

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО Казанский институт (филиал) РГТЭУ**

Газизуллина Н.Р.

**Управление конкурентоспособностью и процессом обслуживания
покупателей предприятия розничной торговли**

Учебное пособие

Казань 2010

УДК 339.1
ББК 65.422
Г 13

Рекомендовано к печати учебно-методическим советом по качеству образовательного процесса КИ (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ»

Составитель: ассистент кафедры «Коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг» Н.Р. Газизуллина.

Рецензенты:

зав. кафедрой «Коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг» КИ (филиала) РГТЭУ, к.э.н., доцент О.А. Шипшова

зав. кафедрой «Бухгалтерского учета, анализа и аудита» КФ Московской Академии Предпринимательства при правительстве г. Москвы, к.э.н., доцент Г.С. Рахимова

Управление конкурентоспособностью и процессом обслуживания покупателей предприятия розничной торговли: учебное пособие / Н.Р. Газизуллина. – Казань: РИЦ «Школа», 2010.- 166 с.

В учебном пособии рассматриваются актуальные вопросы управления конкурентоспособностью и процессом торгового обслуживания покупателей предприятия розничной торговли. Приводится классификация предприятий розничной торговли, рассматривается сущность конкурентоспособности, определяются основные признаки данной категории на различных уровнях экономики. Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как система, включающая элементы, взаимодействие которых обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество предприятия розничной торговли. Основное внимание уделяется особенностям формирования конкурентоспособности предприятий розничной торговли и ее расчету, а также определению социально-экономической эффективности методов розничной продажи товаров и торговых услуг.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080301.65 Коммерция (торговое дело), 080502.65 Экономика и управление на предприятии торговли, а также для специалистов, интересующихся вопросами повышения конкурентоспособности и качества торгового обслуживания покупателей предприятия розничной торговли.

ISBN 978-5-4233-023-4

©Казанский институт (филиал) РГТЭУ, 2010

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Социально-экономическое значение предприятий розничной торговли.....	7
1.1. Сущность и функции предприятий розничной торговли.....	7
1.2. Классификация предприятий розничной торговли.....	10
1.2.1. Характеристика розничных торговых предприятий по виду передачи товара.....	12
1.2.2. Характеристика розничных предприятий по виду реализуемого ассортимента (по степени специализации).....	15
1.2.3. Характеристика розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания.....	16
1.2.4. Характеристика магазинов по уровню розничных цен.....	24
1.2.5. Характеристика розничных торговых предприятий по типам.....	28
1.2.6. Характеристика розничных торговых предприятий по формам и видам интеграции.....	34
1.2.7. Характеристика розничных торговых предприятий по концентрации и месторасположению.....	39
Контрольные вопросы.....	42
Тесты, задачи, деловые ситуации.....	43
Глава 2. Управление конкурентоспособностью предприятия розничной торговли.....	53
2.1. Понятие и сущность конкурентоспособность как экономической категории.....	53
2.2. Особенности формирования конкурентоспособности предприятия розничной торговли.....	58

2.3. Стратегия позиционирования и имидж торгового предприятия, как его конкурентные преимущества.....	66
2.4. Методика оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли.....	71
2.5. Управление конкурентоспособностью предприятия розничной торговли в условиях финансово-экономического кризиса.....	76
Контрольные вопросы.....	86
Тесты, задачи, деловые ситуации.....	87
Глава 3. Управление процессом обслуживания покупателей предприятия розничной торговли.....	98
3.1.Понятие, сущность и роль торгового обслуживания в повышении конкурентоспособности розничного торгового предприятия.....	98
3.2.Управление обслуживанием покупателей как функция торгового маркетинга.....	102
3.3.Роль персонала в повышении качества торгового обслуживания.....	108
3.4. Социально-экономическое значение методов розничной продажи Отваров.....	112
3.5. Социально-экономическое значение торговых услуг.....	121
Контрольные вопросы.....	125
Тесты, задачи, деловые ситуации.....	126
Краткий словарь терминов.....	141
Литература.....	150
Приложения.....	152

Введение

Развитие рыночных отношений с каждым годом формирует новые требования ко всем участникам рынка. На начальном этапе развития рыночной экономики нашей страны главным требованием к поставщикам товаров и услуг было их фактическое наличие на рынке. Уровень сервиса, качества и другие показатели были на втором плане. Эволюция отечественной экономики в экономику потребителя привела к изменению российского покупателя, который становится более взыскательным, так как имеет возможность выбора продавца, способного обеспечить реализацию ожидаемого уровня потребительских предпочтений. Поскольку, специфика деятельности розничных торговых предприятий заключается в том, что они являются одновременно продавцами товаров, и торговых услуг, качество которых определяет конкурентные позиции предприятий в сознании потребителей, то выжить в сложившихся условиях, в условиях жесткой конкуренции, могут лишь те предприятия, которые смогут обеспечить потребителям предоставление таких услуг, которые отвечают их ожиданиям и требованиям.

Основная проблема, с которой сталкиваются розничные магазины - это сохранение контакта с потребителями. Обслуживание покупателей представляет собой, как конкурентное преимущество, так и организационные издержки, и поэтому требует серьезного стратегического подхода. При выборе магазина покупатели должны видеть те его отличительные преимущества, которые отсутствуют у конкурентов. Поэтому при разработке программ маркетинга для торговых предприятий необходимо подчеркивать стороны их деятельности, которые являются решающими для покупателей при выборе места совершения покупки. Высокий уровень обслуживания покупателей и