

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/203168>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Экономика

Оптимальное решение этих задач заключается в проведении корпоративного обучения, в ходе которого менеджеры приобретают способность применять на практике технологии, которые прописаны в стандартах клиентского сервиса. На этом этапе необходимо преодолеть возможное сопротивление со стороны сотрудников и наглядно доказать, что выполнение этих стандартов позволит добиться высоких результатов деятельности фирмы, что, в конце концов, скажется на их вознаграждении.

На третьем этапе необходимо проконтролировать исполнение стандартов. Основная задача этого этапа – сделать так чтобы установленные стандарты стали обязательными для исполнения всеми сотрудниками фирмы.

Реализация этих этапов позволяет фирмам организовать эффективную систему клиентского сервиса, что в большинстве случаев приводит к резкому повышению уровня продаж.

На данный момент в литературе выделяют множество показателей эффективности. Мы остановимся на тех, которые можно использовать в розничной торговле. Один из главных среди них – KPI (Key Performance Indicators). KPI – это ключевые показатели эффективности, которые представляют собой комплекс индикаторов, способных выявить уровень эффективности в работе фирмы. Использование этих показателей вполне возможно для оценки эффективности розничных продаж.

Как уже было отмечено, на русском языке KPI дословно обозначают «ключевые показатели эффективности», точнее, показатели результата деятельности. В этом случае эффективность приобретает более широкий смысл, включая в себя также понятие результативности.

Уровень эффективности в самом общем виде показывает соотношение результатов розничной торговли и расходов на нее. Чем эффективнее функционирует фирма, тем у нее выше потенциал достижения цели. При этом показатель результативности определяет уровень реализации, который направлен на достижение конкретного результата. Этот показатель нужен для упрощения алгоритма определения результатов функционирования торговой фирмы в целом и ее структурных подразделений.

Система KPI представляет собой неопенимого помощника при оценке эффективности персонала фирмы. Показатели в этом случае делятся на две большие группы.

1. запаздывающие, которые применяются для определения оценки деятельности торговой фирмы после завершения определенного периода. Эти показатели представляют собой отражение потенциала фирмы и ее структурных подразделений. Они показывают степень эффективности деятельности.
2. опережающие или оперативные, которые контролируют процесс работы за определенный период. Они способствуют достижению ранее намеченных результатов и отражают положение дел в компании на текущий момент, сообщают об уровне удовлетворения потребителями работой персонала. Эти показатели помогают спрогнозировать перспективы финансового развития.

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/#dst100027 (дата обращения 24.11.2021)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/a9df55a82c0dde1c9a64185dbc46f25417991807/#dst100187 (дата обращения 24.11.2021)

3. Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в современных условиях: электронный сборник XI Международной студенческой научно-практической конференции, проведенной 17 апреля 2019 года (часть II). – Волгоград: Сфера, 2019. – Режим доступа:

<https://www.rea.ru/ru/org/branches/orenburg/Documents/doc/sbornik-04-2019-2.pdf> (дата обращения 24.11.2021)

4. Амирова, М. М. Современный подход, качество и проблемы обслуживания покупателей в розничной торговле / М. М. Амирова, З. К. Пайзуллаева // РППЭ. – 2018. – №10 (96). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-podhod-kachestvo-i-problemy-obsluzhivaniya-pokupateley-v-rozничной-torgovle> (дата обращения: 24.11.2021).
5. Антипин, Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации [Текст] / Ф.А. Антипин // Российское предпринимательство. – Т. 18. – № 5. – 2017. – С. 733-748
6. Боброва, О.С. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебник и практикум для СПО / О.С. Боброва, С.И. Цыбуков, И.А. Бобров – М.: Юрайт, 2017. – 330 с.
7. Бойкова, А. В. А. Ассортимент как фактор стимулирования продаж в электронной торговле / А. В. Бойкова, Л. А. Брагин // Российское предпринимательство. – 2018. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/assortiment-kak-faktor-stimulirovaniya-prodazh-v-elektronnoy-torgovle> (дата обращения: 24.11.2021).
8. Бухгалтерская отчетность ООО «Продторг2» [Электронный ресурс]: е-досье. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5445257923_ooo-prodtorg-2
9. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2016. – 290 с.
10. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Текст]: учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, В.К. Памбучиянц, О.В. Памбучиянц. – М.: Дашков и К, 2018 г. – 456 с.
11. Депутатова, Е. Ю. Вопросы изучения покупательского поведения в контексте инноваций в ритейле / Е. Ю. Депутатова // Торгово-экономический журнал. – 2017. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-izucheniya-pokupatelskogo-povedeniya-v-kontekste-innovatsiy-v-riteyle> (дата обращения: 24.11.2021)
12. Депутатова, Е. Ю. Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле / Е. Ю. Депутатова, С. Б. Ильяшенко // Российское предпринимательство. – 2018. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-stimulirovaniyu-pokupateley-v-rozничной-torgovle> (дата обращения: 24.11.2021).
13. Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность [Текст]: учебное пособие для академического бакалавриата / В.Н. Дорман; под науч. ред. Н.Р. Келчевской – М.: Юрайт, 2017. – 134 с.
14. Жулидов, С.И. Организация торговли [Текст]: учебник / С.И. Жулидов. – М.: Форум, 2017. – 376 с.
15. Зуб, А.Т. Антикризисное управление [Текст]: учебник бакалавриата / А.Т. Зуб. – 2-е изд. перер. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 343 с.
16. Казакевич, Организация и планирование деятельности предприятий сервиса [Текст]: учеб. пособие для ВУЗов / Т.А. Казакевич.- 2 изд. доп. – М.: Юрайт, 2017. – 186 с.
17. Казакова, Н.А. Финансовый анализ [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Казакова. – М.: Юрайт, 2017. – 470 с.
18. Карпова, С.В. Брендинг [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой - 2 изд. перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 439 с.
19. Князева, Т. В. Стратегический менеджмент в современных условиях [Электронный ресурс] // Наука и современность. / Т.В. Князева. – 2016. – №15. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-meneditzhment-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения 24.11.2021)
20. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. – М.: Юрайт, 2017. – 445 с.
21. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Лифиц – М.: Юрайт, 2017. – 437 с.
22. Лукасевич, И.Я. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для академического бакалавриата и магистратуры в 2х частях. Часть 1. / И.Я. Лукасевич – 4-е изд. исп. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 377 с.
23. Михалева, Е.П. Маркетинг [Текст]: учебно-практ. пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт, 2016. – 213 с.
24. Незамайкин, В.Н. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для академического бакалавриата / В.Н. Незамайкин, И.Л. Юрзинова – М.: Юрайт, 2017. – 467 с.
25. ООО «Продторг2» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1085445003687_5445257923_ooo-prodtorg-2 (дата обращения 24.11.2021)
26. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус – М.: Юрайт, 2016. – 225 с.

27. Полынская, Г.А. Информационные системы маркетинга [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.А. Полынская – М.: Юрайт, 2016. – 370 с.
28. Поляк, Г.Б. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для академического бакалавриата /под ред. Г.Б. Поляка – 4-е изд. исп. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
29. Попов, С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение – цели – измерения [Текст]: учебно-практ. пособие / С.А. Попов. – М.: Юрайт, 2019. – 448 с.
30. Прушковский, Л. В. Оценка системы качества торгового обслуживания на предприятиях ритейла и ее обоснование / Л. В. Прушковский // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – №2 (12). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sistemy-kachestva-torgovogo-obsluzhivaniya-na-predpriyatiyah-riteyla-i-ee-obosnovanie> (дата обращения: 24.11.2021).
31. Россия в цифрах. 2020. Крат. стат. сб. – М: Росстат, 2020 – 550 с.
32. Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник для вузов – 2 изд. исп. и доп./ М.Н. Сидоров. – М.: Юрайт, 2021. – 158 с.
33. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романекова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Юрайт, 2017. – 506 с.
34. Теория менеджмента [Текст]: учебник для бакалавров / под ред. Л.С. Леонтьевой. – М.: Юрайт, 2019. – 287 с.
35. Щетинина, Е.Д. Особенности применения омниканальной концепции ведения бизнеса в РФ [Текст] / Е.Д. Щетинина, А.М. Петимко // Белгородский экономический вестник. – №2 (86). – 2017. – С. 87-92
36. Федеральная служба государственной статистики, официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. (дата обращения 21.11.2021)
37. Gianmarco León, Christopher Hansman, Jonas Hjort and Matthieu Teachout. Vertical integration, supplier behavior, and quality upgrading among exporters // Department of Economics and Bussines, March 2017, pp. 4-60
38. Porter, M.E., Kramer, M.R. Creating shared value. In Managing Sustainable Business // Springer, Dordrecht, 2018, pp. 327-350
39. Senokoane, O., Telukdarie, A., Munsamy, M. A comparative analysis of project management frameworks. (2020) Towards the Digital World and Industry X.0 - Proceedings of the 29th International Conference of the International Association for Management of Technology, IAMOT 2020. p. 331-344
40. Shaphali Gupta, Anita Pansari, and V. Kumar (2018) Global Customer Engagement. Journal of International Marketing: March 2018, Vol. 26, No. 1, pp. 4-29.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/203168>