка отдельных продуктов. По желанию покупателя могут размолоть кофе в зернах, купленное в данном магазине, а также приготовление мясного фарша или мясных полуфабрикатов из мяса, разделка свежей рыбы и т.д. эта услуга создает максимальное удобство для покупателей и удовлетворяет потребности потребителей.

При комплексной покупке в магазине «Авоська» по желанию покупателей производится доставка товаров к автомашине покупателей и их погрузка, что производит хорошее впечатление у покупателей, а, следовательно, он остается удовлетворен в торговом обслуживании магазина.

Для покупателей, приобретающих большое количество товаров, по необходимости, купленные товары доставляются на дом. (непосредственно для создания этой услуги в 2012 году была куплена автомашина в магазине «Авоська»). Этой услугой часто пользуются оптовые покупатели, что в конечном итоге положительно влияет на финансовые показатели хозяйственной деятельности магазина «Авоська».

Также по желанию покупателю производят вызов такси для доставки купленных товаров (обычно эта услуга используется тогда, когда личный автомобиль магазина «Авоська» временно отсутствует).

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

Одной из основных оказываемых услуг в магазине «Авоська» является предоставление необходимой информации о товаре покупателю по телефону, эта услуга очень полюбилась покупателям, так как они могут узнать, есть ли данный товар в продаже, и придти, чтобы купить его, сократив при этом время для поиска данного товара и приобретения, что повышает уровень торгового обслуживания в магазине.

При входе в торговый зал предоставлена возможность пользования телефоном-автоматом, что создано также для удобств покупателей.

При организации дополнительных услуг администрация также учла тот факт, что большое количество времени тратится на приобретение лекарственных средств,

т.к. вблизи магазина «Авоська» нет аптеки. Поэтому в торговом зале функционирует аптечный киоск, в котором есть все необходимые медикаменты и лекарственные средства.

Также в торговом зале организован прокат видеокассет, что создано для удобства покупателей.

При разработке дополнительных услуг большое внимание уделено организации кафетерия, так как работа кафетерия является весьма эффективной и удобной для покупателей. В магазине «Авоська» кафетерий оснащен всем необходимым инвентарем и оборудованием для эффективного и качественного обслуживания покупателей, т.е. холодильным оборудованием, кофеваркой, микроволновой печью, миксером, а также оборудованием для продажи соков, бутербродов, кондитерских и мучных изделий и т.д. В торговом зале оборудованы кафетерийные стойки, специальные обеденные столы. Все это сделано для максимального удобства покупателей. В кафетерии оказывают такую услугу, как прием стеклопосуды от населения.

Весь комплекс предоставляемых дополнительных услуг в магазине «Авоська» обобщен и представлен в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Весь комплекс предоставляемых дополнительных услуг в магазине

Связанные с продажей конкретных товаров

Оказываемые в процессе продажи	Осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания	Не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров
1. Прием предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже	1. Разделка и первичная обработка отдельных продуктов	1. Предоставление информации по телефону покупателю о товаре

2. Прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже	2. Доставка товаров к автомашине покупателя и их погрузка	2. Возможность использования телефона-автомата
3. Организация консультаций специалистов в магазине	3. Доставка купленных товаров на дом	3. Организация аптечных киосков
4. Проведение дегустаций	4. Вызов покупателю такси для доставки купленных товаров.	4. Организация проката видеокассет
5. Упаковка товаров (бесплатно)		5. Организация в магазине кафетерия
6. Предоставление скидок на куриную продукцию		6. Организация автостоянки при магазине
7. Продажа отдельных товаров в кредит		7. Сбор стеклопосуды у покупателей
8. Продление часов работы магазина в предвыходные и предпраздничные дни		8. Организация торговой рекламы и информации для покупателей

2.3 Оценка конкурентоспособности Магазина «Авоська»

Во - первых, оценка конкурентоспособности, т. е. определение показателей конкурентоспособности Магазина “Авоська”, является исходным моментом для организации всей производственно-хозяйственной деятельности.

Во - вторых, изучение конкурентоспособности ведётся непрерывно и систематически.. Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых выпускаемых товаров;

В-третьих, оценка уровня конкурентоспособности Магазина Авоська вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности. Эти показатели, прежде всего, свидетельствуют о степени устойчивости положения исследуемого мной магазина, способности продавать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль.

Эта оценка необходима данному магазину для осуществления ряда мероприятий, таких как: выработка основных направлений по продаже продукции, пользующейся спросом; оценка перспективы продажи конкретных продуктов и формирование номенклатуры; установление цен на продукцию и т. д.

Исследуемый мной магазин реализует продукцию, пользующуюся постоянным спросом на рынке и обеспечивающую предприятию получение намеченных и стабильных конечных результатов.

Магазин предоставляет потребителям высококачественную и регулярно обновляемую продукцию, широкий ассортимент.

В магазине «АВОСЬКА» используется горизонтальная и вертикальная выкладка товаров. Она заключается в размещении товаров на одной или нескольких полках по всей длине и высоте оборудования. Товар выложен по группам. Витрины стеклянные, товар хорошо обозреваем. Однородные товары выложены по вертикали, что так же улучшает обзорность. При таком расположении товара покупатель затрачивает значительно меньше времени на осмотр.

В целом можно сделать вывод о том, что предприятие является конкурентоустойчивым и достаточно успешно осуществляет свою деятельность в условиях жёсткой конкурентной борьбы, широко развитой в данном сегменте рынка.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ, КАК

ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Таблица 3.5

Мероприятия по повышению качества обслуживания

Проблема	Вероятность решения	Результат
-----------------	----------------------------	------------------

	Повысить квалификацию работников, путём проведения тренингов, семинаров	
	Изучить спрос потребителей	
1. Низкий уровень квалификации работников	Оптимизировать систему поставок по общему V, асс-ту. Проведение исследований договоров поставок	Повышение производительности труда
2. Снижение платежеспособности населения	Использование системы штрафов	Соответствие ассортимента продаваемых товаров возможностям покупателей
3. Нарушение условий поставок	Проведение расчёта частоты завоза	Избежание потерь оборота Избежание потерь V продаж
4. Неудовлетворительное хранение	Улучшить условия хранения, путём правильного складирования, правильного товарного соседства	Не допустить образование излишних товарных запасов, чтоб не производить уценку товара
5. Образование излишних товарных запасов	Соблюдение сроков хранения Обратить внимание на формирование оптимальных товарных запасов	

По результатам данной аналитической работы можно сделать следующие выводы:

1. за годы работы данного магазина все стадии торгового процесса налажены в полной мере,

2. морально-психологический климат благоприятный,
3. ценовая политика гибкая,
4. отношения с поставщиками имеют стабильный, долговременный характер,

Рекомендации:

1. проведения различных акций, в целях стимулирования покупки товара;
2. размещения рекламы в СМИ;
3. расширить и улучшить торговую площадь и ассортимент товара;
4. повысить качество торгового обслуживания;
5. проведение различных семинаров с целью повышения квалификации торговых работников.
6. Добавить в должном количестве вспомогательный персонал, который будет заниматься приемкой товара. Расширив штат вспомогательным персоналом, можно будет освободить продавцов от лишних отвлеканий на товар, что позволит больше внимания уделить покупателям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При переориентации торговли на рыночные отношения каждое торговое предприятие стремится удержать крепкие позиции на рынке потребительских товаров и завоевать определенный сегмент потребителей. Это невозможно без качественного торгового обслуживания.

Торговое обслуживание обеспечивает торговому предприятию социальный и экономический эффект, т.е. социальный эффект проявляется в завоевании большого количества покупателей и качественном удовлетворении спроса, а экономический эффект заключается в максимальной прибыли предприятия, которая характеризует эффективное обеспечение покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей.

С повышением материального благосостояния населения возрастает и требование покупателей к работе магазина, к качеству торгового обслуживания. Поэтому магазин «Авоська» постоянно учитывает этот факт и совершенствует по возможности торговое обслуживание.

Проанализировав уровень торгового обслуживания в магазине «Авоська», можно с уверенностью сказать, что он достаточно высок, это положительно сказывается на экономических показателях деятельности магазина (т.е. на товарообороте, валовом доходе, прибыли).

Проведя анализ, наблюдается рост товарооборота как по сравнению с планом, так и в динамике, что обусловлено увеличением спроса покупателей на товары, реализуемые в магазине «Авоська».

Конечный показатель, т.е. прибыль, так не увеличивается. Значит, магазин «Авоська» эффективно обеспечивает покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей. Прибыль магазину необходима, чтобы выжить и совершенствовать торговое обслуживание.

Анализируя деятельность магазина «Авоська», наблюдается улучшения в организации торгового обслуживания покупателей. И это закономерно, так как администрация магазина стремится к совершенству во всем: в товарах, реализуемых в магазине, в их безопасности и потребительских свойствах, в услугах, предоставляемых магазином, в наших человеческих отношениях, в конкурентоспособности на потребительском рынке, в получении максимальной прибыли.

Осуществляя свою торговую деятельность на потребительском рынке, магазин «Авоська» думает о покупателе, о предоставлении ему лучших товаров и услуг, т.е. о комплексном удовлетворении потребительского спроса и качественном торговом обслуживании.

Следовательно, цель курсовой работы достигнута и все задачи выполнены.

Выполнение курсовой работы позволило обобщить теоретический материал, углубить знания в области управления торговым обслуживанием.

Результаты курсовой работы могут быть использованы для практической пользы магазина «Авоська».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. Пособие. М.: Дело и Сервис, 2004. – 507 с.
2. Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. Организация торговли : Учеб. Для торговых вузов. М.: Экономика , 2005 .- 347 с.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса : маркетинг . Учебное пособие .- М.: Издательская группа ИНФРА М .- Норма , 2006 .- 224 с.
4. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле . М.: Экономика , 2004. – 390 с.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К .: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса , 2005. – 408с.
6. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М .: Ассоциация авторов и издателей . Тамдем . Издательство ЭКМОС , 2004. – 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 , 2004.- 375 с.
9. Гарелик М. А. Митина Л. А. Организация продажи продовольственных товаров : Учебник для товаровед. отд-ний техникумов. - 2-е изд., перераб и доп. - М.: Экономика , 2005. – 240 с.
10. Геммерлинг Г. А., Ломакин О. Е., Шлёнов Ю. В. Ваше дело. Практический курс предпринимательства. – М.: Издательство БИНОМ, 2004.-416 с.
11. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами, Мн.: Академия, 2016. – 240 с
12. Гребнёв А.И. Совершенствования управления торговлей. М.: Экономика, 2015.
13. Грженский Л. М. Управление качеством торгового обслуживания : (Опыт Львовского областного управления торговли) – М.: Экономика , 2005-56 с.
14. Губерной К. М. Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения её эффективности . М. : Высш. Шк. , 2006.-296 с.

15. Гуз Р.З. Организация продажи непродовольственных товаров : Учебник для товаровед. 2-е изд. , перераб. И доп. – М.: Экономика, 2005.-192 с.
 16. Дашков Л. П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли .- М.: Информационно-внедренческий центр « Маркетинг», 2004.-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,2006.-207 с.
 18. Кардош , Леа . Этика в торговли : Сокращ .перевод с венг. (Предислов . Н.В. Кучевской) - М.: Экономика ,2006.- 174 с.
 19. Кондрашов П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. М.: Экономика ,2004. – 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 , 1989.-197 с.
 22. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка.-Екатеринбург : Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2005.-168 с.
 23. Николаева Т. И. Потребительский рынок и торговля : проблемы развития и регулирования. - Екатеринбург : Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2004.-230 с.
 24. Николаева Т. И. Технология и коммерческая деятельность. Учебное пособие. – Екатеринбург : Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2005.-98 с.
 25. Николаева Т. И. Торговли потребительскими товарами : проблемы развития и совершенствования – Екатеринбург : Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2006.- 240 с.
-
1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001, стр. 249 [↑](#)
 2. Сергей Куприянов Приоритет государственной промышленной политики - конкурентоспособность//Рынок ценных бумаг (137) 1999 г. [↑](#)

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000, с 123 [↑](#)