

Кафедра Менеджмента и малого бизнеса

### Курсовая работа

по дисциплине Управление торговой организацией  
на тему Дистрибуционное обслуживание: функции, методы и особенности на примере предприятия

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса  
ТорГЭС10 группы основной формы обучения  
семестр III  
Волгенисова Алина Анатольевна  
(Ф.И.О. полностью)  
В.В.  
(подпись)

Руководитель: К. Э. Н.  
(должность, учёная степень)  
Морозов А.А.  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите  
Допущена к защите  
«20» декабря 2018 г.  
Морозов  
(Подпись руководителя)

Рег. номер 08 от 10.11.2018  
(Дата)

Содержание 54  
факты  
дистрибуции 6  
ответ на вопрос. 7

465 / хорошо

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты сервисного обслуживания на предприятии</b>	
1.1 Понятие, классификация сервисного обслуживания и стратегические направления послепродажного обслуживания.....	6
1.2 Влияние послепродажного обслуживания на имидж предприятия.....	19
<b>Глава 2. Анализ послепродажного обслуживания на примере ПАО «М.Видео»</b>	
2.1 Общая характеристика торгового предприятия .....	25
2.2 Оценка послепродажного обслуживания и рекомендации по влиянию на имидж магазина .....	32
<b>Заключение</b> .....	41
<b>Список использованных источников</b> .....	43
<b>Приложения</b> .....	45

## ВВЕДЕНИЕ

Сервис – это особая деятельность человека, направленная на удовлетворение потребностей клиентов путём предоставления услуг, востребованных отдельными людьми или организациями. В настоящее время сервис превращается в крупномасштабную сферу человеческой активности.

Рассматривая сервис как услугу, он играет важную роль в жизни общества. Уровень сервиса часто связан с наукой, техническим прогрессом, культурой общества и общим развитием человеческого мировоззрения.

Теоретическое понимание сервисной деятельности приобретает глубокий смысл и отображает многогранный характер сервиса. Практика сервисной деятельности в современных условиях трактуется как обширное пространство хозяйственной активности, которая охватывает два основных аспекта. Таким образом, в ней представлены специализированные структуры, производящие услуги и предлагающие воспользоваться ими на основе рыночного обмена. Для производителей услуг сервисная деятельность выступает разновидностью профессионального бизнеса, труда, управления в сфере хозяйствования.

Развитие сервисной деятельности и спрос на услуги основывается, прежде всего, при росте промышленного производства и повышении покупательной способности населения.

Промышленные предприятия производят продукцию, которая является объектом услуг по ремонту и техническому обслуживанию сервисных организаций.

Деятельность производственных и торговых организаций требует аудиторского, информационного, медицинского обслуживания. Развитие производства стимулирует расширение сферы сервисной деятельности, и наоборот.

В любой стране предприниматели и менеджеры по сервису готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям, повышая эффективность сервисной деятельности в целом. В развитых странах мира разрабатывается единый комплекс требований к культуре обслуживания, который активно внедряется и контролируется в практической деятельности фирм.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что огромную роль играет уровень послепродажного обслуживания, который влияет на имидж предприятия.

Объектом исследования данной работы выступает ПАО «М.Видео».

Предмет – оценка послепродажного обслуживания и рекомендации по его влиянию на имидж магазина.

Целью данной работы является анализ послепродажного обслуживания и рекомендации по его влиянию на имидж магазина.

Исходя из цели, были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия сервисного обслуживания и их стратегические направления послепродажного обслуживания;
- изучить влияние послепродажного обслуживания на имидж предприятия;
- дать анализ общей характеристики торгового предприятия;
- оценить послепродажное обслуживание и дать рекомендации по его влиянию на имидж предприятия.

В ходе исследования курсовой работе были использованы следующие методы: метод анализа, метод обобщения, а также практические методы.

При написании курсовой работы были использованы следующие информационные источники: нормативно-правовые акты, учебная литература отечественных авторов, периодические издания и ресурсы Интернет.

Структура курсовой работы включает в себя: введение, две главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены такие вопросы, как теоретические аспекты сервисного обслуживания на предприятии и влияние послепродажного обслуживания на имидж предприятия.

Во второй главе проведен анализ послепродажного обслуживания на примере ПАО «М.Видео».

В качестве наглядного материала курсовая работа содержит рисунки и таблицы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

## 1.1 Понятие, классификация сервисного обслуживания и стратегические направления послепродажного обслуживания

Сервисная деятельность – это такой вид деятельности, направляемый на то, чтобы удовлетворять клиентов, предоставляя различные виды услуг.

Под сферой услуг понимается совокупность организаций и индивидуальных исполнителей, которые в рамках сервисной деятельности оказывают различные виды услуг потребителям.

Обслуживание – это процесс предоставления услуг, а также деятельность исполнителя услуг, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Услуга – целенаправленная деятельность исполнителя, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности заказчика либо клиента.

Сервисная деятельность способна удовлетворять широкий спектр потребностей людей – потребностей физиологических до социально - культурных. Вот, например, основная цель сервисной деятельности - удовлетворение общественных потребностей, что способствует повышению уровня и качества жизнедеятельности человека.

Удовлетворяя индивидуальные потребности, сервисная деятельность организует быт, труд, отдых человека и досуг, укрепляет его семейные, дружеские и общественные, связи [12, с. 19].

Под сервисным обслуживанием понимается система обеспечения, позволяющая потребителю правильно применять приобретенный товар.

Сервисное сопровождение технически сложной продукции является на фирме одной из функций маркетинга, которая направлена на повышение конкурентоспособности товара.

Сервис также – это деятельность, добавляющая потребительную стоимость продукту.

Особенностью сервисных услуг заключается в том, что они не существуют без товара. Они формируют третий уровень товара, который показан на рисунке 1.



**Рис. 1. Три уровня товара и место сервисной компоненты**

Достигается третий уровень товара, а именно, товар с подкреплением, достигается за счет предоставления потребителю ряда дополнительных услуг, связанных с реализацией товара и эксплуатацией товара и увеличения стоимости использования товара. Эти услуги стали эффективным средством неценовой конкуренции, а также является важным средством завоевания рынка и привлечения новых клиентов. Таким образом, в результате предоставления сервисных услуг компания получает преимущества косвенные. К примеру, эффективное сервисное обслуживание потребителей может содействовать терпимому отношению к происходящим иногда сбоям или выходу оборудования из строя [11, с. 86].

Сервис, предоставляемый покупателю при продаже продукции может быть весьма разнообразным, но в целом он делится на:

- техническое обслуживание;
- фирменный сервис;

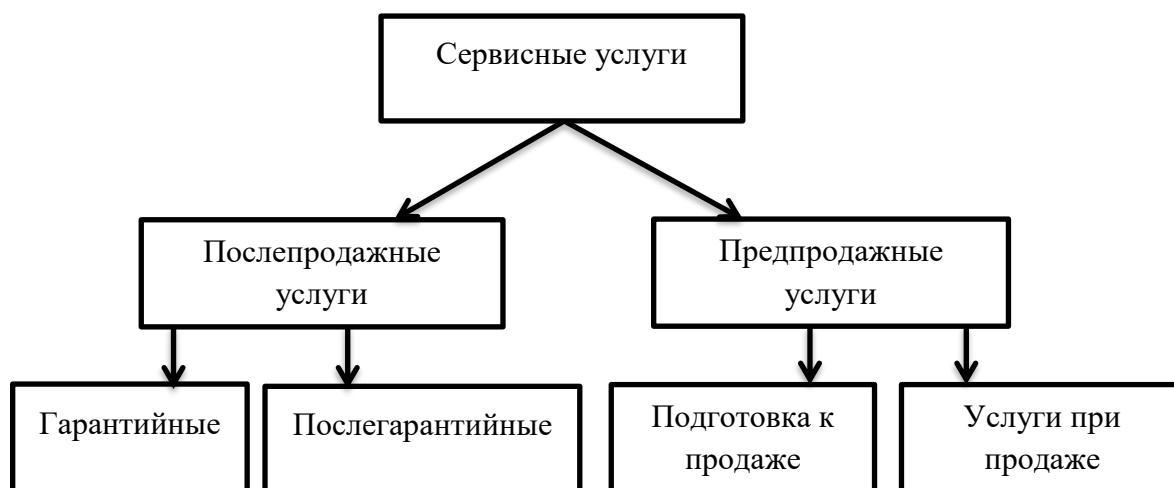
- сервис по времени осуществления;
- сервис по содержанию работ.

Развитие маркетинговой теории привело к появлению концепции интегрированного товара, либо товара с подкреплением, когда продажа материального носителя сопровождается послепродажным обслуживанием.

Услуги, предоставляемые покупателю при продаже любого товара, могут быть самыми разнообразными. Таким образом в общем виде их подразделяют на:

- послепродажные услуги;
- предпродажные услуги.

Несколько классификаций сервисных услуг, которые показаны на рисунке 2.



*Рис. 2. Классификация сервисных услуг*

На рисунке 2 показано, что послепродажные услуги включают все виды услуг, которые оказывают покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации:

- страхование продукции;
- специальные финансовые условия (гарантия возврата денег);
- предоставление запасного оборудования в случае ремонта;



- бесплатную доставку в надлежащие сроки;
- систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга);
- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);
- установку изделия, инструктаж по эксплуатации; продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств.

Важным аспектом оказываемых услуг является вопрос гарантиях. Коммерческая гарантия, как правило, является составной частью контракта на поставку, и обычно гарантия составляет один год, хотя при определенных условиях она может быть продлена.

Гарантийный сервис включает в себя выполнение всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники. Гарантийное обслуживание предоставляется бесплатно (цена гарантийного обслуживания включена в цену продажи товара).

Послегарантийное обслуживание предоставляется за отдельную плату на договорной основе. В течение этого времени (до прекращения эксплуатации) компания - продавец может провести капитальный ремонт и планово-предупредительный, снабжать запасными частями, проводить модернизацию, давать консультации, осуществлять дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного обслуживания заключается в сокращении поломки, повышение безопасности эксплуатации, т.е. поддержание в рабочем состоянии товары длительного пользования, увеличении межремонтные сроки.

Предпродажное обслуживание позволяет представить «товар лицом», демонстрируя все его преимущества. Это важный фактор конкурентоспособности промышленной продукции. Услуги, связанные с подготовкой к продаже товаров и привлечением покупателей, включают в себя:

- разработку системы каталогов и прейскурантов;
- подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида (распаковку, монтаж, наладку);

- измерение (тканей, ковров);
- оформление (подарочная упаковка);
- подгонку по размеру, демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
- технические и иные консультации покупателя;
- проведение испытаний, специальное исполнение изделия;
- дегустацию (пищевой продукции);
- организационные меры по реализации продукции;
- проявление личного внимания к покупателю [16, с. 47].

Гарантийное обслуживание и сервис является неотъемлемой частью товарной политики.

Эти услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Целью сервиса является предоставление покупателям имеющийся товар и оказание им помощь в получении максимальной пользы от приобретенных товаров.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- усложнением процесса эксплуатации товара;
- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- развитие и поддержка продаж товара;
- информирование покупателя;
- привлечение покупателей.

Существует несколько способов классификации сервиса. Наиболее распространенным из них является классификация по Л.Г.Багиеву, которую он отражал в своем учебном пособии «Маркетинг».

Сервис как систему обслуживания Л.Г.Багиев разделил на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание, которые показаны в таблице 1.

Таблица 1

### Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Разработка заказных проектов. Технические консультации. Поставка товаров для опробования. Предложения по решению проблем покупателя	Монтаж. Реконструкция. Профилактические испытания. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание
Торговое обслуживание	Отдел заказов. Поставка товара для опробования. Места для пребывания детей. Советы и информационные справки. Места для парковки транспортных средств	Обучение покупателей правилами эксплуатации товара. Право обмена товара. Упаковка. Поставка

В соответствии с таблицей 1 можно сделать вывод, что сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Техническое обслуживание – это выполнение услуг по восстановлению функциональности товара, оказание помощи покупателю в решении эксплуатационных проблем товара, проверка совместимости товара и его элементов с другими системами и изделиями, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара [6, с. 113].

Принципы современного сервиса:

- необходимость использования. Компания не должна навязывать услуги клиентам;
- обязательность предложения. Компания, производит качественные товары, но плохо обеспечивающая их соответствующими услугами, ставя себя в очень невыгодное конкурентное положение;

- удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в такое время, в такой форме и в том месте, которые устраивают покупателя;
- эластичность сервиса. Набор сервисных мероприятий компании может быть довольно обширной: от минимально необходимых до максимально целесообразных;
- информационная отдача сервиса. Руководство компании должно учитывать информацию, которую может выдать служба сервиса, относительно эксплуатации товаров, мнений и оценок клиентов, приемов сервиса конкурентов и поведения;
- техническая адекватность сервиса;
- гарантированное соответствие производства сервису;
- разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не только источником дополнительной прибыли, как стимулом для приобретения товаров компании и инструментом укрепления доверия покупателей [9, с. 80].

Виды сервисного обслуживания:

1. Сервис по предоставлению услуг производственного назначения охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания выпускаемой продукции, а именно набор услуг, оказываемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставки продукции.

2. Сервис удовлетворения потребительского спроса, представляет комплексную характеристику уровня обслуживания потребителей, определяется следующими показателями: качество поставок, частота, время, готовность, безотказность и готовность, проведения погрузочно-разгрузочных работ и обеспечения комплектности.

3. Сервис информационного обслуживания является предоставление потребителю комплекса информации о продукции и ее обслуживании, принципов и методов, а также технических средствах обработки и передачи информации.

4. Сервис финансово-кредитного обслуживания – это набор различных способов оплаты товаров, льгот и скидок, предоставляемых потребителям.

5. Сервис послепродажного обслуживания включает в себя полный набор услуг для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего жизненного цикла продукции. Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи продукции [10, с. 125].

В сфере послепродажного обслуживания способность служб сервиса быстро ответить на просьбу потребителя о помощи в ремонте вышедшей из строя продукции представляет собой ведущий, по его мнению, критерий эффективности. Вторым критерием является эффективность замены деталей при этом, естественно, требуется значительный запас деталей на каждом уровне системы распределения. Способность выполнять срочные заказы выходит на передний план в тех отраслях промышленности, в которых производится тяжелое оборудование, либо на тех рынках, где повышается активность в конкурентной среде.

Для того, чтобы разработать адекватное качество услуг и объем, предоставляемых в дополнение к реализуемой продукции, необходимо принять ряд решений в сфере послепродажного обслуживания, а именно следующие:

1. Определение уровня качества компонентов смешанного обслуживания. В этом случае необходимо ответить на следующие вопросы:

- должно ли быть качество одинаковым в каждом сегменте деятельности;
- определение критериев качества различных видов предоставляемых услуг;
- определение затрат на контроль за качеством услуг;
- анализ затрат на обеспечение качества услуг и анализ прироста, в результате повышения качества;

– пожелания клиентов, позиции в конкурентной борьбе и психологический порог.

2. Объем предлагаемых и выполняемых услуг: оптимальная изоляция компонентов смешанного сервиса. Для того чтобы принять данное решение, необходимо ответить на следующие вопросы:

– входит ли объем услуг в предмет переговоров при заключении сделки;

– какова сравнительная прибыльность различных типов предлагаемых услуг;

– каково ожидание клиентов и какую роль играет объем услуг, предоставляемых поставщиком оборудования, в роли потребительского поведения и в создании постоянной клиентуры.

3. Определение уровня инвестиций в смешанный сервис, которые будут соответствовать предлагаемым услугам. Для принятия этого решения необходимо ответить на следующие вопросы:

– каково влияние на коммерческую политику, «предприятие осуществляет сбыт только там, где могут обеспечить надлежащее техническое обслуживание»;

– определение степени «густоты» сети технических станций и технического обслуживания, расположенных по месту проживания клиентов.

4. Сегментация предложения услуг. В этом случае необходимо разрешить следующие вопросы:

– определение спецификации предложения услуг, соответствующих каждому учтенному сегменту;

– анализ сравнительной прибыльности различных сегментов, рассматриваемых с точки зрения смешанного сервиса;

– как определить основные критерии сегментации предложения услуг в данном секторе и каким образом происходит учет имеющихся сегментов.

5. Предложение услуг по техническому обслуживанию оборудования, поставленного конкурентами. Для принятия данного решения необходимо ответить на следующие вопросы:

- анализ прямой прибыли и изменения стоимости, которую дает такой способ действий;
- отбор соответствующей техники;
- возможно ли структурировать ответ в зависимости от сегмента деятельности;
- какова вероятность увеличения своего влияния на этом рынке путем обеспечения технического обслуживания оборудования, поставленного конкурентами [7, с. 226].

Компания должна разработать стратегию послепродажного обслуживания продукции (например, ремонт и техническое обслуживание, и обучение персонала). Большинство компаний создает отделы по обслуживанию потребителей, но задачи, стоящие перед ними, могут сильно отличаться. С одной стороны, такие отделы могут просто распределять звонки покупателей конкретным работникам или отделам, не контролируя выполнение требований клиентов. Но с другой стороны, они могут принимать предложения, заказы и даже жалобы потребителей и следить за их исполнением [3, с. 241].

Стратегия послепродажного обслуживания средств производства для достижения общего предложения должна направляться на некоторые функции, которые в обязательном порядке предлагаются на рынке и в товаре, включающий системы обслуживания на весь срок товара.

Применение решений, которые выделяют производители три основных направления:

1. Анализ конкуренции и сегментации услуг. Планирование объема и структуры услуг, а также их качества.
2. Формирование стратегии интеграции и дифференцирования в сфере услуг, определяющих формы сотрудничества с другими компаниями.

3. Проблемы, связывающие обслуживание. Это можно решать с самого начала изготовления товара. Применение модульного проектирования, диагностика неисправности, дистанционное обслуживание и коэффициент надежности изделия, определение предположительных затрат на обслуживание.

Развитие предприятия стратегий нововведений, касающиеся высокотехнологичное оборудование.

Предмет потребления и услуг, являющиеся самыми ключевыми факторами экономического роста, оказывающий чаще всего положительное влияние на качество жизни тех групп населения, которые имеют доступ к их применению. Такие нововведения чрезвычайно трудно планировать, они «рождаются» неожиданно в процессе исследований, в результате случайных открытий, и получают развитие в зависимости от потребностей. Это применение законов случайности и необходимости, необходимости в том виде, в каком она ощущается потребителями. Являясь результатом сложного процесса, в котором участвует большой круг лиц, принадлежащих к сильно отличающимся друг от друга культурным системам, технологическое новшество несет в себе значительный риск для промышленной или коммерческой фирмы.

Определение взаимодействий и разработка соответствующих альтернативных решений недостаточны для разработки действенной стратегии сервиса. На самом деле, важно направлять процесс принятия решений таким образом, чтобы на уровне смешанного обслуживания можно было применять общие принципы, на которых фирма основывает свое участие в конкуренции. Таким образом, в политике послепродажного обслуживания есть три основных стратегических направления: дифференциация с помощью предложения услуг, дифференциация с помощью технологических новшеств, и завоевание рынка путем установления низких цен. Этот процесс дополняется анализом рисков, связанных с общей ориентации, дополняет процедуру.



Таким образом, применение стратегии нововведений заставляет компанию действовать в обстановке большой неуверенности как на уровне технологии, так и на уровне конкурентной борьбы, условия которой могут меняться каждую минуту. Постоянная меняющаяся деятельность компании объясняет неоднократно наблюдавшуюся неспособность крупных предприятий к значительным нововведениям скорее, они стремятся применить и развить те новшества, которые увенчались успехом в меньшем масштабе.

Успех нововведения зависит не только от соответствия технических характеристик рыночным ожиданиям. Также необходимо организовать функции маркетинга, услуг и производства, чтобы в первую очередь компания могла привлечь клиентов, а затем обеспечить их удовлетворение от «потребления» приобретенной продукции. Это включает в себя понимание потребностей клиентов и умение приспособливаться к ним.

С технической и маркетинговой точки зрения размеры инвестиций, необходимых для производства новой продукции, как правило велик, в то время как первая покупка часто имеет решающее значение. Но возможная непригодность систем, обеспечивающих демонстрацию товара, его сбыт и послепродажное обслуживание, может свести на нет большую часть усилий, предпринятых на стадии разработки и производства.

Таким образом, предприятие, работа которого оценивается по общему уровню качества новой продукции, обязательно должно выделить значительный объем ресурсов, необходимых для смешанных услуг, чтобы обеспечить предоставление услуг с надлежащей быстротой и компетентностью. Несомненно, качество услуг, имеет приоритет перед их разнообразием.

Например, техническое обслуживание оборудования, поставленного конкурентами, вызывает интерес только в том случае, если это оборудование является составной частью комплексных систем, включающей в себя товары компании. Часто оказывается необходимой быстрая поставка запасных

частей, особенно если последние имеют уникальный характер, что часто наблюдается в компаниях, применяющих нововведения. Для этого может потребоваться увеличение сети складов запасных частей или же применение средств быстрой транспортировки, как, например, доставка самолетом, которая часто используется в секторах информационной техники, средств производства или машин, предназначенных для общественных работ.

Сотрудничество с другими компаниями может происходить, если оно позволяет увеличить быстроту и гибкость оказания услуг. На самом деле, гибкость является второй основной характеристикой системы технического обслуживания, которую нужно развивать тем больше, чем сильнее неуверенность относительно объема продаж продукции, продолжительности ее жизненного цикла и срока использования, а также относительно ее надежности вообще. Таким образом, трудности максимизируются, например, при предварительном определении потребностей в блоках оборудования и в запасных частях, а также при подготовке технического персонала.

Практическое применение стратегий дифференциации посредством обслуживания предполагает ряд специфических ориентаций политики сервиса: значительная интеграция технологических и неосязаемых параметров с принятием решений в пользу достижения наивысшего уровня эффективности сервиса, как можно большая индивидуализация оказываемых услуг, продуманная, политика технического обслуживания оборудования, поставленного конкурентом [15, с. 159].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что все виды стратегий представляют собой мощное оружие для развития любого предприятия как на начальном этапе работы, так и уже давно функционирующем предприятии.

Благодаря разнообразию данных стратегий, можно выбрать наиболее подходящую для выхода предприятия из той или иной проблемной ситуации. Все классификации представленные выше помогают организациям определиться с тем, какие действия им необходимо применять для

реализации той или иной стратегии. Выбор правильной стратегии организации является важным моментом, для эффективного функционирования.

Таким образом, многие клиенты стремятся к созданию совместимых систем с хорошей общей характеристикой, сочетая различные марки оборудования. Будет то речь о промышленном оборудовании или о бытовых приборах, этот феномен находит свое проявление в желании клиента установить тесные связи с предприятием, в большинстве случаев поставщиком одного из компонентов его установки, которое сможет предложить ему полное техническое обслуживание всех компонентов. Это предполагает, что при организации послепродажного обслуживания нужно быть готовым обслуживать оборудование, которое данным предприятием не изготавливается, и даже оборудование, поставленное явным конкурентом, если предприятие намеревается сохранять возможность поставок своей собственной продукции при обновлении оборудования.

## **1.2 Влияние послепродажного обслуживания на имидж предприятия**

Имидж организации - это образ, складывающийся у клиентов, общественности и партнеров, своего рода лицо организации в «зеркале общественного мнения», то есть сформулированное представление успехах компании и аудитории о деятельности, укрепляет отношения с клиентами, конкурентоспособность, способствующее успешному дальнейшему развитию. Основа имиджа составляет существующий стиль внешних и внутренних межличностных и деловых отношений персонала.

В широком смысле имидж представляет собой общее представление, создаваемое мнением социальной или рабочей группы, демографического

сложения, персоналом организации о характере и особенностях определенного объекта, например организации.

В узком смысле имидж - это целенаправленно сформулированный образ, который с помощью ассоциаций наделяет объект (личность, товар, предприятие) дополнительными ценностями, и тем самым способствует более позитивному и эмоциональному его восприятию.

Основой формирования имиджа являются результаты деятельности организации, развитие общественных связей, средства рекламы, массовой информации (СМИ) и коммуникации. Для формирования имиджа очень важен результат, полученный социально-перспективным и социально ответственным путём получения результатов деятельности. Именно таким образом формируется доверие клиентов к компании, способствует росту продаж, доброй репутации и имени предприятия.

Имидж – довольно хрупкое явление, так как оно является результатом восприятия. Новая информация, влияние новых обстоятельств, эмоциональное состояние меняют восприятие человека, - а если на эти обстоятельства накладываются негативные факты о качестве товара или поведении персонала фирмы (грубость торговых агентов, неэтичное поведение руководителя), то благоприятный имидж мгновенно разрушается. Иногда бывает проще создать новую фирму, чем вернуть утраченное доверие и уважение потребителей и партнеров. Поэтому при формировании и поддержании имиджа компании необходимо исходить из того, что требуется гармоничное сочетание профессиональных, эстетических и нравственных характеристик самой компании и каждого ее работника. Компания, которая меняет свои символы и имидж, не меняя сути управленческого поведения, в результате лишь умножает число цинично настроенных по отношению к компании сотрудников. Имидж компании, который существует в сознании сотрудников, - это ее внутренний имидж, который существует в сознании клиентов, конкурентов, партнеров, а именно тех людей, не входящих в число сотрудников, это внешний имидж фирмы.

Имидж начинает формироваться сразу после выхода компании на рынок. Однако в абсолютном большинстве случаев у руководителей нет ни времени, ни сил, ни денег, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно корректировать его.

Имидж обычно определяется как совокупность всех представлений, знаний, желаний, опыта, чувств, связанных с определенным предметом. Имидж «конструируется» и внедряется в сознание для достижения определенных целей. В то же время для его формирования потребителю необходимо постоянно сравнивать предприятия друг с другом [14, с. 111].

Многие законы и государственные органы также влияют на предприятие, потому что предприятия и организации должны соблюдать не только местные и федеральные законы, но также и требования государственных органов регулирования, так как по статье 19 Конституции Российской Федерации, все равны перед законом и судом. Государственные органы обеспечивают принуждение в выполнении законов и вносят свои требования, которые имеют силу закона. Взаимодействие между продавцом и покупателем попадает под действие различных правовых ограничений.

Например закон о защите прав потребителей регулирует отношения, возникающие между изготовителями и потребителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав [1].

Некоторые важные вопросы правового регулирования внутренней торговли отражены в Федеральном законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 года.

Основной идеей закона, является упорядочение на федеральном уровне отношений, связанных с организацией торговой деятельности на территории России, в целях создания прозрачного и предсказуемого порядка осуществления торговой деятельности, необусловленного какими-либо произвольными требованиями местных властей, а также устранения излишних административных барьеров в торговле [2].

Лояльность клиентов зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассмотреть не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Для начала, сформировать имидж магазина (его персонального восприятия). Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринимать магазин как нечто отличное от других, видеть в нем преимущества, которые отсутствуют у конкурентов, выбирать его в качестве постоянного места для совершения покупки [13, с. 38].

Имидж – это один из важнейших элементов, участвующих в продвижении и управлении отношениями с потребителями, партнерами, клиентами и способом достижения конкурентного преимущества.

Благоприятный имидж организации – это совокупность особенностей, которые являются источником информации внешней аудитории, что позволяет выразить объём уникальности, своеобразие и преимущества компании, создать привлекательный образ ее продукта или услуги.

Благоприятный имидж организации позволяет:

1. Повысить эффективность различных мероприятий по продвижению продукта или услуги.
2. Создавать устоявшееся благоприятное впечатление о бизнесе, завоевание доверия, управлять выбором, поведением партнеров и потребителей.

3. Получать доступ к необходимым ресурсам компании (финансовым, административным, информационным), что повышает привлекательность бизнеса в глазах партнеров, кредитных организаций.

4. Закреплять в положении на рынке, усиливая собственные позиции, наделяя товар, услуги и дополнительными социально-психологическими значимыми свойствами.

Производить уникальные товары и предлагать исключительные услуги постепенно становится всё более сложно и высокзатратно, поэтому основным способом выделиться среди нескольких похожих компаний является создание для нее благоприятного имиджа [4, с.87].

«Имидж компании» - это очень широкая концепция, включающая в себя все: дизайн визиток, стиль, дресс-код, поведение руководства. Большую роль в создании имиджа компании играет ее девиз и PR-миссия. Формирование успешного имиджа компании прочно связано с таким понятием, как PR, так как специалисты данной области формируют и транслируют образ компании, её эмоциональные и рациональные ценности [5, с.110].

Структуру имиджа предприятия можно разделить на следующие группы:

1. Имидж потребителя товара – это представления об общественном статусе покупателя и его стиле жизни.

2. Внутренний имидж компании – это представления о сотрудниках компании, в которой они работают.

3. Имидж персонала – это представления покупателя о работниках предприятия.

4. Визуальный имидж компании – представления клиента, основанные на зрительном восприятии внешнего образа офисов, фирменной символики компании.

5. Имидж основателей – это представления о целях, мотивах и способностях руководящего состава.

6. Социальный имидж – это представления общества о значении компании в экономической и культурной сфере.

7. Бизнес-имидж – это представления партнеров и потребителей о предприятии, которые формируется на основе таких факторов, как деятельность организации, показателями которой являются объемы продаж, следование этическим нормам бизнеса, добросовестность либо недобросовестность в исполнении своей деятельности, использование передовых технологий в производстве и бизнесе, гибкая ценовая политика и другое [8, с.203].

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что имидж организации – это совокупное общественное впечатление организации многими людьми, впечатление о ней, которое формируется на основе личных контактов с организацией и сообщений средств массовой информации. Имидж компании всегда должен быть под контролем.

Эффективно выполняя функции, имидж становится одним из ключевых факторов, способствующих успешному функционированию организации в современных условиях.



## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПАО «М.ВИДЕО»

### 2.1 Общая характеристика торгового предприятия

Юридический адрес предприятия ПАО «М.Видео»: 105066, г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корп. 20.

ПАО «М.Видео» - крупнейшая розничная сеть по объёмам продаж электроники и бытовой техники в России. ПАО «М.Видео» осуществляет свою деятельность с 1993 года и сегодня управляет более чем 400 магазинами в 169 городах Российской Федерации по всей России от Калининграда до Владивостока.

ПАО «М.Видео» является первой на российском рынке сетью, реализовавшей полноценный омниканальный подход к продажам – это единый ассортимент, цена и сервис как при покупке в магазинах, так и онлайн.

Миссия - быть лучшим местом для встречи людей и электроники.

Миссия компании - построение эффективного бизнеса по продаже бытовой техники и электроники в России:

- предоставить возможности карьерного роста сотрудникам компании;
- обеспечить расширение масштабов деловой активности и повышение рентабельности;
- сделать высококачественные товары бытовой электроники доступными для потребителей, обеспечив при этом высокий уровень обслуживания.

Ритейлер предлагает своим покупателям более 20 000 наименований аудио, либо видео и цифровой техники, мелкой и крупной бытовой техники,

медиа товаров, а также аксессуаров. Магазины ПАО «М.Видео» имеют единый формат и специальную концепцию дизайна.

ПАО «М.Видео» также развивает проект *m\_mobile* – специальные зоны в магазинах, ориентированные на продажи смартфонов и связанных с ними устройств, аксессуаров. Зоны имеют выделенные кассы, большой ассортимент новинок в открытой выкладке, а консультанты помогут подобрать комплексное решение исходя из потребностей покупателя по максимально выгодной цене.

Помимо эффективного формата розничной торговли и ориентированной на покупателя концепции магазина, компания предлагает клиентам высококлассную сервисную поддержку под брендом «М.Сервис». Эксперты «М.Кредит» помогут быстро заполнить анкету и получить одобрение сразу от нескольких банков-партнёров.

Бренд ПАО «М.Видео» в 2016 году вошёл в топ-50 самых дорогих российских брендов по версии британской консалтинговой компании Brand Finance и признан самым успешным среди российских торговых непродовольственных сетей. Сеть ПАО «М.Видео» также входит в топ-10 лучших работодателей России по итогам 2017 года. ПАО «М.Видео» – единственная российская розница, вошедшая в рейтинг лучших работодателей России по версии Aon Hewitt и AXES. Программа лояльности «М.Бонус» признана лучшей среди непродуктового ритейла и лучшей программой лояльности online в 2016 и 2017 годах. Компания в 2016 году стала победителем профессионального рейтинга российского E-commerce и обладателем Гран-При за лучший интернет-магазин.

Розничная сеть ПАО «М.Видео» входит в Группу «М.Видео-Эльдорадо» (ПАО «М.Видео»), объединяющую розничные бренды на рынке бытовой техники и электроники «М.Видео» и «Эльдорадо», а также маркетплейс Goods. Совокупная годовая выручка компаний превышает 360 млрд рублей с НДС. Группа управляет более чем 800 магазинами в 200 крупнейших городах России.

Группа ПАО «М.Видео» – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идёт на крупнейшей российской биржевой площадке - Московской Бирже (тикер: MVID) [17].

ПАО М.Видео - российская торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники. По данным за 2012 год, занимала первое место в России как по продажам на рынке бытовой техники и электроники (12,2% рынка), так и по доле занимаемых торговых площадей (24%). Штаб-квартира - в Москве.

Основана в 1993 году Александром Тынкованом, его братом Михаилом Тынкованом и Павлом Бреевым, когда был открыт первый магазин «Мир Видео» в Москве, на улице Маросейка. В течение 1990-х сеть работала только в Москве [18].

Первого ноября 2018 года группа «М.Видео-Эльдорадо», российская розничная компания на рынке электроники и бытовой техники объявила о старте пилота по сбору батареек при поддержке Duracell и завода «Мегаполисресурс».

ПАО «М.Видео» стала крупным федеральным ритейлером, организующим сбор батареек и передачу их на утилизацию. С начала ноября 2018 года жители Москвы могут сдать батарейки в 72 магазинах «М.Видео».

Так же в 2019 году проект будет развернут почти во всех городах присутствия обеих сетей - «М.Видео» и «Эльдорадо». Таким образом, в 2019 году федеральная сеть сбора батареек пополнится 500 точками.

В магазинах «М.Видео» установлены боксы в форме узнаваемой батарейки Duracell. Это специально разработанные для сбора батареек контейнеры, которые отвечают всем требованиям безопасного хранения. В них посетители магазинов могут оставить отработавшие срок батарейки самых распространённых форматов – пальчиковые (AA) и мизинчиковые (AAA). Каждый бокс вмещает до 35 кг батареек. В рамках реализации проекта «М.Видео» также провела обучение персонала правилам работы с

отходами. После наполнения бокса батарейки будут вывезены на завод «Мегаполисресурс», на ноябрь 2018 года — это единственное в России предприятие по переработке батареек.

При эффективной переработке элементов питания из одной тонны батареек можно получить 940 кг вторичного сырья (цинк, марганец, железо и графит), которое в дальнейшем используется в промышленности, машиностроении, медицине и строительстве. Из переработанных батареек изготавливается широкий ряд изделий: от карандашей до железнодорожных рельсов.

По оценкам Группы ПАО «М.Видео-Эльдорадо», в 2019 году при подключении к проекту большинства магазинов сети компании могут совместно собрать около 100 тонн отработанных батареек – это примерно 5 млн штук пальчиковых или 10 млн штук мизинчиковых батареек [19].

Классификация организационной структуры предприятия ПАО «М.Видео» состоит из:

- управляющий региона;
- директор магазина, настоящий бизнесмен, опытный организатор.

Знает процессы, функционирующие в рамках работы магазина. Его задачи:

- планирование объёма продаж магазина, контроль выполнения плана продаж, организация и контроль деятельности подразделения, изучение конкурентов, составление бюджета, контроль затрат;

- кассир, профессионал, который знает цену деньгам. Именно он ставит точку в процессе покупки товара. Задачи: обслуживание покупателей - прием денежных средств и оформление кассового чека, подготовка денежных средств к инкассации;

- продавец, главный человек в компании, правая рука покупателя. Задачи: продажи товаров и консультирование покупателей, информирование клиентов о действующих рекламных акциях, поддержание порядка в торговом зале и на витринах;

– инженер сервисной зоны, человек в котором удивительным образом сочетаются красивая улыбка, гибкое мышление, золотые руки. Задачи: послепродажная проверка, настройка технического оборудования покупателей, продажа товаров и услуг покупателям, консультирование покупателей по условиям сервисных программ, оформление документов;

– заведующий складом, идеал организованности, под его руководством товары всегда находятся в нужное время в нужном месте. Задачи: прием, контроль и учёт товарно-материальных ценностей, руководство бригадой грузчиков, контроль сопроводительных документов, организация доставки товара до потребителей;

– кладовщик, человек, который всегда знает, что, где, когда и сколько нужно. Его труд незаметен, но незаменим. Задачи: приемка, хранение, перемещение и отгрузка товаров, размещение товаров на складе, подготовка товаров перед продажей;

– продавец m\_mobile, общительный и коммуникабельный продавец, который знает всё о мобильных устройствах. Задачи: продажа товаров и консультирование покупателей в зонах m\_mobile.

Компания обладает широким ассортиментом товаров, который представлен в таблице 2

Таблица 2

### Ассортимент товаров организации ПАО «М.Видео»

Ассортимент товаров	
Телевизоры	Аксессуары(наушники, карты памяти)
Ноутбуки и компьютерная техника	Игры и софт, развлечения
Смартфоны и гаджеты	Автомобильная электроника(навигаторы, автомагнитолы)
Фотоаппараты	Красота и здоровье(фен, весы, массажёр)
Техника для кухни(холодильники, духовные шкафы, миксеры, чайники)	Техника для дома(стиральные машины, пылесосы, утюг)

В соответствии с таблицей 2 можно сделать вывод, что помимо эффективного формата и ориентированной на покупателя концепции

магазина, в сочетании с узнаваемостью бренда ПАО «М.Видео», компания выделяется тем, что предлагая свои покупателям широкий ассортимент качественных товаров и новинок и прекрасное обслуживание благодаря знанию товаров продавцами, предоставляя дополнительное и круглосуточное сервисное обслуживание.

Таким образом, ассортимент продукции, предлагаемый в фирменных магазинах ПАО «М.Видео» довольно богатый, он включает в себя различные виды товаров, которые насчитывают более 20 тысяч наименований бытовой техники и электроники для дома.

Для наилучшего понимания экономического состояния организации целесообразным является отражение основных показателей деятельности предприятия за прошедшие три года. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Анализ деятельности «М.Видео» за период 2015-2017 гг., тыс.руб.**

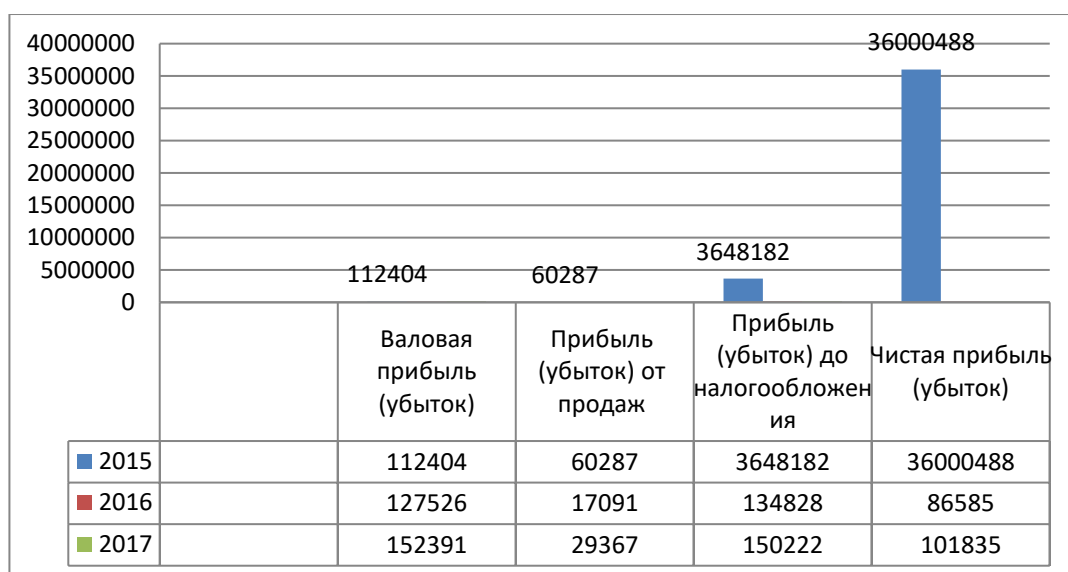
Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 к 2015 гг.	
				тыс.руб	%
Выручка, тыс.руб.	115543	130416	156373	40830	135,3
Себестоимость продаж, тыс.руб.	3139	2890	3982	843	126,8
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	112404	127526	152391	39987	135,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	60287	17091	29367	-30920	48,7
Прочие расходы, тыс.руб.	120195	41392	37772	-82423	31,4
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	3648182	134828	150222	-3497960	4,11
Текущий налог на прибыль, тыс.руб.	45314	50435	49258	3944	108,7
Чистая прибыль (убыток), тыс.руб.	36000488	86585	101835	-35898653	2,8
Совокупный финансовый результат	3600488	86585	101835	-3498653	2,8

Исходя из данных таблицы 3, выручка ПАО «М.Видео» выросла с 2015 года на 40830 тыс. рублей, что может быть связано со средней ценовой

категорией магазина, так же, что магазин предлагает в своей ассортименте качественный товар.

Валовая прибыль с 2015 года увеличилась на 39987, что составило 135,5%. Вот прибыли от продаж, она с 2015 понизилась на 30920 тыс. руб, что составило 48,7 % [20]. Выручка имеет положительную динамику роста, а некоторые показатели в минусе.

Для более полного анализа деятельности компании рассмотрим подробно основные показатели прибыли на рисунке 3.



**Рис. 3. Динамика основных показателей прибыли за 2015-2017 гг., тыс. руб.**

Как видно на рисунке 3 основные показатели финансовых результатов в отчетном периоде значительно уменьшились.

Валовая прибыль компании выросла на 39987 тыс.руб или на 135,5%, этому способствовало увеличение выручка компании в период с 2015 года по 2017 на 40830 тыс. руб. или на 135,3%, прибыль от продаж компании уменьшилась на 30920 тыс.руб. или на 48,7%.

Прибыль до налогообложения в 2017 году так же уменьшилась на 3497960 тыс. руб. или на 4,11% по сравнению с предыдущем.

Исходя из этого, можно сделать выводы, что компания смогла ухудшить свои позиции на рынке.

Основные показатели финансовой отчетности можно представить в таблице 4.

Таблица 4

**Основные показатели финансовой отчетности ПАО «М.Видео» за  
2015 - 2017 гг., тыс.руб.**

Наименование показателей	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 к 2017 гг.	
				тыс.руб.	%
Основные средства	0	0	1150	1150	0
Дебиторская задолженность	3665689	162291	272754	-3386335	7,4
Кредиторская задолженность	2520	12386	17807	15287	70,6
Выручка	115543	130416	156373	40830	13,5
Себестоимость продаж	3139	2890	3982	843	12,6
Текущий налог на прибыль	45314	50435	49258	3944	10,8
Чистая прибыль	3600488	86585	11835	-3588653	2,8

По данным таблицы можно сделать следующие выводы, что чистая прибыль в 2017 году уменьшилась на много. Однако, возможно, такой рост прибыли был достигнут за счет колоссального роста кредиторской задолженности, что негативно сказывается на компании.

Более подробная экономическая отчетность представлена в бухгалтерском балансе и в отчете о финансовых результатах (приложение А и Б).

**2.2 Оценка послепродажного обслуживания и рекомендации по влиянию имиджа магазина**

ПАО «М.Видео» успешно завершила 2017 год как с точки зрения ключевых операционных бизнес показателей, так и стратегических задач. Устойчивая и высокоэффективная бизнес-модель ПАО «М.Видео», высокий



уровень менеджмента позволили компании укрепить своё присутствие на российском рынке розничной торговли бытовой техникой и электроникой и добиться хороших финансовых результатов. Компания следовала заявленной стратегии, которая ориентирована на развитие единой онлайн и офлайн коммуникации с клиентом в рамках омниканального подхода, внедрение современных решений, способствующих повышению качества обслуживания и эффективности бизнес-процессов, и расширение компетенций в сегменте бытовой техники и электроники. Менеджмент компании успешно воплотил в жизнь целый ряд заявленных в начале года стратегических проектов, которые послужат фундаментом для дальнейшего развития и лидерства компании

Ценности:

- честность - выполнять обещания и поступать справедливо;
- открытость к переменам - видеть в изменениях возможность для развития и успеха;
- взаимоуважение - уважать точку зрения друг друга и отмечать достижения;
- равнодушие - нам не всё равно.

Стратегия: повысить акционерную стоимость компании путём увеличения выручки и рентабельности, а также увеличить рыночную долю компании в России, завоевать ведущее положение в розничной торговле в городах, где компания осуществляет свою деятельность, за счёт использования основных конкурентных преимуществ бренда ПАО «М.Видео». Для реализации стратегии, компания ставит перед собой две основные цели:

- увеличение доли рынка путём: роста продаж и повышения качества сервиса для покупателей;
- достижение целевых экономических показателей эффективности.

Бренд ПАО «М.Видео» является одним из самых сильных активов компании наряду с её коллективом, именно поэтому для ведения

операционной деятельности не применяется модель франчайзинга, вся деятельность ведётся непосредственно ПАО «М.Видео». Бренд ПАО «М.Видео» подкрепляется корпоративными ценностями компании, чтобы быть лучшим местом для встречи людей и электроники. Слоганом Компании, по-прежнему, остаётся девиз «Нам – не все равно».

Деятельность торговой сети ПАО «М.Видео» в целом осуществляется с учётом и на основании анализа всех существующих факторов и рыночных тенденций.

Преимущество торговой сети ПАО «М.Видео» обусловлено следующими факторами:

- внедрение единых операционных стандартов ПАО «М.Видео» во всех магазинах сети;
- непрерывное совершенствование системы обслуживания клиентов;
- взвешенная эффективная инвестиционная политика по расширению регионального присутствия;
- обеспечение эффективной системы управления запасами и поставками, как внутри сети, так и в рамках системы взаимодействия с покупателями;
- высокий уровень профессионального мерчандайзинг и управления ассортиментом с учётом последних технологических разработок и инноваций;
- совершенствование программ мотивации и привлечения высокопрофессиональных кадров;
- использование новейших маркетинговых технологий при работе с покупателями;
- соблюдение высоких стандартов управления рисками и корпоративного управления.

ПАО «М.Видео» остаётся активно растущим онлайн-игроком в своём сегменте, продажи сети через Интернет выросли в 2017 году более чем на 41,3% в сравнении с предшествующим ему годом. Была достигнута рекордная доля онлайн-продаж на рынке — 14,1% (по году), а в 4 квартале 2017 – 16,6%. Доля онлайн продаж в обороте компании в 2017 году выросла на 32,3% и составила — 15,5%. Основными драйверами онлайн-продаж стал рост заказов на 59,8%, рост трафика на 22,8%, а также рост конверсии. Динамика роста продаж «М.Видео» в 3,54 раза превысила динамику рынка, что позволило закрепиться на лидирующих позициях в Интернет продажах рынка.

Товарный ассортимент торговой сети ПАО «М.Видео» составляет порядка 22 000 наименований, из которых 6 000 – аксессуары. Обеспечивания оптимального наличия товаров на полках магазинов с учётом локальных потребностей покупателей каждого региона. Цепь поставок представляет собой одноуровневую дистрибуционную сеть. Закупки осуществляются на 5 центральных распределительных складов (ЦРС). С ЦРС товары развозятся по магазинам «М.Видео» и на 51 региональную платформу с крупной бытовой техникой.

Важной составляющей интернет-сайта ПАО «М.Видео» являются соответствие информации и информационного наполнения данным о продаваемых товарах (контент). Максимально полная, удобно представленная информация о товаре помогает клиентам сделать правильный выбор. В прошлом году стартовал первый этап проекта «М.Каталог» - проект по созданию современной бэк-системы по управлению данными о товарах для каналов продаж (онлайн и розница). «М.Каталог» позволил оперативно управлять привязками аксессуаров к основным товарам и оптимизировать SEO-поиск товаров на сайте.

Крупная бытовая техника: объем рынка крупной бытовой техники в России в 2017 году вырос на 1% в денежном выражении и на 9% в штучном выражении. Объем интернет-продаж в России по итогам года

продемонстрировал рост также на 1%. При этом онлайн-продажи крупной бытовой техники торговой сети ПАО «М.Видео» выросли на 20%. Техника с выраженным летним сезонным спросом показала отрицательную динамику из-за погоды. В категориях приготовления еды и мытья посуды (плиты, духовые шкафы) большой интерес вызывала встраиваемая техника. А среди товаров для дома – новые технологии: пылесосы-роботы, ручные пылесосы (handsticks) и стиральные машины с сушкой. Для российского рынка 2017 год был достаточно стабильным.

В 2017 году торговая сеть ПАО «М.Видео» продолжила активное внедрение различных проектов и программ, ориентированных на улучшение качества обслуживания покупателей и повышение продаж сервисов. По сравнению с 2016 годом проникновение сервисов (отношение продаж сервисов к общим продажам внутри торговая сеть «М.Видео») увеличилось на 16%. За отчетный год продано 3,7 млн шт. сервисов, самыми популярными из которых стали: программа дополнительного обслуживания быстросервис, цифровой помощник, страхование цифровой техники. Доля от продаж всех Сервисов в отчетном году составила:

- быстросервис 34%;
- цифровой помощник 22%;
- страховка 11% .

Установка техники 6% В 2017 году значительно выросли продажи сервисов к цифровой технике, так продажи страховок возросли на 154%. В «цифровом помощнике» активное развитие получили так называемые «готовые решения» - уже имеющиеся продукты и услуги, объединённые в комплекты, подразумевающие значительную экономию для потребителя при их покупке. Особенным спросом пользовались наборы, состоящие из антивирусов, офисных программ, а также услуг по настройке и установке ПО на новое устройство клиента, в одном наименовании. В рамках проекта М\_Mobile был сделан акцент, в том числе на максимально комфортном предложении для клиента, включающем в себя такие необходимые в наше

время услуги, как наклейка защитной пленки/стекла, обрезка SIM-карты, перенос данных со старого устройства клиента на новое, установка антивирус и других необходимых приложений, и программ. Также были запущены пакеты приложений «по интересам»: «слушать», «смотреть», «читать». В экосистеме «кино и звук» рост продаж услуг составил 60%. Такого прироста удалось достичь благодаря экосистемному подходу в продвижении продаж основного товара. Оборот по on-line заказам в 2017 году вырос на 108%. Благодаря внедрению нового подхода управления продажами через предложение клиентам готовых решений, торговой сети «М.видео» удалось существенно нарастить продажи услуг не только в магазинах, но и в быстро растущем on-line сегменте. Так, проникновение услуг в заказы on-line увеличились на 53%. Качество и скорость обслуживания клиентов online сегмента постоянно совершенствуется. В 2017 году в торговой сети ПАО «М.Видео» совместно с партнером запущен стратегический проект «кредитный брокер» - единое окно оформления кредитов нескольких банков (сейчас 11). Данный сервис существенно улучшает уровень одобрения кредита, а также улучшает «покупательский опыт» – экономит время покупателя, увеличивает вероятность выдачи кредитов за счёт большего количества банков, обрабатывающих одновременно одну анкету. Увеличение одобряемости кредитов в том числе оказало влияние на рост доли кредита: с 18% в 2016 г. до 19% в 2017 г. В 2017 году реализованы оформление и выдача кредитов при самовывозе. Введение короткой анкеты в онлайн позволило получать одобрение кредита уже в процессе заполнения анкеты, что качественно улучшило покупательский опыт и сократило время сделки. Введена оценка сотрудников М.Кредит директорами магазинов, что делает процесс выдачи кредита в магазинах полностью контролируемым. Страховые продукты получили изменения в части оформления сделки. Были запущены уникальные для рынка страхования техники коробочные решения, не требующие оформления - это существенно сократило время, которое тратит

клиент и сотрудник. Это позволило поднять продажи в 2 раза. Кроме изменения механики продажи, портфель страховых продуктов был существенно расширен. В торговой сети ПАО «М.Видео» введены продукты, защищающие технику от не гарантийных рисков, сроком страхования 1 год, продукты, продлевающие заводскую гарантию после её окончания, сроком на 2, 3 или 4 года, комплексные продукты, включающие в себя оба вида продуктов, сроком на 2 года. Начиная с середины 2017 года, страховые продукты стали продаваться к крупногабаритной и мелкогабаритной технике (список страхуемых товаров был расширен) это позволило увеличить объёмы продаж примерно на 30%. Помимо вышеописанных страховых продуктов было заключено соглашение с компанией Samsung на реализацию их собственных продуктов (через дистрибьютора), продукты защищающие дисплеи смартфонов Samsung, а также продукты продлевающие заводскую гарантию смартфонов Samsung. Эти продукты так же стали достаточно востребованными клиентами компании ПАО «М.Видео». Отличное наполнение страхового портфеля позволяет находить оптимальные решения для страхования гаджетов и не только любому клиенту торговой сети ПАО «М.Видео».

Снижение покупательной способности населения может привести, с одной стороны, к снижению ёмкости рынка бытовой техники и электроники, а с другой - к смещению продаж в сторону недорогой техники. Торговая сеть ПАО «М.Видео» в силу своей финансовой устойчивости, а также благодаря широкому ассортименту и ориентации на массового покупателя готова надлежащим образом управлять данным риском.

Основываясь на полученных результатах и на том, что ПАО «М.Видео» уже захватило определенную нишу на рынке она считается одной из самых крупных в России и что у нее большие объемы продаж. Можно дать следующие рекомендации:

1. Информирование и привлечение работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, предоставление работникам возможности творческой и профессиональной реализации.

2. Подбирать кадровый состав с уже имеющимися навыками и знаниями. Это нужно для того, чтобы они были компетентны в сфере, ведь если продавцы-консультанты помогают покупателям, советуют что им в действительности необходимо из качественной бытовой техники, а что не стоит брать, то объемы продаж в таком магазине существенно увеличиваются. Но самое главное, чтобы в такие моменты продавцы не были навязчивыми и не преследовали покупателя и помогать только тогда, когда ему это действительно нужно.

3. Продавцы-консультанты могут в некоторых случаях притворяться покупателями и одобрять продукт, ведя диалог с клиентами, также, давать советы им как покупатель покупателю. Ведь люди чаще всего доверяют покупателям, чем продавцам. С помощью данного метода продавец имеет большие шансы уверить покупателя купить товар.

4. Также можно создать специальный видеоблог сети магазинов ПАО «М.Видео» в котором специалист по бытовой технике будет отвечать на вопросы клиентов по поводу продаваемой в магазине продукции, а также возможно чтобы он разыгрывал небольшие призы из средств собственной линейки продуктов магазинов ПАО «М.Видео» в блоге. Каждому клиенту хочется узнать интересующую информацию о том товаре, который он собирается приобретать. Достоинством данного метода является то, что данную информацию покупатель может получить в любом удобном для него месте, с помощью интернета.

5. Улучшать показатели работы магазинов такие услуги как предоплаченный сервис (мастер приезжает по заранее составленному графику и проводит профилактические работы).

6. Можно ввести скидки на подарки именинникам, которые будут действовать для тех, кто хочет сделать подарок. Это очень удобная система

для магазинов ПАО «М.Видео», так как бытовая техника - это очень хороший подарок. Главные требования для покупателей: приобрести подарок за несколько дней до дня рождения именинника и предоставить какой-либо документ именинника, где указана его дата рождения. После этого он получит скидку в 10 процентов и бесплатную подарочную упаковку.

Все, приведенные мною рекомендации не являются трудоемкими и не требуют больших расходов – это значит, что их легко воплотить в жизнь, после чего они могут существенно повысить конкурентоспособность магазинов ПАО «М.Видео» без применения политики снижения цен.

Необходимо постоянно стимулировать спрос и вызывать интерес у потребителя не только используя активную рекламу и другие промо-акции, но и предлагать ему какие-нибудь новшества, создавать неповторимое торговое предложение.

Так же есть возможность оценить ПАО «М.Видео» и провести следующие мероприятия:

- внедрение дополнительных услуг в магазинах ПАО «М.Видео» таких как ремонт бытовой техники и продажа сопутствующего ассортимента товаров;
- приобретение торгового оборудования для обеспечения проведения дополнительных услуг на предприятии - демонстрационных прилавков и стола для ремонта бытовой техники;
- расширение товарного ассортимента, необходимо обратить особое внимание на группу потребителей со средним доходом, то есть необходимо составить ассортимент, ориентируясь на достаточно высокое качество товаров по приемлемым ценам.

Таким образом, внедрение дополнительных услуг позволит привлечь больше покупателей в магазинах ПАО «М.Видео».

Благодаря расширению ассортимента магазинов ПАО «М.Видео» повысится его конкурентоспособность, а также увеличится прибыль предприятия.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компания ведет активную рекламную политику, имеет собственный фирменный стиль. Таким образом, в компании не имеется таких проблем, которые требуют немедленного решения. Но для того, чтобы сохранить интерес и пользоваться спросом необходимо поддерживать имидж компании.

В данной курсовой работе представлена оценка послепродажного обслуживания и рекомендации по влиянию имиджа ПАО «М.Видео».

ПАО «М.Видео» - крупнейшая розничная сеть по объемам продаж электроники и бытовой техники в России.

При проведенном анализе основных показателей деятельности «М.Видео» было выявлено, что магазин достаточно хорошо функционирует.

Так же можно сказать, что имидж ПАО «М.Видео» – это фактор доверия потребителей к организации и ее товару, фактор роста числа продаж, а значит, фактор процветания или упадка для организации, ее собственников и ее работников.

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, это дает эффект приобретения организацией определенной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере политики и экономики. Во-вторых, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет ее позиции.

Подводя итоги можно сказать, что помимо эффективного формата и ориентированной на покупателя концепции магазина, в сочетании с узнаваемостью бренда ПАО «М.Видео», компания выделяется тем, что предлагает своим покупателям широкий ассортимент качественных товаров и новинок и прекрасное обслуживание, благодаря знанию товаров

продавцами, предоставляет дополнительное и круглосуточное сервисное обслуживание.

В ходе проведенного анализа финансового состояния компании было выявлено, что основные показатели финансовых результатов за период 2015-2017 гг. значительно изменились, выручка ПАО «М.Видео» выросла с 2015 года на 40830 тыс. рублей, что может быть связано со средней ценовой категорией магазина, так же, что магазин предлагает в своей ассортименте качественный товар.

Валовая прибыль с 2015 года увеличилась на 39987, что составило 135,5%. Прибыль от продаж с 2015 года понизилась на 30920 тыс. рублей, что составило 48,7 %. Выручка имеет положительную динамику роста, а некоторые показатели в минусе.

Предложены следующие мероприятия ПАО «М.Видео»:

- внедрение дополнительных услуг в магазинах ПАО «М.Видео» таких как ремонт бытовой техники и продажа сопутствующего ассортимента товаров;
- приобретение торгового оборудования для обеспечения проведения дополнительных услуг на предприятии - демонстрационных прилавков и стола для ремонта бытовой техники;
- расширение товарного ассортимента, необходимо обратить особое внимание на группу потребителей со средним доходом, то есть необходимо составить ассортимент, ориентируясь на достаточно высокое качество товаров по приемлемым ценам.

Подводя итог, можно сказать, что внешние средства коммуникации направлены на формирование положительного общественного мнения и создания эффекта узнавания бренда у потенциальных потребителей, а также на повышение собственного престижа у постоянных покупателей. В свою очередь средства внутренней коммуникации приводят к воспитанию духа корпоративного единства и повышению качества предоставляемых услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (дата обращения 12.10.2018).
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/) (дата обращения 12.10.2018).
3. Авдеев, В.Т. Стратегия послепродажного обслуживания: учебник/ В.Т. Авдеев. - М.: ИНФРА – М, 2015. – 185 с.
4. Аверченко, Л.К. Практическая имиджология: учеб. пособие/ Л.К. Аверченко. - Новосибирск: СибАГС, 2014. – 339 с.
5. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: учеб. пособие/ К.А. Аксенова. – М.: ПРИОР, 2015. – 406 с.
6. Багиев, Л.Г. Маркетинг: учебник/ Л.Г. Багиев. - М.: Экономика, 2014. - 286 с.
7. Беквитский, А.И. Справочник по современному маркетингу услуг: учебник/ А.И. Беквитский. - М.: ИНФРА – М, 2016. -250 с.
8. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие/ Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015.- 509с.
9. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: учебник/ В.Г. Велединский. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. - 435 с.
10. Елагин, Ю.А. Сервисная деятельность организации: учебник/ Ю.А. Елагин. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 201 с.
11. Захарова, И.В. Сервисная деятельность: учеб. пособие/ И.В. Захарова. - М.: КНОРУС, 2016. – 175 с.

12. Казакевич, Т.Л. Организация и планирование деятельности предприятия сервиса: учеб. пособие/ Т.Л. Казакевич. - СПб.: ИЦ Интермедия, 2015. – 286 с.
13. Муромкина, И.И. Имидж розничного торгового предприятия: учебник/ И.И. Муромкина. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. – 256 с.
14. Соломанидина, Т.О. Организационная культура компании: учеб. пособие/ Т.О. Соломанидина - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 624 с.
15. Солунский, А.И. Сервис: учебник/ А.И. Солунский. – Ростовн/Д: Феникс, 2014. - 510 с.
16. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник/ Т.А. Тультаев. – М.: Инфра-М, 2014. – 456 с.
17. Официальный сайт ПАО «М.Видео» [Электронный ресурс]/ ПАО «М.Видео». – 2004-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: <https://www.mvideo.ru> (дата обращения 12.10.2018).
18. История бренда ПАО «М.Видео» [Электронный ресурс]/ ПАО «М.Видео». – 2004-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: <https://www.brandpedia.ru/brand-272.html> (дата обращения 12.10.2018).
19. М.Видео [Электронный ресурс]/ ПАО «М.Видео». – 2004-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 12.10.2018).
20. Годовой отчёт ПАО «М.Видео» [Электронный ресурс]/ ПАО «М.Видео». – 2004-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://invest.mvideo.ru> (дата обращения 12.10.2018).

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС  
на 31 декабря 2017 года**

Организация	<b>ПАО «М.видео»</b>	Форма по ОКУД	<b>0710001</b>
Идентификационный номер налогоплательщика		Дата (число, месяц, год)	<b>31.12.2017</b>
Вид экономической деятельности	<b>Деятельность по управлению финансово-промышленными группами</b>	по ОКПО	<b>71630621</b>
Организационно-правовая форма/форма собственности	<b>Публичное акционерное общество/Совместная частная и иностранная собственность</b>	ИНН	<b>7707602010</b>
Единица измерения	<b>тыс. руб.</b>	по ОКВЭД	<b>70.10.1</b>
Адрес (адрес)	<b>105066, г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корп. 20</b>	по ОКОПФ/ по ОКФС	<b>1 22 47/34</b>
		по ОКЕИ	<b>384</b>

Наименование показателя	Пояснение	На 31 декабря 2017 года	На 31 декабря 2016 года	На 31 декабря 2015 года
<b>АКТИВ</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Нематериальные активы		9 199	9 555	7 926
Финансовые вложения	3.1	6 533 647	5 223 647	5 223 647
Отложенные налоговые активы	3.9	3 564	2 693	501
Прочие внеоборотные активы		10 459	11 166	10 171
<b>Итого по разделу I</b>		<b>6 556 869</b>	<b>5 247 061</b>	<b>5 242 245</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям		1 336	692	1 214
Дебиторская задолженность	3.2	272 754	162 291	3 665 689
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	3.1	125 000	1 435 000	1 435 000
Денежные средства и денежные эквиваленты	3.3	1 092	2 171	1 966
Прочие оборотные активы		-	1	15
<b>Итого по разделу II</b>		<b>400 182</b>	<b>1 600 155</b>	<b>5 103 884</b>
<b>БАЛАНС</b>		<b>6 957 051</b>	<b>6 847 216</b>	<b>10 346 129</b>
<b>ПАССИВ</b>				
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
Уставный капитал	3.4	1 797 682	1 797 682	1 797 682
Добавочный капитал	3.5	4 648 903	4 648 903	4 648 903
Резервный капитал	3.6	269 652	269 652	269 652
Нераспределенная прибыль	3.7	220 428	118 593	3 627 372
<b>Итого по разделу III</b>		<b>6 936 665</b>	<b>6 834 830</b>	<b>10 343 609</b>
<b>IV. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Кредиторская задолженность		17 807	12 386	2 520
Оценочные обязательства		2 579	-	-
<b>Итого по разделу IV</b>		<b>20 386</b>	<b>12 386</b>	<b>2 520</b>
<b>БАЛАНС</b>		<b>6 957 051</b>	<b>6 847 216</b>	<b>10 346 129</b>

Генеральный директор

\_\_\_\_\_подпись\_\_\_\_\_ Ужахов Б.А.

21 марта 2018 года

Отчет о финансовых результатах  
за 2015 – 2017 гг.

		Коды		
		0710002		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2017
Организация <u>ПАО «М.видео»</u>	по ОКПО	71830321		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7707602010		
Вид экономической деятельности <u>Деятельность по управлению финансово-промышленным группам</u>	по ОКВЭД	70.10.1		
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>Публичное акционерное общество/ Совместная частная и иностранная собственность</u>	по ОКФС/ОКФД	1 22 47	34	
Единица измерения: <u>тыс. руб.</u>	по ОКЕИ	384		

Пояснение	Наименование показателя	2017 год	2016 год	2015 год
4.1	Выручка	156373	130416	115543
4.1	Себестоимость продаж	(3982)	(2890)	(3139)
	<b>Валовая прибыль (убыток)</b>	<b>152391</b>	<b>127526</b>	<b>112404</b>
4.1	Управленческие расходы	123024	110435	52117
	<b>Прибыль (убыток) от продаж</b>	<b>29367</b>	<b>17091</b>	<b>60287</b>
4.2	Проценты к получению	158500	158500	148156
4.2	Прочие доходы	127	629	59934
4.3	Прочие расходы	37772	41392	120195
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	<b>150222</b>	<b>134828</b>	<b>3648182</b>
3.9	Текущий налог на прибыль	49258	50435	45314
3.9	в т.ч. постоянные налоговые обязательства	18343	21277	681942
3.9	Изменение отложенных налоговых активов	871	2192	2380
	<b>Чистая прибыль</b>	<b>101835</b>	<b>86585</b>	<b>3600488</b>
	СПРАВОЧНО			
	Совокупный финансовый результат периода	101835	86585	3600488
3.8	Базовая прибыль на акцию	0,0006	0,0005	0,020
3.8	Разводнённая прибыль на акцию	0,0006	0,0005	0,020

Генеральный директор

Подпись Ужахов Б.А.

21 марта 2018



**ОТЗЫВ**  
на курсовую работу

**Раздел 1.**

Кафедра маркетинга и таможенного дела  
 Дисциплина Управление торговой организацией  
 Тема Послепродажное обслуживание: функции, структура и его влияние на успех предприятия  
 Студент (Ф.И.О.) Волынецкий А.А.  
 Курс 4 Группа Эксп-1510  
 Руководитель курсовой работы Серебряков А.А., к.э.н.

**Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»**

1.	Тема не соответствует распоряжению об утверждении курсовой работы по группе	
	Содержание не соответствует утвержденной теме курсовой работы по дисциплине	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план курсовой работы	
4.	Объем работы менее 38 листов машинописного текста	
5.	В работе отсутствуют ссылки на нормативные и другие источники	
6.	Оформление курсовой работы не соответствует требованиям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	

**Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)**

№	Наименование показателя	Баллы
1.	Содержательная составляющая	
1.1	Степень раскрытия темы	8
1.2	Полнота охвата научной литературы	8
1.3	Использование нормативных актов	8
1.4	Индивидуальность подхода к написанию КР	8
1.5	Последовательность и логика изложения материала	7
	<b>Итого по содержательной составляющей (максимум 55 баллов)</b>	<b>39</b>
2.	Оформление и информационное сопровождение работы	
2.1	Язык, стиль и грамматический уровень работы (максимум 10 баллов)	8
2.2	Использование иллюстративного материала (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) (максимум 10 баллов)	8
	<b>Итого по оформлению и информационному сопровождению работы (максимум 20 баллов)</b>	<b>16</b>
3.	Защита	
3.1	Доклад (максимум 9 баллов)	8
3.2	Презентация (максимум 8 баллов)	6
3.3	Ответы на вопросы (максимум 8 баллов)	7
	<b>Итого по защите (максимум 25 баллов)</b>	<b>21</b>
4.	<b>Всего:</b>	<b>46</b>

Дополнительные замечания \_\_\_\_\_

Оценка (прописью) хорошо

Научный руководитель Серебряков А.А.

(подпись)

22.05.2018 г.