

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и ее  
совершенствование

|                |               |                           |                |
|----------------|---------------|---------------------------|----------------|
| Руководитель   | _____         | ст. преподаватель         | Л.Т.Смоленцева |
|                | подпись, дата |                           |                |
| Выпускник      | _____         | ЭУ15-03Б-К                | Е.С.Соловьева  |
|                | подпись, дата |                           |                |
| Консультант    | _____         | профессор, д-р экон. наук | В.В. Куимов    |
|                | подпись, дата |                           |                |
| Нормоконтролер | _____         | доцент, канд. экон. наук  | А.В.Волошин    |
|                | подпись, дата |                           |                |

Красноярск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы

Студенту Соловьевой Екатерине Сергеевне

**Группа ЭУ15-03БК**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**

**Профиль подготовки 38.03.06.01 «Коммерция»**

**Тема выпускной квалификационной работы**

Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и ее совершенствование

**Утверждена приказом** по университету № 5008/с от 16.04.2019г.

**Руководитель ВКР** Л.Т.Смоленцева ст. преподаватель кафедры торгового дела маркетинга ТЭИ СФУ

**Исходные данные для ВКР**

Статистические данные и отчетность исследуемого предприятия, материалы собственных исследований автора, научные труды отечественных и зарубежных авторов

**Перечень разделов ВКР**

1. Теоретические основы системы обслуживания покупателей в коммерческой деятельности предприятия розничной торговли
2. Организационно-экономическая характеристика и анализ деятельности магазина «Волна»
3. Исследование системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» и направления совершенствования

Перечень графического материала

Таблица – Критерии качества и культуры торгового обслуживания покупателей; Рисунок – Функционально - средовая модель коммерческой деятельности; Рисунок – Основные элементы, определяющие уровень обслуживания покупателей в магазине; Рисунок – Место системы обслуживания покупателей в функционально-средовой модели коммерческой деятельности; Таблица – Показатели, характеризующие качество торгового обслуживания покупателей; Таблица – Общая характеристика магазина «Волна»; Рисунок – Организационная структура управления магазина «Волна»; Таблица – Характеристика динамики состава и структуры трудовых ресурсов магазина «Волна»; Рисунок – Динамика численности персонала магазина «Волна»; Таблица – Характеристика состава и структуры персонала магазина «Волна» по уровню образования; Рисунок – Состав и структура персонала магазина «Волна» по уровню образования; Таблица – Характеристика персонала магазина «Волна» по стажу работы в торговле; Рисунок – Структура персонала магазина «Волна» по стажу работы в торговле, %; Таблица – Показатели производительности персонала магазина «Волна»; Таблица – Характеристика состава и структуры основных

фондов магазина «Волна»; Таблица – Показатели эффективности использования основных фондов магазина «Волна»; Рисунок – Структура оборотных средств магазина «Волна», %; Таблица – Показатели эффективности использования оборотных средств магазина «Волна»; Таблица – Характеристика основных показателей экономической деятельности магазина «Волна»; Таблица – Структура ассортимента магазина «Волна»; Таблица – Влияние изменения цен и физического объема реализации на изменение оборота розничной торговли; Рисунок – Сравнительная характеристика конкурентов магазина «Волна»; Таблица – Показатели широты, устойчивости и обновляемости ассортимента товаров магазина «Волна»; Рисунок – Планировочное решение магазина «Волна»; Таблица – Данные для расчета показателей установочной и выставочной площадей магазина «Волна»; Таблица – Хронометражные данные затрат времени на ожидание обслуживания покупателей в магазине «Волна»; Таблица – Показатели интенсивности покупательских потоков по дням и часам недели магазина «Волна»; Рисунок – Динамика коэффициента завершенности покупок в магазине «Волна»; Таблица – Дополнительные услуги, оказываемые покупателям магазином «Волна»; Таблица – Данные опроса покупателей, оценивших культуру торгового обслуживания в магазине «Волна»; Таблица – Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию системы торгового обслуживания покупателей в магазине «Волна»

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_ ст.преподаватель Л.Т.Смоленцева

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_ Е.С.Соловьева

« 24 » декабря 2018 г.

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме: «Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и ее совершенствование» состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений. Бакалаврская работа состоит из 105 страниц, проиллюстрирована 30 рисунками, содержит 39 таблиц, 2 формулы, 7 приложений. Список использованной литературы включает 38 источников.

**СИСТЕМА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.**

Цель выпускной квалификационной работы заключается в совершенствовании системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» ИП Соловьев С.Н. посредством разработки соответствующих мероприятий.

Для осуществления обозначенной цели были разработаны следующие задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли, в частности, раскрыть сущность, содержание, роль и место системы обслуживания покупателей в коммерческой деятельности предприятия, а также современные подходы к организации системы торгового обслуживания и показатели оценки ее эффективности.

2. Дать организационно - экономическую характеристику деятельности магазина «Волна» ИП Соловьев С.Н., а именно, адаптационно - интеграционную структуру магазина «Волна», материально-техническое обеспечение, анализ экономических показателей деятельности, а также анализ кооперационно - сетевого взаимодействия и конкурентоспособности магазина «Волна».

3. Исследовать систему обслуживания покупателей магазина «Волна» ИП Соловьев С.Н., дать анализ и оценку ее организации, предложить и экономически обосновать мероприятия по повышению качества системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» ИП Соловьев С.Н.

В результате проведенного исследования была проанализирована система обслуживания покупателей, были выявлены проблемы ее организации, в следствие чего, предложены и экономически обоснованы мероприятия по совершенствованию системы обслуживания покупателей на предприятии.

## ESSAY

The final qualifying work in the form of bachelor's work on the topic: "The system of customer service at retail enterprises and its improvement" consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of used sources of literature and applications. The bachelor's work consists of 105 pages, illustrated with 30 figures, contains 39 tables, 2 formulas, 7 annexes. References include 38 sources.

TRADE SERVICE SYSTEM, TRADING SERVICE QUALITY, COMMERCIAL ACTIVITY, PERFECTION, COMPETITIVENESS.

The purpose of the final qualifying work is to improve the customer service system in the «Volna» store. IP Solovyov S.N. through the development of relevant activities.

The following tasks have been developed for the implementation of this goal:

1. To investigate the theoretical aspects of the customer service system at retail enterprises, in particular, to reveal the essence, content, role and place of the customer service system in the commercial activity of the enterprise, as well as modern approaches to the organization of the trade service system and indicators for evaluating its effectiveness.

2. To give the organizational and economic characteristics of the «Volna» store of individual entrepreneurs Solovyov S.N., namely, the adaptation and integration structure of the «Volna» store, material and technical support, analysis of economic performance indicators, as well as analysis of the cooperative networking and competitiveness store «Volna».

3. Investigate the customer service system of the «Volna» store, IP Solovyov S.N., analyze and evaluate its organization, propose and economically justify measures to improve the quality of the customer service system in the «Volna» store, IP Solovyov S.N.

As a result of the study, the customer service system was analyzed, its organization problems were identified, and, as a result, measures to improve the customer service system in the enterprise were proposed and economically justified.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |     |
|---|-----|
| Введение.....   | 5   |
| 1 Теоретические основы системы обслуживания покупателей в коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.....       | 8   |
| 1.1 Сущность и содержание системы обслуживания покупателей.....   | 8   |
| 1.2 Роль и место системы обслуживания покупателей в организации коммерческой деятельности предприятий розничной торговли..... | 12  |
| 1.3 Современные подходы к организации системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли.....                | 20  |
| 1.4 Показатели оценки эффективности системы обслуживания покупателей  | 22  |
| 2 Организационно-экономическая характеристика и анализ деятельности магазина «Волна».....                                     | 30  |
| 2.1 Адаптационно-интеграционная структура магазина «Волна».....   | 30  |
| 2.2 Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности магазина «Волна».....                                       | 37  |
| 2.3 Анализ экономических показателей коммерческой деятельности магазина «Волна».....  | 46  |
| 2.4 Кооперационно-сетевое взаимодействие и анализ конкурентоспособности магазина «Волна».....                                 | 54  |
| 3 Исследование системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» и направления совершенствования.....                       | 66  |
| 3.1 Организация системы обслуживания покупателей в магазине «Волна».....  | 66  |
| 3.2 Оценка организации системы обслуживания покупателей в магазине «Волна».....   | 75  |
| 3.3 Мероприятия по повышению качества системы обслуживания покупателей в магазине «Волна».....                                | 77  |
| 3.4 Экономическое обоснование мероприятий по повышению качества системы обслуживания покупателей в магазине «Волна».....      | 80  |
| Заключение .....  | 84  |
| Список использованных источников.....   | 88  |
| Приложение А Свидетельство о внесении в Единый государственный реестр ИП.....   | 92  |
| Приложение Б Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе.....   | 93  |
| Приложение В Свидетельство о государственной регистрации права.....   | 94  |
| Приложение Г План магазина.....   | 95  |
| Приложение Д Налоговая декларация ИП 2017 г. ....   | 96  |
| Приложение Е Налоговая декларация ИП 2018 г. ....   | 100 |
| Приложение Ж Шкала конкурентоспособности.....   | 104 |

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире системе обслуживания покупателей уделяется большое внимание, так как именно качество торгового обслуживания покупателей оказывает влияние на удовлетворенность потребителей и желание приобретения товаров в данном магазине.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы характеризуется тем, что в настоящее время система обслуживания покупателей является ключевым процессом деятельности предприятия розничной торговли и обусловлена следующим:

- система обслуживания покупателей служит инструментом в конкурентной борьбе в условиях рыночных отношений;
- система обслуживания покупателей является важнейшим объектом контроля и экономического анализа на предприятиях розничной торговли;
- эффективность обслуживания покупателей повышает основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия розничной торговли, рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в совершенствовании системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» ИП Соловьев С.Н. посредством разработки соответствующих мероприятий.

Для осуществления обозначенной цели были разработаны следующие задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли, в частности, раскрыть сущность, содержание, роль и место системы обслуживания покупателей в коммерческой деятельности предприятия, а также современные подходы к организации системы торгового обслуживания и показатели оценки ее эффективности.

2. Дать организационно - экономическую характеристику деятельности магазина «Волна» ИП Соловьев С.Н., а именно, адаптационно -

интеграционную структуру магазина «Волна», материально-техническое обеспечение, анализ экономических показателей деятельности, а также анализ кооперационно - сетевого взаимодействия и конкурентоспособности магазина «Волна».

3. Исследовать систему обслуживания покупателей магазина «Волна» ИП Соловьев С.Н., дать анализ и оценку ее организации, предложить и экономически обосновать мероприятия по повышению качества системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» ИП Соловьев С.Н.

Предметом исследования является система обслуживания покупателей на предприятии розничной торговли.

Объект исследования – магазин «Волна» ИП Соловьев С.Н. Красноярский край, г. Дивногорск, ул. Набережная 11а.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, работы отечественных и зарубежных авторов по изучаемому вопросу, таких как: Куимов В.В., Гуняков Ю.В., Бланк И. А., Дашков Л.П., Баканов М.И., и других исследователей; а также публикации в периодической печати и материалы научно-практических конференций; результаты собственных исследований по вопросам выбранной темы [1,2,3,4,5,10,11,15,16,17,23,24].

Методологической основой написания выпускной квалификационной работы является использование различных методов анализа: системный, сравнительный, экономический; метод обобщения, группировки, сопоставления, расчета относительных, средних величин, наблюдения, опроса, и других методов. Применение каждого из вышеуказанных методов анализа определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Исследование практической части бакалаврской работы построено на применении функционально - средового подхода к организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли с учетом кооперационно - сетевого взаимодействия с партнерами [23,24].



Во введении выпускной квалификационной работы рассмотрена актуальность темы, поставлена цель, обозначены задачи, определен объект и предмет исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты системы обслуживания покупателей: сущность, содержание, современные направления организации и показатели оценки эффективности системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли.

Во второй главе представлена организационно - экономическая характеристика магазина «Волна» ИП Соловьев С.Н., адаптационно - интеграционная структура, материально - технического обеспечение, анализ экономических показателей деятельности предприятия, а также кооперационно - сетевое взаимодействия и анализ конкурентоспособности магазина «Волна» ИП Соловьев С.Н.

В третьей главе исследована система обслуживания покупателей в магазине «Волна», разработаны мероприятия по повышению качества системы обслуживания покупателей, а также их экономическое обоснование.

Структурно выпускная квалификационная работа включает введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Объем бакалаврской работы 105 страниц, в числе которых 39 таблиц, 30 рисунков, 2 формулы, список литературы включает 38 использованных источников.

# 1 Теоретические основы системы обслуживания покупателей в коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

## 1.1 Сущность и содержание системы обслуживания покупателей

В настоящее время, именно торговое обслуживание покупателей является определяющим фактором удовлетворенности потребителей. Вызывая желание приобретения товаров в конкретном магазине, торговое обслуживание формирует основные экономические показатели деятельности предприятия, что, в конечном счете, определяет его конкурентоспособность на рынке.

Рассмотрение системы торгового обслуживания будет производиться на предприятии розничной торговли, в связи с этим необходимо рассмотрение данного понятия. Итак, под предприятием розничной торговли понимается предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования [5].

Для определения понятия «торгового обслуживания» обратимся к полемике различных авторов в таблице 1.

Таблица 1 – Определение понятия торгового обслуживания

| Источник                       | Определение  |
|--------------------------------|--|
| ГОСТ Р 51303-2013              | Торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги [4].   |
| Н.Н. Аверченко                 | Торговое обслуживание – целенаправленная система, которая объединяет совокупность взаимообусловленных и взаимосвязанных элементов, образующих функциональное единство, главная цель которых – удовлетворение личных материальных потребностей потребителей с помощью условий высокой культуры торговли [7].  |
| Г.Л. Багиев,<br>В.М. Тарасевич | Торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой – это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение товаров (предметов) и косвенно воздействует на население, как на потребителей в целом, так и конкретно на каждого человека [9]. |

## Окончание таблицы 1

| Источник         | Определение  |
|------------------|--|
| С.Н. Виноградова | Торговое обслуживание – механизм управления, направленный на оптимальную разработку и реализацию взаимосвязанного, согласованного комплекса мер, обеспечивающих необходимое улучшение качества предоставляемых населению торговых услуг по удовлетворению спроса на товары народного потребления [13]. |
| Д.А. Карх        | Торговое обслуживание – система трудовых, технологических операций, полезных действий и различных усилий, которые осуществляют производители торговой услуги по отношению к потребителю, удовлетворяя его потребности и предоставляя ему предусмотренные блага [20].                                   |
| Е.В. Ромата      | Торговое обслуживание – деятельность продавца, при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленную на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и услуг [31].  |
| О.В. Чкалова     | Торговое обслуживание – деятельность (нематериальная) розничного торговца (продавца) при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение его потребностей в процессе приобретения товара и/или услуги [36].  |
| А.С. Юрченков    | Торговое обслуживание – комплексная взаимодополняющая система способов, приемов, условий и средств, обеспечивающих осуществление операций продажи товаров их окончательным потребителям [38].  |

Таким образом, исходя из данных таблицы, можно сказать о том, что большинство авторов трактуют торговое обслуживание как взаимодействие продавца и покупателя, направленное на удовлетворение его потребностей в процессе приобретения товара.

Так как торговое обслуживание покупателей это комплекс взаимосвязанных операций, то именно это определяет данное понятие как систему. Так, к примеру, авторы М.И. Баканов, В.Г. Степанова рассматривают систему обслуживания в торговле как совокупность реализованных на предприятии торговли методов и средств различной природы, обеспечивающих удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах приемлемого качества и за приемлемое время [10].

А автор З.Н. Шуклина видит систему обслуживания покупателей как целостную конструкцию, включающую технологии построения отношений с клиентами на основе базового уровня компетентности, надежности и

профессиональности обслуживающего персонала, понимающего и принимающего ценность покупателя [37].

В то время как ГОСТ Р 51303-2013 трактует систему торгового обслуживания как совокупность взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания [4].

Следовательно, торговое обслуживание покупателей – это система, состоящая из различных элементов, определяющих уровень обслуживания покупателей. Рассмотрим различные подходы авторов к определению данного вопроса.

Таблица 2 – Подходы к определению составляющих элементов системы торгового обслуживания

| Автор                         | Состав элементов, определяющих торговое обслуживание покупателей как систему   |
|-------------------------------|--|
| Т. И. Николаева               | устойчивость ассортимента;<br>соответствие торгового обслуживания требованиям покупателей;<br>завершенность покупки [25].  |
| В.Н. Платонов                 | состояние материально-технической базы;<br>применение прогрессивных методов продажи;<br>полнота и устойчивость ассортимента;<br>затраты времени на покупку товаров [28].             |
| Д.В. Ралык                    | устойчивость ассортимента товаров и услуг;<br>дополнительное обслуживание покупателей;<br>затраты покупателей на ожидание обслуживания;<br>обслуживание, по мнению покупателей [30]. |
| И.М. Синяева,<br>С.В. Земляк  | культура обслуживания;<br>уютность атмосферы магазина;<br>удобство парковки;<br>оказание дополнительных услуг [33].  |
| М. Портер                     | качество и количество товаров;<br>условия их приобретения;<br>культура обслуживания;<br>затраты времени покупателей;<br>качество услуг [29].   |
| М.И. Баканов<br>В.Г. Степанов | стабильность ассортимента;<br>спектр дополнительных услуг;<br>культура обслуживания;<br>скорость обслуживания;<br>численность персонала и интенсивность работы [10].                 |

Продолжение таблицы 2

| Автор         | Состав элементов, определяющих торговое обслуживание покупателей как систему   |
|---------------|--|
| К.М. Губерной | <p>прогрессивные формы продажи товаров и методов обслуживания;<br/>удобный для покупателя график работы предприятия;<br/>уровень материально-технического обеспечения организации;<br/>соблюдение правил торговли;<br/>наличие и качество предоставляемой рекламы и информации [14].</p>   |
| Д.А. Карх     | <p>качество взаимодействия с персоналом;<br/>потребительская оценка условий приобретения услуг,<br/>предусматривающую оценку условий покупки и уровень комфортности в торговом объекте;<br/>качество выхода услуги (совокупные издержки покупателя – затраты на приобретение услуги, доступность предприятия и общая удовлетворенность обслуживанием) [20].</p>  |
| Л.П. Дашков   | <p>применение прогрессивных, удобных для населения форм продажи товаров и методов обслуживания;<br/>состояние материально-технической базы розничной торговли;<br/>состояние рекламы в информации покупателей;<br/>соблюдение правил торговли;<br/>установление удобного для покупателей режима работы торговых организаций [16].</p>  |
| И.А. Бланк    | <p>наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей;<br/>применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок;<br/>предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров;<br/>широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации;<br/>высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале;<br/>полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине [11].</p> |

## Окончание таблицы 2

| Автор          | Состав элементов, определяющих торговое обслуживание покупателей как систему  |
|----------------|---|
| Р.А. Кондрашов | ассортимент и качество товаров и услуг, их соответствия спросу;<br>эффективность организации;<br>жизненный уровень населения;<br>культурный уровень обслуживающего персонала;<br>место потребителя на рынке;<br>мотивация труда;<br>прогрессивность используемой технологии торговых процессов;<br>состояние материально-технической базы торговли;<br>состояние развития экономики страны, отечественного производства потребительских товаров;<br>степень эффективности взаимодействия производителей, оптовых посредников и субъектов хозяйствования розничной торговли;<br>степень эффективности обеспечения защиты прав потребителей;<br>степень жесткости конкуренции на потребительском рынке;<br>финансовое состояние субъектов рынка и качество действующих правил торговли, норм торгового обслуживания населения;<br>качество трудовой деятельности коллективов и отдельных работников [22]. |

Анализируя таблицу 2, можно сделать вывод о том, что среди основных элементов, обеспечивающих высокий уровень системы торгового обслуживания покупателей являются: устойчивость ассортимента товаров, а также квалифицированность и профессионализм персонала. Но, тем не менее, в настоящее время определяющим показателем в системе торгового обслуживания является скорость обслуживания покупателей. Таким образом, именно данный показатель является конкурентоопределяющим в настоящих условиях функционирования предприятия.

### **1.2 Роль и место системы обслуживания покупателей в организации коммерческой деятельности предприятий розничной торговли**

Процесс обслуживания покупателей непрерывно связан со всеми функциями коммерческой деятельности предприятия. Взаимодействие всех функций (АИФ, ПТФ, ИМО, МТО, ФЭО и деятельность персонала) влияет на итоговый результат обслуживания покупателей, и, следовательно, должно быть нацелено на получение высоких показателей. Эффективность системы

обслуживания прямо влияет на объем товарооборота и прибыли, что непосредственно отражается и на конкурентоспособности в целом.

Как уже говорилось выше, каждый элемент системы торгового обслуживания непосредственно взаимодействует со всеми функциями коммерческой деятельностью, к которым относятся:

1. Адаптационно-интеграционная функция (АИФ)
2. Производственно-технологическая функция (ПТФ) включает в себя:
  - закупочную деятельность (ЗД);
  - производственную деятельность (ПД);
  - сбытовую деятельность (СД)
3. Развитие человеческого потенциала (НОРМС)
4. Функция информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)
5. Функция материально-технического обеспечения (МТО)
6. Финансово-экономическая функция (ФЭФ) [24].

Адаптационно-интеграционная (АИФ) – система отношений по поводу выполнения руководством предприятия своих стратегических функций;

Производственно-технологическая (ПТФ):

-закуп товаров связан с поиском поставщиков, установлением с ними хозяйственных связей и приобретением отсутствующих товаров, сырья, полуфабрикатов, необходимых для производства продукции или продажи.

-производственная деятельность – совокупность производственно-технологических отношений по организации всего производственно-технологического процесса.

-продажа (сбыт) товаров означает их эквивалентную передачу новым собственникам: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, осуществление поставок, предоставления предпродажных, продажных и послепродажных услуг.

Функция работы с персоналом предприятия - система отношений по подбору, найму, обучению, организации работы, мотивации, оплаты труда персонала.

Информационно-маркетинговое обеспечение посредством приобретения, в том числе покупки из внешних источников, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера.

Материально-техническая функция связана с куплей-продажей производственной недвижимости, машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря.

Финансово-экономическая функция – весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств [24].

Коммерческая деятельность предприятия осуществляется во взаимозависимом пространстве сред взаимодействия. Исходя из функционально-средового анализа коммерческой деятельности выделяют внутреннюю среду, конкурентную, среду партнерского взаимодействия, информационно-коммуникационную среду и внешнюю (рисунок 1).

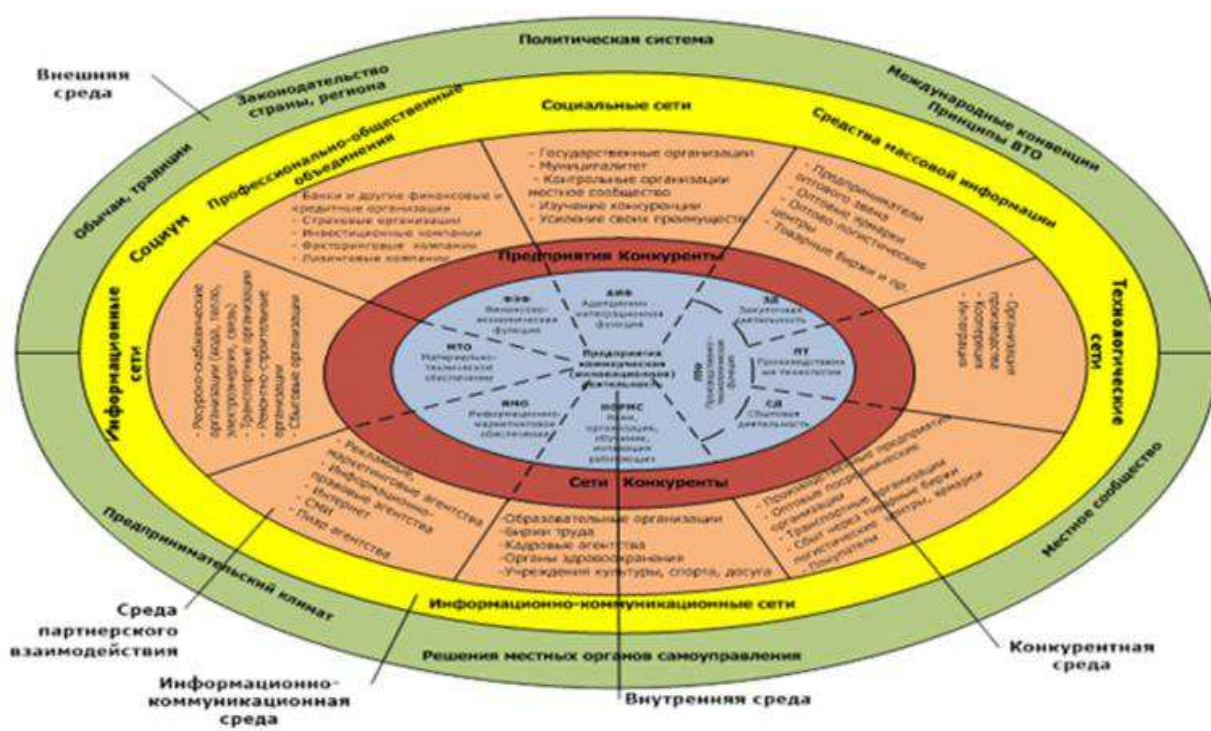


Рисунок 1 – Функционально-средовая модель коммерческой деятельности [24]



Внешняя среда – это обычаи, традиции, законодательство страны, региона, политическая система, международные конвенции, принципы ВТО, предпринимательский климат, решения местных органов самоуправления, местное сообщество и другие факторы, влияющие на организацию и деятельность коммерческой деятельности предприятия.

Информационно-коммуникационная среда – это информационные сети, социум, профессионально-общественные объединения, социальные сети, средства массовой информации, технологические сети, информационно-коммуникационные сети.

Среда партнерского взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в процессе осуществления своей деятельности (государственные организации, финансово-кредитные организации, ресурсно-снабженческие организации, транспортные организации, биржи труда, оптовые предприниматели и др.)

Конкурентная среда – предприятия конкуренты и сети конкуренты - организации, занимающиеся аналогичным бизнесом.

Внутренняя среда проявляется через функции коммерческой деятельности, т.е. через (АИФ), (ПТФ), (ЗД), (ПД), (СД), (НОРМС), (ИМО), (МТО), (ФЭФ) [24].

Для определения места системы торгового обслуживания в коммерческой деятельности нужно понимать, что данная система характеризуется различными элементами, показывающие уровень обслуживания покупателей, выраженных через количественные показатели. Исследуем связь каждого элемента системы торгового обслуживания с реализацией функций коммерческой деятельности.

Обслуживание покупателей начинается еще при формировании ассортимента товаров. Наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса покупателей, определяет уровень обслуживания покупателей в магазине, а также является существенным конкурентным преимуществом организации (рисунок 2).

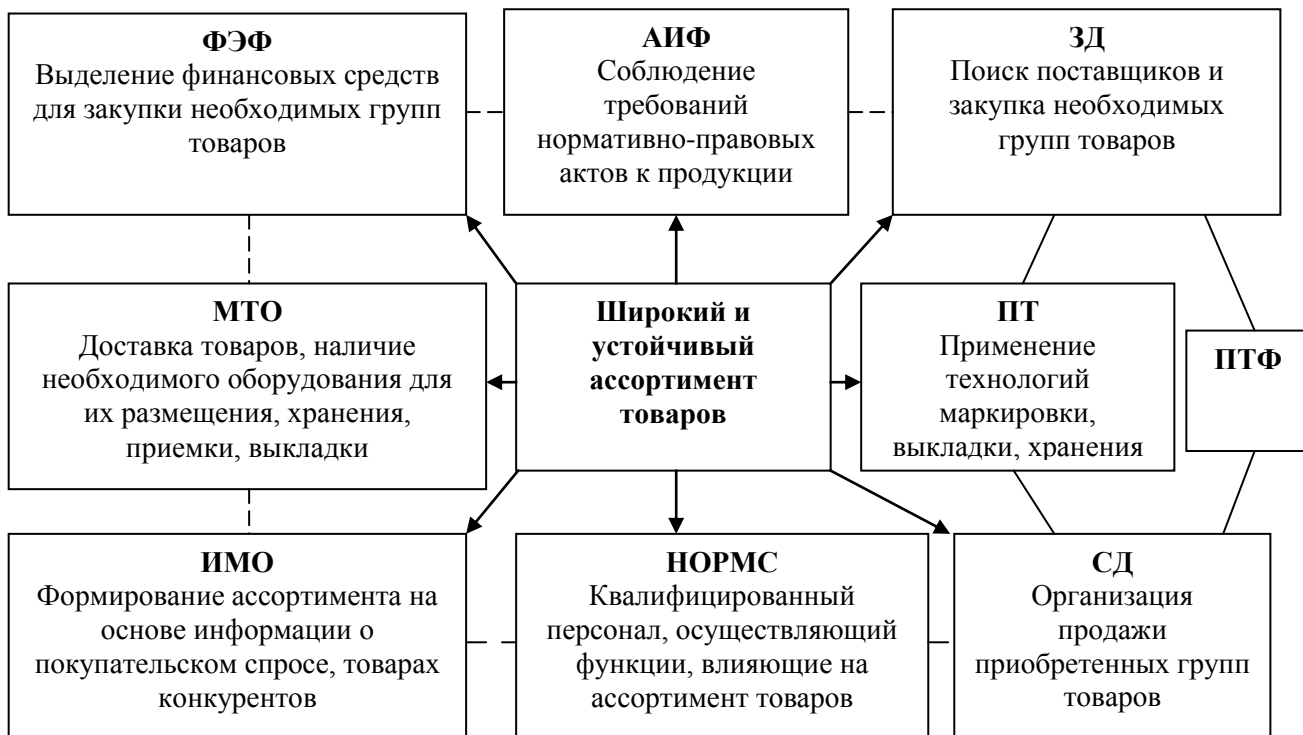


Рисунок 2 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и ассортимента товаров [24]

Методы продажи товаров, как совокупность средств, приемов, способов и технологий осуществления реализации товаров, связаны с реализацией функций коммерческой деятельностью через следующие составляющие:

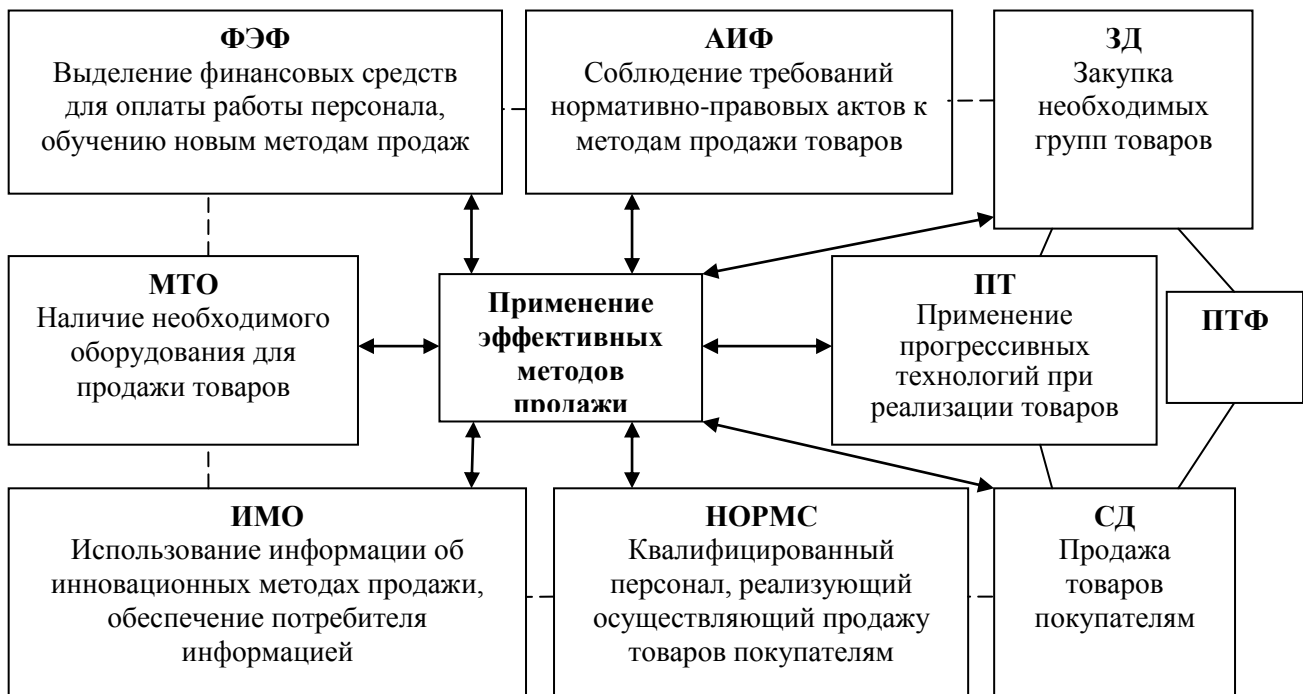


Рисунок 3 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и методов продажи товаров [24]

Оказание дополнительных торговых услуг существенно повышает уровень обслуживания покупателей.

Именно оказание дополнительных услуг закрепляет потребительскую базу, создает дополнительные конкурентные преимущества перед другими организациями.



Рисунок 4 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и оказания дополнительных торговых услуг [24]

Средства внутримаркетинговой рекламы и информации повышают информированность покупателей о реализуемых на предприятии товарах,

Так как узнав о назначении, качестве, цене, изготовителе, составе продукции покупатель принимает решение о его приобретении (рисунок 5).

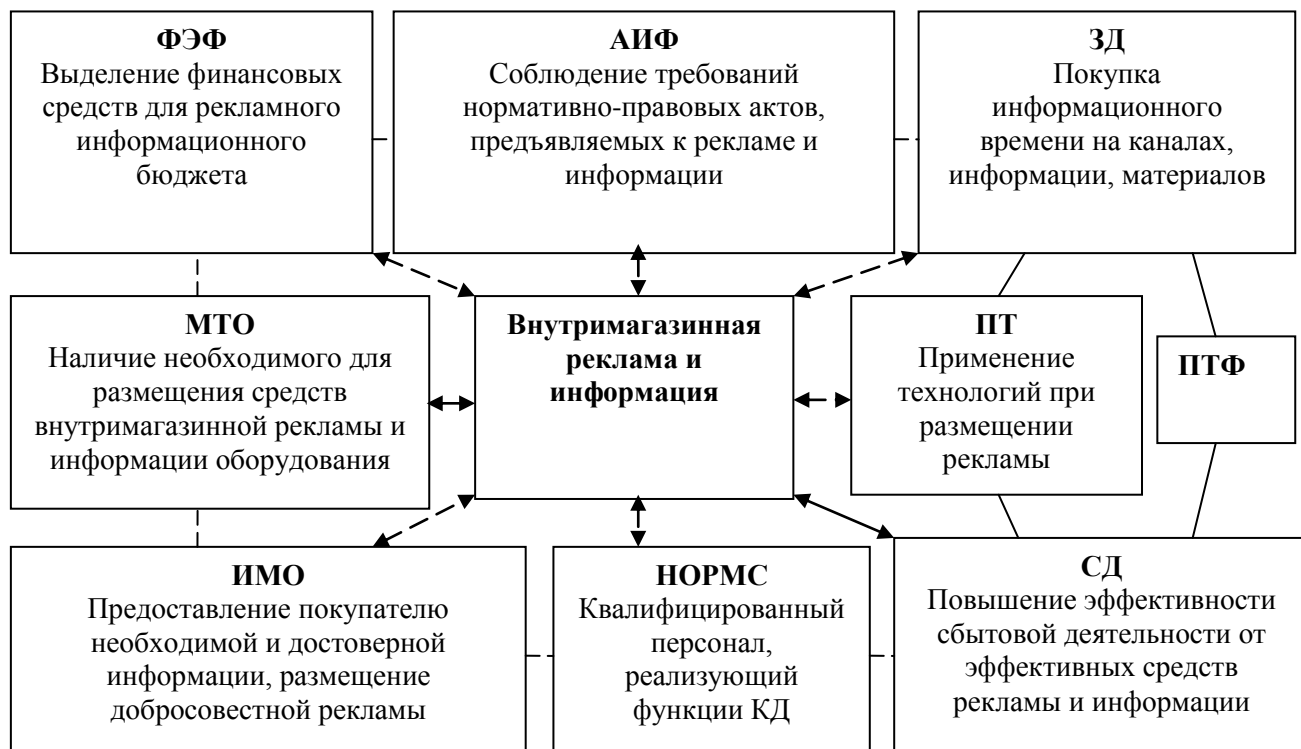


Рисунок 5 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и внутрифирменной рекламы и информации [24]

Осуществление функций коммерческой деятельности квалифицированным персоналом реализуется в виде следующих взаимодействий (рисунок 6):

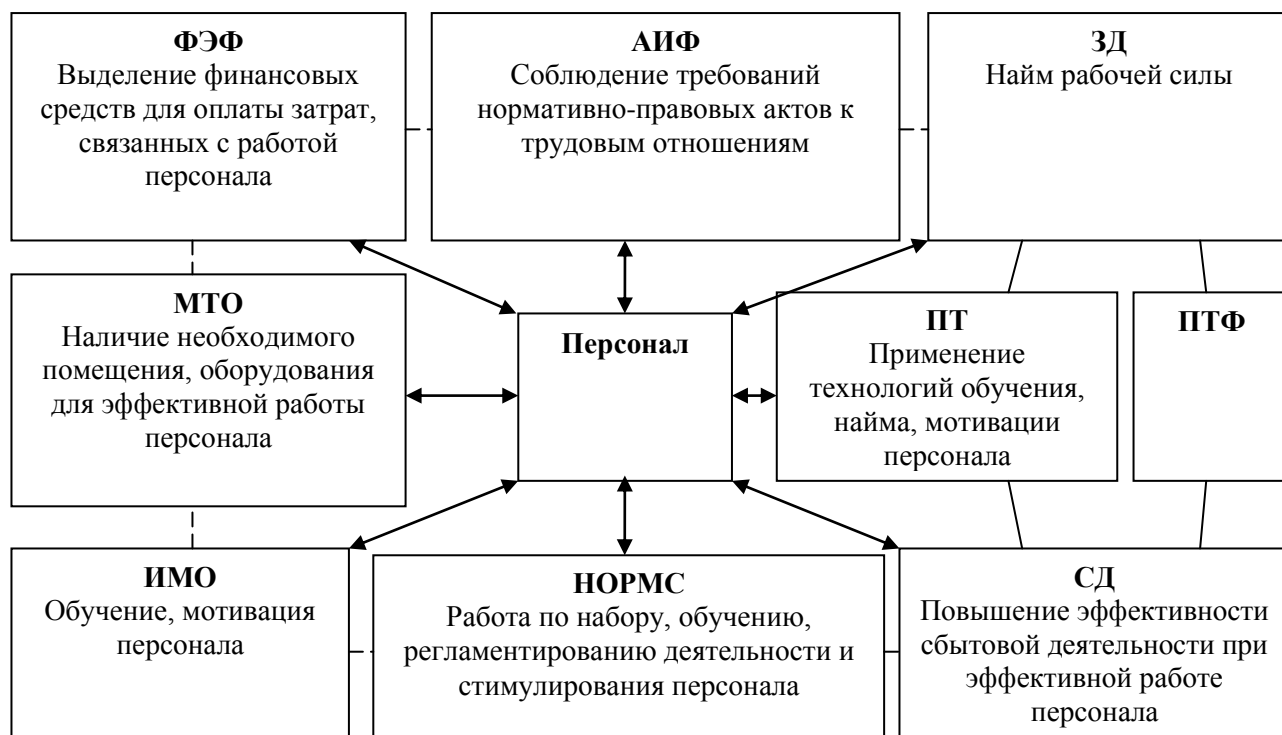


Рисунок 6 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и работы персонала [24]

Соблюдение требований законодательства, регулирующего торговую деятельность, как в целом, так и в части обслуживания покупателей, позволяет осуществлять результативную деятельность по реализации товаров, работ, услуг. Соблюдение предписаний нормативно-правовых актов, регулирующих коммерческую деятельность во всех её функциях, позволит существенно повысить уровень обслуживания покупателей, следовательно, увеличить прибыль предприятия (рисунок 7).



Рисунок 7 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и законодательства в сфере обслуживания покупателей [24]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все элементы системы торгового обслуживания покупателей непосредственно взаимодействуют с функциями коммерческой деятельностью, и соответственно, изменения в любом из элементов, будут оказывать влияние на всю систему в целом. Таким образом, можно сказать о том, что основой коммерческой деятельности предприятия розничной торговли является создание системы обслуживания, которая будет полностью удовлетворять потребителя, и делать случайного посетителя постоянным клиентом [24].

### **1.3 Современные подходы к организации системы обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли**

Внедрение прогрессивных методов обслуживания покупателей является важнейшим условием повышения качества торгового обслуживания. В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора ассортимента товаров покупателем, в практике деятельности предприятий выделяют традиционные и прогрессивные подходы к организации обслуживания покупателей.

1. Традиционные подходы организации обслуживания покупателей предусматривают непосредственный отпуск товаров продавцами через прилавок. Данный метод продажи товаров требует больших затрат труда и времени продавцов в связи с выполнением ими многочисленных операций по продаже товаров. Покупатели также затрачивают много времени на покупку товаров, ограничивается в самостоятельном выборе товаров.

2. К прогрессивным подходам обслуживания покупателей относят: самообслуживание, продажу товаров с открытой выкладкой, продажу товаров по образцам. Данные подходы позволяют покупателю совершать самостоятельный выбор товаров, и как следствие происходит сокращение времени на покупку, увеличивается скорость обслуживания.

Как уже говорилось ранее, обслуживание покупателей начинается еще с формирования ассортимента товаров на предприятии. Следовательно, для организации высокого уровня торгового обслуживания необходимо формировать необходимый ассортимент покупательского спроса. Ассортиментные группы должны быть устойчивы и иметь широкий перечень товаров, своевременно пересматриваться и обновляться.

Управление товарными запасами должно обеспечить бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных резервов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримagaзинного перемещения и продажи товаров.

Например, для оптимизации ассортиментного перечня применяют разработку технологических карт размещения ассортимента товаров в торговом зале, определяют соответствие фактического ассортимента товаров установленному обязательному ассортиментному перечню, исходя из чего, разрабатываются и принимаются решения, направленные на совершенствование ассортимента товаров. Таким образом, изучение ассортимента товаров и принципов его формирования является одним из современных направлений в организации высокого уровня торгового обслуживания.

Важная роль в организации торгового обслуживания отводится размещению товаров в торговом зале, их выкладке, рациональному распределению установочной и выставочной площадей. При размещении необходимо учитывать некоторые принципы: частота спроса на отдельные товары, габариты товаров, затраты времени покупателей на осмотр и выбор товаров.

Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров будет способствовать большим объемам продажам. Покупателю будет комфортно совершать покупки, что является основной задачей торгового обслуживания.

Так как предметами управления в магазине являются не только товарные потоки, но и покупательские, следовательно, необходимо создать все необходимые условия для высокого уровня обслуживания покупателей.

В современных условиях хозяйствования, вопрос о введении принципиально новых форм обслуживания покупателей в розничной торговле является весьма актуальным. Применение новых методов обслуживания покупателей делает процесс покупки товаров более удобным, быстрыми и менее трудоемким. Среди современных форм обслуживания на предприятиях розничной торговли можно выделить, например, интернет торговлю и интернет магазины, кассы самообслуживания, при которых покупатель самостоятельно сканирует, упаковывает и оплачивает покупки.

Так, согласно отчету по бенчмаркингу за 2016 год, 82% компаний считают высокий уровень сервиса главным показателем, который позволяет опережать конкурентов, а 77,5% – признали уровень обслуживания клиентов стратегическим фактором, который влияет на прибыль.

Именно поэтому, следует уделять пристальное внимание обслуживанию покупателей в магазине. Помимо вышесказанного, также необходимо проводить постоянное обучение персонала предприятия, ведь именно продавцы являются главными участниками в торговом обслуживании покупателей. Совершая покупку, потребитель ожидает квалифицированной помощи от продавца, и для того, чтобы качество услуг было на достойном уровне, персоналу необходимо отличное знание продукта, техник продаж и общих принципов обслуживания клиентов.

В итоге, для достижения высокого уровня торгового обслуживания необходимо уделять внимание каждому этапу данного процесса. Необходимо правильное формирование ассортимента товаров, применение современного оборудования, наличие высококвалифицированного персонала.

Таким образом, несмотря на уже введенные и действующие современные технологии, обслуживание на предприятиях торговли требует постоянного совершенствования. Ведь покупатели желают, чтобы процесс приобретения товаров был еще более комфортным. Именно поэтому, совершенствование должно быть постоянным и непрерывным.

#### **1.4 Показатели оценки эффективности системы обслуживания покупателей**

При рассмотрении проблемы формирования и внедрения эффективной системы торгового обслуживания важное место занимает вопрос его оценки. При этом в литературе чаще всего встречаются такие показатели торгового обслуживания, как качество обслуживания. Показатели качества торгового обслуживания не в полной мере поддаются формализации, так как включают



совокупность показателей, часть из которых является атрибутивной, и поэтому их количественная оценка в значительной степени затруднена. Количественная оценка элементов, характеризующих уровень качества обслуживания покупателей в магазине, представлена в таблице 3 [24].

Таблица 3 – Критерии оценки показателей, характеризующих качество торгового обслуживания

| Показатель   | Характеристика, роль в качестве торгового обслуживания   | Формула, расчет  |
|--|--|--|
| <p>1. Показатели, характеризующие ассортимент товаров (широта, полнота, глубина, и устойчивость)</p> | <p>При формировании ассортимента товаров рекомендуется соблюдать ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. Для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент товаров, позволяющий создать наилучшие условия покупателям для приобретения товаров. Это обстоятельство необходимо учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации.</p> <p>От устойчивости и широты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара.</p> | <p><math>K_{ш} = \frac{Гф}{Гн}</math>,<br/> где <math>K_{ш}</math> – коэффициент широты ассортимента;<br/> <math>Гф</math> – количество групп товаров на момент определения;<br/> <math>Гн</math> – общее количество групп товаров.</p> <p><math>K_{п} = \frac{Вф}{Вн}</math>,<br/> где <math>K_{п}</math> – коэффициент полноты ассортимента;<br/> <math>Вф</math> – фактическое количество видов товаров на момент проверки;<br/> <math>Вн</math> – количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем.</p> <p><math>K_{г} = \frac{Рф}{Рн}</math><br/> где <math>K_{г}</math> – коэффициент глубины ассортимента;<br/> <math>Рф</math> – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;<br/> <math>Рн</math> – количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем.</p> <p><math>K_{уст} = \frac{\sum \frac{O_n}{A}}{n}</math>,<br/> где <math>K_{уст}</math> – коэффициент устойчивости ассортимента;<br/> <math>O_n</math> – число разновидностей товаров имеющих в продаже;<br/> <math>A</math> – число разновидностей товаров;<br/> <math>n</math> – число проверок.</p> <p><math>K_{обн} = \frac{A_n}{A_{общ}}</math>,<br/> где <math>A_n</math> – количество новых ассортиментных позиций;<br/> <math>A_{общ}</math> – общее количество ассортиментных позиций.</p> |

Продолжение таблицы 3

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>2.Соблюдение технологии обслуживания покупателей</p> | <p>Характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той, которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии и т.д. Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания является: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товара, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.</p>  | <p><math>K_v = (T_z + T_{об}) / T_c</math>,<br/> где <math>K_v</math> – коэффициент внедрения современных методов продажи;<br/> <math>T_c</math> – товарооборот, реализованный по методу самообслуживания;<br/> <math>T_z</math> – товарооборот, реализованный по заказам;<br/> <math>T_{об}</math> – товарооборот, реализованный по образцам;<br/> <math>T_m</math> – общий объем товарооборот за период.</p>                  |
| <p>3.Издержки потребления</p>                           | <p>Отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- затраты времени на дорогу в магазин и обратно (связаны с размещением и специализацией магазинов);</li> <li>- затраты времени на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара (зависят от широты и устойчивости ассортимента в магазине);</li> <li>- затраты времени на ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его отбор;</li> <li>- расчет за покупку и получение выбранного товара.</li> </ul> <p>В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организации торгово-технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников. Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.</p> | <p>Затраты времени на ожидание обслуживания. Данный показатель рассчитывается как отношение оптимальных затрат времени на обслуживание к фактическим.</p> <p><math>K_o = Z_o / Z_f</math>,<br/> где <math>K_o</math> – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;<br/> <math>Z_o</math> – оптимальные затраты времени на обслуживании, с;<br/> <math>Z_f</math> – фактические затраты времени на обслуживание, с.</p> |

Продолжение таблицы 3

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>4.Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников</p> | <p>Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания.</p>   | <p>Количество жалоб покупателей на невнимательное или грубое обращение персонала в определенном периоде:<br/> <math>K_t = T_{\text{факт}}/T_{\text{план}}</math>,<br/> <math>K_t = P_{\text{факт}}/P_{\text{план}}</math>,<br/>         где <math>K_t</math> – коэффициент качества труда;<br/> <math>T_{\text{факт}}</math> – товарооборот фактический;<br/> <math>T_{\text{план}}</math> – товарооборот плановый;<br/> <math>P_{\text{факт}}</math> – прибыль фактическая;<br/> <math>P_{\text{план}}</math> – прибыль плановая.</p> |
| <p>5.Организация внутрифирменной рекламы и информации</p>                   | <p>Помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Под ее воздействием покупатель выбирает товар, считая ее достоверной, а товар – качественным. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывает помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствует сокращению издержек потребления. Но нужно знать меру, ведь засилье рекламы в торговом зале обеспечит противоположный эффект. Эксперты называют изобилие рекламы «эффектом маскарада».</p> | <p>Качество оформления витрин, выкладки товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации.</p>  |
| <p>6.Предоставление покупателям услуг</p>                                   | <p>Уровень дополнительных услуг, оказываемых покупателям. К таким услугам можно отнести, например, упаковку крупногабаритных или бьющихся товаров, купленных в магазине.</p>   | <p><math>K_{до} = \frac{\sum \frac{y_n}{y_e}}{n}</math>,<br/>         где <math>K_{до}</math> – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;<br/> <math>U_n</math> – число видов дополнительных услуг, которые оказывались покупателям в момент проверок;<br/> <math>U_e</math> – число дополнительных услуг, предусмотренных торговым предприятием;<br/> <math>n</math> – число проверок.</p>  |

Окончание таблицы 3

|  |  |   |
|--|--|---|
| 7.Завершенность покупки                        | Величина этого показателя зависит от факторов и показателей: на него могут оказать влияние работники   | Коэффициент завершенности покупки (Кз.п) – отношение количества покупателей, совершивших покупку, к общему числу посетивших магазин за определенный период времени.<br>$Кз.п.=Nз/N,$ где Кз.п. – коэффициент завершенности покупки (трансформации);<br>Nз. – количество покупателей, совершивших покупку;<br>N – общее количество посетителей магазина. |
| 8.Качество обслуживания, по мнению покупателей | Обобщающий показатель, отражает мнение покупателей об уровне обслуживания, определяется опросом покупателей.   | $Км = Мп/Мо,$ где Км – коэффициент культуры, по мнению покупателей;<br>Мп – количество покупателей, которые дали хорошую и отличную оценку состоянию культуры;<br>Мо – общее количество опрошенных или анкетированных покупателей.  |
| 9.Соблюдение правил торговли                   | Акты проверок контролирующих органов, анализ книги отзывов и предложений. Метод «Тайный покупатель» и др.  | Число фактов нарушений установленных правил и порядка торговли (по соответствующим актам)<br>Число жалоб на торговый персонал за определенный период времени.   |
| 10.Скорость обслуживания покупателей           | Для анализа скорости торгового обслуживания может применяться значительный банк экономико-математических методов, которые позволяют оценить эффективность работы системы обслуживания на предприятии, а также рассчитать оптимальные показатели функционирования системы обслуживания, обеспечивающие необходимую скорость и качество торгового обслуживания покупателей. При этом анализ должен быть системным, т. е. осуществляться с учетом всех основных факторов, влияющих на процесс торгового обслуживания. | Среднее число обслуженных покупателей в единицу времени в данной торговой точке или на данном рабочем месте.  |

[24].

Существует немало методических подходов, предлагаемыми авторами для определения агрегированной оценки качества системы торгового обслуживания покупателей. Методика оценки качества системы торгового обслуживания покупателей, описана в формуле 1 [34].

$$K_{\text{Об}} = ((Z_{\text{пу}} * K_{\text{уст}}) + (Z_{\text{пв}} * K_{\text{в}}) + (Z_{\text{ид}} * K_{\text{д}}) + (Z_{\text{по}} * K_{\text{о}}) + (Z_{\text{пз}} * K_{\text{з}}) + (Z_{\text{кт}} * K_{\text{т}})) * K_{\text{м}}, (1)$$

где:  $K_{\text{уст}}$  – коэффициент устойчивости ассортимента;

$K_{\text{в}}$  – коэффициент внедрения современных методов продажи;

$K_{\text{д}}$  – коэффициент дополнительного обслуживания;

$K_{\text{о}}$  – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$K_{\text{з}}$  – коэффициент завершенности покупки;

$K_{\text{т}}$  – коэффициент качества труда коллектива магазина

$K_{\text{м}}$  – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей

Описание показателей, их значимость и условное обозначение представим в таблице 4.

Таблица 4 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей (методика 1)

| Показатель                               | Значимость | Условное обозначение |
|--|------------|----------------------|
| Устойчивость ассортимента товаров        | 0,21       | Зпу                  |
| Внедрение прогрессивных форм продаж      | 0,14       | Зпв                  |
| Дополнительное обслуживание              | 0,08       | Зпд                  |
| Затраты времени на ожидание обслуживания | 0,18       | Зпо                  |
| Завершенность покупки                    | 0,18       | Зпз                  |
| Качество труда коллектива                | 0,21       | Зкт                  |

В зависимости от величины обобщающего показателя качества торгового обслуживания покупателей магазина могут быть отнесены к высокому качеству обслуживания: продовольственные магазины – 0,80 и выше; непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

Также рассмотрим другую методику, определяющее качество системы торгового обслуживания покупателей в формуле 2 [34].

$$K_{\text{Об}} = ((Z_{\text{пу}} * K_y) + (Z_{\text{пд}} * K_d) + (Z_{\text{по}} * K_o) + K_M) / 2, \quad (2)$$

где  $K_y$  – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

$K_d$  – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

$K_o$  – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$K_M$  – коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей.

Таблица 5 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей (методика 2)

| Показатель                               | Значимость | Условное обозначение |
|--|------------|----------------------|
| Устойчивость ассортимента товаров        | 0,45       | Зпу                  |
| Дополнительное обслуживание              | 0,20       | Зпд                  |
| Затраты времени на ожидание обслуживания | 0,35       | Зпо                  |
| Итого                                    |            | 1,0                  |

В зависимости от величины обобщающего показателя качества торгового обслуживания покупателей магазины могут быть отнесены: 0,700 и ниже – низкий уровень качества торгового обслуживания покупателей; 0,701–0,900 – средний уровень качества торгового обслуживания покупателей; 0,901–1,0 – высокий уровень качества торгового обслуживания покупателей.

В литературных источниках также критерием оценки качества торгового обслуживания выступает уровень удовлетворения потребностей покупателя.

По мнению М.И. Кныш на современном этапе наиболее эффективным является подход к оценке качества торгового обслуживания на основе анализа соответствующих моделей, в частности инструментария SERVQUAL на основе критериев надежности, доброжелательности, осязаемости, гарантированности, наблюдения [21]. Система опроса потребителей SERVQUAL была предложена А. Парасураманом, Л. Берри и В. Зейтамлем. В данной модели имеется значительное отличие в построении самой анкеты, которая содержит около 22 пар вопросов. Оценка ответов производится по шкале Лайкерта «от категорично не согласен, до полностью согласен». В соответствии с

существующей процедурой SERVQUAL, каждый опрашиваемый потребитель дает ответ дважды, в связи, с чем представляется возможным: первое – выяснить ожидания потребителей; второе – определить фактический уровень качества услуг (товара), который воспринимает потребитель.

Также представляет интерес изучение методик, позволяющих оценить работу персонала. Для оценки качества обслуживания необходимо использовать внешний и внутренний контроль, при этом совмещая их. Опросы реальных покупателей путем проведения программ «Таинственный покупатель» предусмотрены только для оценки качества обслуживания покупателей торговым персоналом, но не позволяет сделать комплексную оценку системы торгового обслуживания розничным предприятием в целом. Недостатков данной методики определения качества обслуживания является субъективность суждений «таинственного покупателя», а также весьма большая зависимость качества полученных результатов проверки от квалификации участников, проводящих исследования.

В заключение первой главы, можно сделать вывод о том, что система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли – это взаимодействие продавца и покупателя направленное на удовлетворение его потребностей в процессе совершения покупки.

Все элементы системы торгового обслуживания взаимодействуют с функциями коммерческой деятельности. Ведь система обслуживания покупателей определяется устойчивым ассортиментом товаров, профессионализмом персонала, а также современными методами обслуживания, позволяющими увеличивать скорость данного процесса.

Совершенствование системы торгового обслуживания является необходимым, так как высокий уровень торгового обслуживания покупателей направлен на удовлетворение потребностей, что позволяет в свою очередь увеличить объем товарооборота, прибыли и повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

## 2 Организационно – экономическая характеристика и анализ деятельности магазина «Волна»

### 2.1 Адаптационно – интеграционная структура магазина «Волна»

Индивидуальный предприниматель Соловьев С.Н. зарегистрирован Администрацией города Дивногорска Красноярского края 18 июня 1997 года в качестве индивидуального предпринимателя, что подтверждено свидетельством о внесении в Единый государственный реестр серия 24 № 002532759.

Таблица 6 – Общая характеристика магазина «Волна»

|   |  |
|---|--|
| Наименование  | Магазин «Волна» индивидуальный предприниматель Соловьев С.Н.   |
| Юридический адрес   | Россия, Красноярский край, г.Дивногорск, улица Набережная, 11а   |
| Фактический адрес   | Россия, Красноярский край, г.Дивногорск, улица Набережная, 11а   |
| ОГРНИП  | 304246436500782  |
| ИНН   | 244600063226   |
| Дата регистрации  | 22 апреля 2005 года  |
| Организационно - правовая форма   | Индивидуальное предпринимательство   |
| Площадь   | 67,6 кв.м.   |
| Критерий организации  | Микропредприятие до 15 человек   |
| Форма обслуживания  | Индивидуальное обслуживание через прилавок   |
| Режим работы  | с 09:00 ч. до 23:00 ч. без перерыва на обед и выходных   |
| Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД ОК 029-2014 КДЕС. Ред. 2) | Виды деятельности:<br>47.11.1 Торговля розничная замороженными продуктами в неспециализированных магазинах<br>47.11.2 Торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах<br>47.19 Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах<br>47.25.12 Торговля розничная пивом в специализированных магазинах<br>47.25.2 Торговля розничная безалкогольными напитками в специализированных магазинах |

Магазин «Волна» - стационарное здание, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям, и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями



для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. Находится в непосредственной близости от жилого района, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса.

По типу предприятий розничной торговли: магазин «Продукты» - предприятие розничной торговли, реализующее в основном продовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, вино - водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки.

Торговое предприятие по уровню обслуживания - с полным обслуживанием, имеющее продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения, выбора товара. Магазин «Волна» является магазином с индивидуальным обслуживанием через прилавок.

К основным видам деятельности магазина «Волна» относится розничная торговля продовольственными, непродовольственными товарами, то есть деятельность по реализации товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Целью создания магазина «Волна» является обеспечение продуктами продовольственного и непродовольственного характера населения г. Дивногорска. Основные задачи предприятия:

- Купля-продажа товаров;
- Работа с поставщиками;
- Достижение высоких коммерческих показателей.

Рассмотрим организационную структуру магазина «Волна»

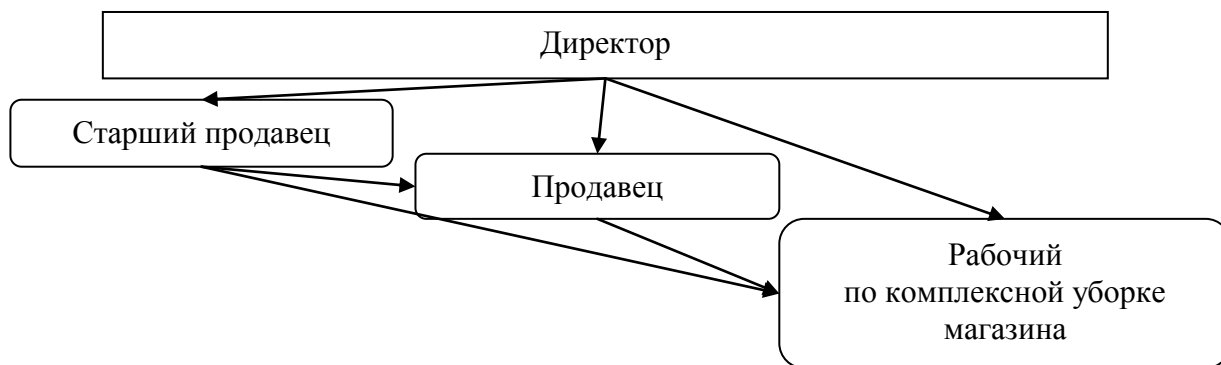


Рисунок 8 – Организационная структура управления магазина «Волна»

Представленная организационная структура построена по линейному принципу, то есть каждый сотрудник выполняет определенные функции, на основе подчинения нижестоящего органа вышестоящему.

Рассмотрим функциональные обязанности каждого из звена:

Директор магазина решает вопросы хозяйственного, административного и финансового плана, связанные с деятельностью предприятия

Основные обязанности директора магазина:

- Ежедневное управление процессами магазина;
- Управление персоналом;
- Учет товара и товарно – материальных ценностей;
- Организация инвентаризаций;
- Контроль кассовой дисциплины;
- Взаимодействие с контролирующими и государственными органами;
- Отчетность.

Продавец является сотрудником магазина и подчиняется директору магазина, основные обязанности:

- Приемка прибывшего товара;
- Расстановка и пополнение товара на стеллажах;
- Обеспечение сохранности товара;
- Помощь на всех этапах работы с покупателем;
- Наклейка ценников на товар;
- Участие в инвентаризации
- Контроль сроков реализации товара.

Должностные обязанности рабочего по комплексной уборке магазина:

- Уборка служебных помещений, коридоров, лестниц, прилегающей территории, сбор мусора;
- Выполнение отдельных служебных поручений руководства.

Рассмотрим анализ и динамику персонала торгового предприятия.

Таблица 7 – Характеристика персонала магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг.

| Персонал         | 2017 г.         |                 | 2018 г.         |                 | Отклонения |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
|                  | Количество, чел | Удельный вес, % | Количество, чел | Удельный вес, % |            |
| Административный | 1               | 20              | 1               | 25              | 0          |
| Обслуживающий    | 3               | 60              | 2               | 50              | -1         |
| Вспомогательный  | 1               | 20              | 1               | 25              | 0          |
| Итого            | 5               | 100             | 4               | 100             | -1         |

Согласно данным таблицы в магазине «Волна» общая численность персонала за 2018 г. составила 4 человека, что меньше прошлого года на 1 штатную единицу. Сокращение наблюдается в категории обслуживающего персонала.

Анализ структуры персонала свидетельствует о том, что наибольший удельный вес приходится на долю обслуживающего персонала, которая составляет 50 %. На долю административного и вспомогательного персонала приходится по 25 %. За исследуемый период наблюдается не только численное, но и структурное изменение штата персонала, что наглядно представлено на рисунке 9.



Рисунок 9 – Динамика численности персонала магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг.

Проанализировав структуру работников, можно сформулировать вывод об оптимальности соотношения численности персонала, что проиллюстрировано рисунком 9.

Исследуем образовательный уровень персонала в таблице 8.

Таблица 8 – Характеристика персонала магазина «Волна» по уровню образования за 2018 г.

| Персонал  | Количество, всего, чел. | Высшее |         | Среднее специальное |         |
|---|-------------------------|--------|---------|---------------------|---------|
|   |                         | чел.   | доля, % | чел.                | доля, % |
| Административный                                | 1                       | 1      | 100     | 0                   | 0       |
| Обслуживающий                                   | 2                       | 1      | 50      | 1                   | 50      |
| Вспомогательный                                 | 1                       | 0      | 0       | 1                   | 100     |
| Итого:  | 4                       | 2      | 100     | 2                   | 100     |
| Удельный вес от общей численности работников, % |                         | 50     |         | 50                  |         |

Из данных, представленных в таблице 8, видно, что весь административный персонал предприятия имеет высшее образование. Обслуживающий персонал имеет 50% высшее образование и 50 % среднее специальное. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что обслуживающий персонал имеет резервы для повышения его производительности. Полученные данные представим на рисунке 10.



Рисунок 10 – Структурная характеристика персонала магазина «Волна» по уровню образования

Стоит также учесть, что одним из важнейших критериев оценки персонала предприятия является наличие опыта работы. В таблице 9

представлено распределение персонала магазина «Волна» по стажу работы в торговле.

Таблица 9 – Характеристика персонала магазина «Волна» по стажу работы в торговле за 2018 г.

| Персонал  | Количество, всего, чел. | 3 – 8 лет |         | Более 8 лет |         |
|---|-------------------------|-----------|---------|-------------|---------|
|   |                         | чел.      | доля, % | чел.        | доля, % |
| Административный                                | 1                       | 0         | 0       | 1           | 100     |
| Обслуживающий                                   | 2                       | 1         | 50      | 1           | 50      |
| Вспомогательный                                 | 1                       | 1         | 100     | 0           | 0       |
| Итого:  | 4                       | 2         | 100     | 2           | 100     |
| Удельный вес от общей численности работников, % |                         | 50        |         | 50          |         |

Таким образом, на основании представленных данных можно сделать вывод, что в числе административного и обслуживающего персонала есть работники, отработавшие на предприятии более 8 лет. В целом, стаж работы большей части персонала свидетельствует о высоком уровне квалификации и профессионализме работников. Исходя из этого, можно сказать, что решение работниками поставленных задач и достижение целей предприятия не вызовут затруднений и будут выполнены успешно. Результаты проиллюстрируем рисунком 11.

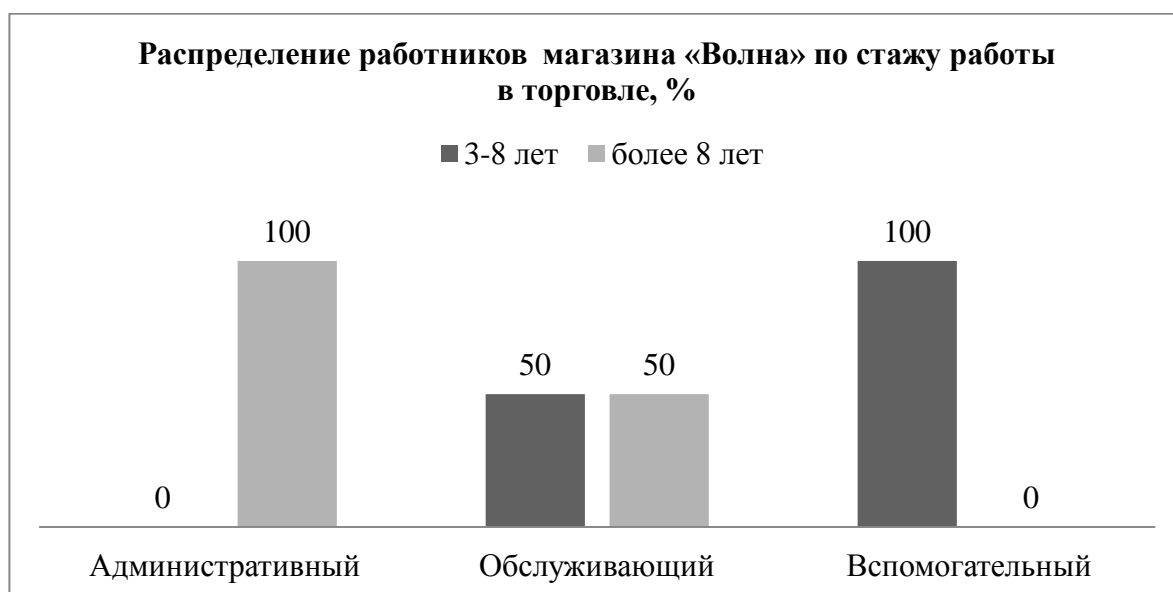


Рисунок 11 – Структурная характеристика персонала магазина «Волна» по стажу работы в торговле

На основе представленных данных оценим эффективность использования трудовых ресурсов в магазине «Волна», анализ представим в таблице ниже:

Таблица 10 – Анализ эффективности использования трудовых ресурсов магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

| Показатели   | Ед. изм.         | 2017 г. | 2018 г. | Отклонение (+;-) | Темп изменения, % |
|--|------------------|---------|---------|------------------|-------------------|
| Оборот розничной торговли                                  | тыс. руб.        | 5400    | 3600    | -1800            | 66,67             |
| Среднесписочная численность работников всего               | чел.             | 5       | 4       | -1               | 80,00             |
| в том числе работников обслуживающего персонала            | чел.             | 3       | 2       | -1               | 66,67             |
| Производительность труда одного среднесписочного работника | тыс. руб. / чел. | 1080    | 900     | -180             | 83,33             |
| в том числе одного работника обслуживающего персонала      | тыс. руб. / чел. | 1800    | 1800    | 0                | 100,00            |

Исходя из таблицы, видно, что производительность труда одного среднесписочного работника сократилась на 16,67 % или на 180 тыс. руб. / чел., в то время как производительность одного работника обслуживающего персонала осталась неизменной за анализируемый период.

Данная динамика оценивается негативно, и обоснована сокращением на 1 чел. обслуживающего персонала, а также снижением товарооборота за 2017 – 2018 гг.

Таким образом, при раскрытии данного вопроса, была дана общая характеристика магазина «Волна», структура управления на предприятии, проанализированы функциональные обязанности работников, дана оценка административного, обслуживающего и вспомогательного персонала по различным критериям, таких как уровень образования, стаж работы в торговле.

Было выявлено, что за анализируемый период произошло сокращение на 1 чел. в обслуживающем персонале, в ходе чего также произошло сокращение производительности труда одного среднесписочного работника на 16,67 % или на 180 тыс. руб. / чел.

## **2.2 Материально – техническое обеспечение коммерческой деятельности магазина «Волна»**

Материально - техническое обеспечение – совокупность материальных, вещественных элементов, средств производства, которые используются и могут быть использованы в экономических процессах.

Связь материально-технического обеспечения и системы обслуживания покупателей заключается в наличии и приспособленности площади торгового предприятия и выбранного метода продажи. Также непосредственное влияние на уровень торгового обслуживания оказывает состояние торгового зала магазина и его торговое оборудование.

Каждое предприятие, в том числе и магазин «Волна», для стабильного функционирования имеет в своем распоряжении комплекс определенных помещений и специального оборудования.

Рядом с магазином «Волна» есть стоянка для автотранспорта покупателей, к магазину имеются удобные подъездные пути.

Магазин располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса.

- торговые - торговые залы и помещения, связанные с обслуживанием покупателей;
- помещения для приемки, и подготовки товаров к продаже - приемочные, разгрузочные, фасовочные помещения для подготовки товаров к продаже;
- подсобные помещения - помещения для хранения тары, инвентаря и упаковочных материалов;
- бытовые помещения, предназначенные для обеспечения личной гигиены и санитарно бытового обслуживания персонала.

Проанализируем структуру помещений торгового предприятия, их площадь и процентное соотношение в таблице 11.

Таблица 11 – Характеристика структуры помещений магазина «Волна»

| Наименование помещений                               | Площадь, м <sup>2</sup> |
|--|-------------------------|
| Торговые помещения                                   | 40,6                    |
| Помещения для приемки и подготовки товаров к продаже | 8,8                     |
| Подсобные помещения                                  | 9,6                     |
| Бытовые помещения                                    | 8,6                     |
| Всего площадь:                                       | 67,6                    |

[Приложение Г]

Таким образом, видно, что наибольшее процентное соотношение к общей площади магазина соответствует торговым помещениям, а именно 60%, что оценивается положительно, так как торговые помещения розничных предприятий торговли должны составлять больше 50% от общей площади магазина. Продемонстрируем данные таблицы 11 рисунком ниже.



Рисунок 12 – Структура помещение магазина «Волна»

На основании представленных данных рассчитаем коэффициент эффективности использования торговой площади магазина (Кэф):

$$K_{эф} = 40,6 / 67,6 = 0,6$$

Нормой для данного показателя является диапазон от 0,5 до 0,8, следовательно, можно сделать вывод, что торговая площадь магазина «Волна» используется достаточно эффективно.

В магазине установлено современное на сегодняшний день торгово-технологическое оборудование, в том числе и холодильное, изготовленное из материалов, разрешенных органами здравоохранения для контакта с пищевыми продуктами. В состав этого комплекса входят:

- низкотемпературные прилавки с температурой хранения  $-18^{\circ}\text{C}$  (используются для выкладки мороженого, мяса, рыбы);



- среднетемпературные прилавки с температурой хранения 0-8°C (используются для выкладки колбас, не замороженных мясных полуфабрикатов, копченой и соленой рыбы, тортов и пирожных, сыров, молочных продуктов и охлажденных напитков);

Для определения степени рациональности использования торговой площади магазина найдем коэффициенты установочной и выставочной площадей, для их расчета представим следующие данные:

Таблица 12 – Характеристика установочной и выставочной площади магазина

| Наименование оборудования             | Количество, шт. | Размер, м | Количество полок, шт. | Установочная площадь, м <sup>2</sup> | Экспозиционная площадь, м <sup>2</sup> |
|---------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|--|
| Стеллаж со сплошными полками          | 10              | 1*0,5     | 5                     | 5                                    | 25                                     |
| Шкаф холодильный со стеклянной дверью | 4               | 0,6*0,6   | 5                     | 3,6                                  | 18                                     |
|                                       | 3               | 1,2*0,6   |                       |                                      |  |
| Морозильная витрина                   | 4               | 1,5*0,7   | 2                     | 4,2                                  | 8,4                                    |
| Ларь морозильный                      | 3               | 1,1*0,7   | 1                     | 2,31                                 | 2,31                                   |
| Фруктовая витрина                     | 1               | 0,6*0,6   | 4                     | 0,36                                 | 1,44                                   |
| Кондитерская витрина                  | 1               | 1,2*0,5   | 2                     | 0,6                                  | 1,2                                    |
| Стеклянная витрина                    | 1               | 1,2*0,5   | 6                     | 0,6                                  | 3,6                                    |
| Прилавок расчетный                    | 1               | 2,5*0,7   | 1                     | 1,75                                 | 1,75                                   |
| Всего:                                |                 |           |                       | 18,42                                | 61,7                                   |

Исходя из вышеуказанных данных, рассчитаем некоторые коэффициенты в таблице 13.

Таблица 13 – Расчет коэффициентов установочной и выставочной площади, емкости оборудования магазина «Волна»

| Показатель   | Расчет                      | Оптимальное значение | Вывод   |
|--|-----------------------------|----------------------|---|
| 1. Коэффициент установочной площади к площади торгового зала   | $K_y = 18,42 / 40,6 = 0,45$ | от 0,27 и выше       | коэффициент установочной площади магазина «Волна» является оптимальным                            |
| 2. Коэффициент выставочной площади к площади торгового зала    | $K_z = 61,7 / 40,6 = 1,52$  | от 0,7 и выше        | коэффициент выставочной площади магазина «Волна» является оптимальным.                            |
| 3. Коэффициент емкости торгового-технологического оборудования | $K_e = 1,52 / 0,45 = 3,38$  | от 2,2 и выше        | коэффициент емкости торгового-технологического оборудования магазина «Волна» является оптимальным |

Таким образом, данные таблицы показывают об оптимальном значении коэффициентов установочной и выставочной площади, а также емкости торгово-технологического оборудования.

Материально-техническая база торгового предприятия – это вовлеченные средства труда (здания, сооружения, оборудование, транспорт и т.п.) в процесс деятельности предприятия. Также проанализируем данные по основным фондам магазина «Волна» в таблице 14.

Таблица 14 – Анализ динамики состава и структуры основных фондов магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг.

| Показатели                           | 2017 г.          |            | 2018 г.          |            | Отклонение (+ ; -) |            | Темп изменения, % |
|--------------------------------------|------------------|------------|------------------|------------|--------------------|------------|-------------------|
|                                      | сумма, тыс. руб. | уд. вес, % | сумма, тыс. руб. | уд. вес, % | сумма, тыс. руб.   | уд. вес, % |                   |
| Здание                               | 700,00           | 71,21      | 680,00           | 72,88      | -20,00             | 1,67       | 97,14             |
| Торгово-технологическое оборудование | 280              | 28,48      | 250              | 26,80      | -30                | -1,69      | 89,29             |
| Прочие виды основных средств         | 3                | 0,31       | 3                | 0,32       | 0                  | 0,01       | 100               |
| Стоимость основных фондов, ИТОГО     | 983              | 100,00     | 933              | 100,00     | -50                | -          | 94,91             |

Исходя из таблицы видно, что стоимость здания и торгово-технологического оборудования за отчетный период сократилось на 20 и 30 тыс. руб. соответственно. В относительном выражении стоимость здания сократилась на 2,86%, а торгово-технологического оборудования на 10,71%. Снижение стоимости данного вида основных фондов предприятия связано с их физическим износом.

Прочие основные средства на протяжении анализируемого периода остались без изменения, к данному виду основных средств относятся средства труда, хозяйственный и рабочий инвентарь, прочие виды основных средств.

Структурно можно видеть, что основную часть основных фондов занимает здание, и его доля в отчетном периоде составляет 72,88 %, что на 1,67% превышает от общей стоимости основных фондов за прошлый отчетный год. Торгово-технологическое оборудование это 28,48 % от общей стоимости

основных фондов за 2017 г., и 26,8 % за 2018 г. Прочие основные средства занимают по 0,31% и 0,32 % за 2017 и 2018 гг. соответственно.

Продемонстрируем наглядно динамику основных фондов магазина «Волна» за 2017 г. - 2018 г. рисунком 13.



Рисунок 13 – Динамика основных фондов магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг., тыс. руб.

Для наиболее полной оценки основных фондов магазина «Волна» необходим анализ некоторых коэффициентов, таких как фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, фондооснащенность и коэффициент эффективности использования. Представим данный анализ в таблице 15.

Таблица 15 – Анализ эффективности использования основных фондов магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

| Показатели  | Ед. изм.         | 2017 г. | 2018 г. | Отклонение (+;-) | Темп изменения, % |
|---|------------------|---------|---------|------------------|-------------------|
| Среднегодовая стоимость основных фондов                                       | тыс. руб.        | 983,00  | 933,00  | -50,00           | 94,91             |
| Фондоотдача   | руб. / на 1 руб. | 5,49    | 3,86    | -1,63            | 70,24             |
| Фондоемкость  | руб. / на 1 руб. | 0,18    | 0,26    | 0,08             | 142,37            |
| Фондовооруженность  | тыс. руб. /чел.  | 196,60  | 233,25  | 36,65            | 118,64            |
| Фондооснащенность   | тыс. руб. /чел.  | 327,67  | 466,50  | 138,83           | 142,37            |
| Коэффициент эффективности использования основных фондов - фондорентабельность |                  | 42,14   | 18,04   | -24,11           | 42,80             |

Среднегодовая стоимость основных фондов магазина «Волна» за анализируемый за период снизилась на 50 тыс. руб. в денежном выражении или на 5,9% в относительном, и составила 933 тыс. руб. в 2018 году. Снижение стоимости оценивается отрицательно и обусловлено физическим износом основных фондов.

Показатель фондоотдачи показывает величину оборота розничной торговли, приходящуюся на 1 рубль стоимости основных фондов. Динамика анализируемых 2017 и 2018 гг. отражает снижение показателя фондоотдачи на 1,63 руб. / на 1 руб. Данная динамика оценивается отрицательно, так как показатель фондоотдачи должен возрастать, а в нашем случае – происходит его снижение на 29,76%.

Фондоемкость является обратным показателем фондоотдачи, и показывает стоимость основных средств, приходящаяся на 1 рубль оборота розничной торговли. За анализируемый период, фондоемкость возросла на 0,08 руб. / на 1 руб., что оценивается отрицательно, так как показатель фондоемкости должен снижаться. Темп изменения данного показателя составил 42,37%.

Фондовооруженность показывает стоимость основных фондов в расчете на одного работника предприятия. В данном случае, наблюдается положительная динамика анализируемого показателя. Фондовооруженность выросла на 36,65 тыс. руб. / чел., и возросла на 18,64% в относительном выражении. Показатель фондовооруженности возрастает, что оценивается положительно.

Фондооснащенность, показатель, показывающий стоимость основных фондов приходящуюся на одного работника оперативного персонала. По сравнению с 2017 г. показатель в 2018 г. снизился на 138,33 тыс. руб. / чел. Или на 42,37% в относительном выражении. Данная динамика оценивается отрицательно, так как происходит снижение данного показателя, в теории должен наблюдаться его рост.

Также видно, что показатель фондорентабельности имеет отрицательную

динамику и темп его изменения составляет 42,8%. Данная динамика оценивается отрицательно, и вызвана снижением чистой прибыли и стоимости основных фондов предприятия.

Таким образом, анализируя данные показателям, можно сделать вывод, о том, что наблюдается отрицательная динамика, характеризующая эффективность использования основных фондов магазина «Волна» за 2017 - 2018 гг. Только один показатель фондовооруженности выявляет положительную динамику и оценивается положительно.

Анализ динамики состава и структуры оборотных средств предприятия представим в таблице 16.

Таблица 16 – Анализ динамики состава и структуры оборотных средств магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

| Показатели                         | 2017 г.          |            | 2018 г.          |            | Отклонение (+; -)<br>сумма, тыс. руб. | Темп изменения, % |
|------------------------------------|------------------|------------|------------------|------------|---------------------------------------|-------------------|
|                                    | сумма, тыс. руб. | уд. вес, % | сумма, тыс. руб. | уд. вес, % |                                       |                   |
| Товарные запасы                    | 400,00           | 0,94       | 370,00           | 0,95       | -30,00                                | 92,50             |
| Дебиторская задолженность          | 12,00            | 0,03       | 10,00            | 0,03       | -2,00                                 | 83,33             |
| Денежные средства                  | 15,00            | 0,04       | 10,00            | 0,03       | -5,00                                 | 66,67             |
| Стоимость оборотных средств, итого | 427,00           | 100,00     | 390,00           | 100,00     | -37,00                                | 91,33             |

Исходя из таблицы видно, что наибольшую долю за анализируемый период, а именно 0,94 за 2017 г. и 0,95 за 2018 г. составляют товарные запасы предприятия. В денежном выражении наблюдается сокращение товарных запасов на 30 тыс. руб. или на 7,5%. Данная динамика может быть обусловлена падением оборота розничной торговли.

Положительно можно оценить сокращение дебиторской задолженности в 2018 году по сравнению с 2017 годом. В денежном выражении это 2 тыс. руб., при темпе изменения 16,67 %. Дебиторская задолженность у магазина «Волна» возникает в случае мелких задолженностей покупателей магазина, а также в случае длительного перечисления денежных средств на расчетный счет предприятия от использования торгового эквайринга.

Денежные средства магазина «Волна» – это остатки наличных денег в кассе или безналичных на расчетном счете. По данному показателю также наблюдается спад на 5 тыс. руб., или 33,33%. Данную динамику можно оценить отрицательно, так как происходит снижение и по удельному весу денежных средств, что также объясняется снижением объема розничного товарооборота предприятия.

В целом можно сказать о снижении оборотных средств магазина «Волна». По сравнению с 2017 г. в 2018 г. оборотные средства предприятия сократились на 37 тыс. руб. или на 8,67%. Данная динамика оценивается отрицательно, так как снижение оборотных средств предприятия вызвана снижением товарооборота предприятия. Снижение оборотных средств влечет за собой возникновение кредиторских задолженностей перед поставщиками по причине неплатежеспособности, застой товарных запасов, в целом снижении деловой активности предприятия и его стагнации.

Наглядно структуру оборотных средств магазина «Волна» за 2018 г. можно представить на рисунке ниже.



Рисунок 14 – Динамика структуры оборотных средств магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг.

Для полного анализа оборотных средств магазина «Волна» следует рассмотреть некоторые показатели, характеризующие эффективность их использования (таблица 17).

Таблица 17 – Анализ эффективности использования оборотных средств магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

| Показатели  | Ед. изм.  | 2017 г. | 2018 г. | Отклонение (+;-) | Темп изменения, % |
|---|-----------|---------|---------|------------------|-------------------|
| Средняя стоимость оборотных средств                       | тыс. руб. | 427,00  | 390,00  | -37,00           | 91,33             |
| Время обращения оборотных средств                         | дни       | 28,47   | 39,00   | 10,53            | 137,00            |
| Скорость обращения оборотных средств                      | обороты   | 12,65   | 9,23    | -3,42            | 72,99             |
| Коэффициент участия оборотных средств в обороте           | -         | 0,08    | 0,11    | 0,03             | 137,00            |
| Коэффициент эффективности использования оборотных средств | -         | 0,97    | 0,43    | -0,54            | 44,47             |

Исходя из данных таблицы 17 видно, что время обращения оборотных средств за анализируемый период в магазине «Волна» увеличилось на 10,53 дня, а темп изменения составил 37%. Скорость обращения в 2018 г. по сравнению с 2017 г. снизилась с 12,65 оборотов до 9,23. Сокращение на 3,42 оборота или 27,01 % свидетельствует о негативной динамике. Падение времени и скорости обращения оборотных средств говорит о стагнации оборотных средств предприятия и неэффективном их использовании.

Коэффициент участия оборотных средств показывает, какую долю в составе выручки составляют оборотные средства. Данный коэффициент увеличился на 0,03 или 37% в относительном выражении.

Коэффициент эффективности использования оборотных средств с 2017 г. по 2018 г. снизился на 0,54 или 55,53%. Данная динамика оценивается весьма негативно, так как увеличилось время и скорость обращения оборотных средств.

Это свидетельствует о снижении товарных запасов и денежных средств на предприятии, что в свою очередь, обусловлено снижением розничного товарооборота магазина «Волна».

## 2.3 Анализ экономических показателей коммерческой деятельности магазина «Волна»

Финансово - экономическое обеспечение – наличие необходимых денежных средств для непрерывного процесса деятельности предприятия.

Одна из важнейших функций коммерческой деятельности без которой работа любого предприятия была бы невозможной.

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности магазина «Волна» за 2017-2018 гг. в таблице 18.

Таблица 18 – Основные показатели деятельности магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

| Показатели  | Ед. изм.                 | 2017 г. | 2018 г. | Отклонение (+;-) | Отчетный год в % к прошлому году |
|---|--------------------------|---------|---------|------------------|----------------------------------|
| 1.Оборот розничной торговли   | тыс. руб.                | 5400    | 3600    | -1800            | 66,67                            |
| 2. Торговая площадь   | м <sup>2</sup>           | 40,6    | 40,6    | 0                | 100,00                           |
| 3.Оборот розничной торговли на 1 м <sup>2</sup> торговой площади    | тыс.руб./ м <sup>2</sup> | 133,05  | 88,67   | -44,33           | 66,67                            |
| 4.Численность работников, всего                                     | чел.                     | 5       | 4       | -1               | 80                               |
| - в т.ч. работников обслуживающего персонала                        | чел.                     | 3       | 2       | -1               | 66,67                            |
| 5. Производительность труда одного работника, всего                 | тыс. руб./чел.           | 1080    | 900     | -180             | 83,33                            |
| -производительность труда одного работника обслуживающего персонала | тыс. руб./чел.           | 1800    | 1800    | 0                | 100,00                           |
| 6.Фонд заработной платы – сумма                                     | тыс. руб.                | 420     | 348     | -72              | 82,86                            |
| – уровень   | %                        | 7,78    | 9,67    | -1,89            | -                                |
| 7.Среднегодовая заработная плата одного работника                   | тыс. руб.                | 105     | 116     | -11              | 110,48                           |
| 8.Себестоимость проданных товаров, работ, услуг                     | тыс. руб.                | 4428    | 2952    | -1476            | 66,67                            |
| 9.Валовая прибыль – сумма   | тыс. руб.                | 972     | 648     | -324             | 66,67                            |
| – уровень   | %                        | 18      | 18      | 0                | -                                |
| 10.Издержки обращения – сумма                                       | тыс. руб.                | 551     | 473     | -78              | 85,84                            |
| – уровень   | %                        | 10,20   | 13,14   | 2,94             | -                                |



## Окончание таблицы 18

|   |           |      |      |       |       |
|---|-----------|------|------|-------|-------|
| 11. Прибыль (убыток) от продаж – сумма          | тыс. руб. | 421  | 175  | -246  | 41,57 |
| – рентабельность продаж                         | %         | 7,80 | 4,86 | -2,94 | -     |
| 12. Прочие доходы                               | тыс. руб. | 24   | 18   | -6    | 75,00 |
| 13. Прочие расходы                              | тыс. руб. | 24   | 18   | -6    | 75,00 |
| 14. Прибыль (убыток) до налогообложения – сумма | тыс. руб. | 421  | 175  | -246  | 41,57 |
| – рентабельность предприятия                    | %         | 7,80 | 4,9  | -2,9  | -     |
| 15. Текущий налог на прибыль                    | тыс. руб. | 0    | 0    | 0     | 0     |
| 16. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода   | тыс. руб. | 421  | 175  | -246  | 41,57 |
| – рентабельность конечной деятельности          | %         | 7,8  | 4,9  | -2,90 | -     |

Как видно по данным таблицы 19, в отчетном году произошло снижение товарооборота в действующих ценах на 1800 тыс. руб., или 33,33% в относительном выражении, что повлекло за собой снижение выручки на 1 м<sup>2</sup> торговой площади, при том что торговая площадь осталась неизменной. Также произошло снижение численности персонала, в том числе работников обслуживающего персонала на 1 штатную единицу, что повлекло снижение производительности труда одного работника на 16,77%, или на 180 тыс. руб в денежном выражении. Исходя из таблицы также видно сокращение фонда заработной платы на 72 тыс. руб, или на 17,14%, при этом наблюдается увеличение среднегодовой заработной платы одного работника. Себестоимость проданных товаров также сократилась на 1476 тыс. руб. за анализируемый период, или на 33,33% в относительном выражении. За 2017 -2018 гг. уровень валовой прибыли по отношению к товарообороту остался неизменным и составил 18%, в то время как в денежном выражении произошло снижение на 324 тыс. руб., или на 33,33% в относительном. Данная отрицательная динамика обусловлена снижением товарооборота магазина «Волна». Рассматривая издержки обращения предприятия можно сказать, что в денежном выражении они сократились на 78 тыс. руб., а в относительном на 14,16%, но при этом

уровень издержек обращения по отношению к товарообороту возрос и составил с 10,20% до 13,14%, что оценивается отрицательно. Прибыль от продаж также сократилась за анализируемый период на 246 тыс. руб. или на 58,43%, что оценивается отрицательно и может быть объяснено снижением товарооборота и повышением уровня издержек обращения. Прочие доходы и расходы за анализируемый период остались неизменными. Прибыль до налогообложения сократилась на 246 тыс. руб. или на 58,43%, а уровень по отношению к товарообороту сократился с 7,80% до 4,90%, что оценивается отрицательно. В ходе снижения всех вышеанализируемых показателей, соответственно снизилась рентабельность конечной деятельности с 7,8 % до 4,9 %, что также оценивается отрицательно. Продемонстрируем данные результаты иллюстрацией ниже.



Рисунок 15 – Изменение основных показателей коммерческой деятельности магазина «Волна» за 2017-2018 гг., тыс.руб.

Также проанализируем динамику товарооборота магазина «Волна» в действующих и сопоставимых ценах за 2017 и 2018 гг. в таблице 19.

Таблица 19 – Анализ динамики товарооборота магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг. в действующих и сопоставимых ценах, тыс. руб.

| Годы | Оборот розничной торговли в действующих ценах, тыс.руб. | Индексы цен | Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах (к базисному году), тыс.руб. | Прирост оборота розничной торговли по сравнению с базисным годом в сопоставимых ценах | Прирост оборота розничной торговли по сравнению с предшествующим годом в сопоставимых ценах | Темпы роста (снижения) в сопоставимых ценах, % |
|------|---|-------------|---|---|---|--|
| 2016 | 6120  | 1,052       | 5817,49   | -   | -   | -  |
| 2017 | 5400  | 1,032       | 5232,56   | -584,93   | -584,93   | 89,95  |
| 2018 | 3600  | 1,048       | 3435,12   | -2382,37  | -1797,44  | 65,65  |

Как показывает таблица 19, оборот розничной торговли в действующих ценах снизился с 2016 – 2018 гг. на 2520 тыс.руб., а за период с 2017 – 2018 гг. на 1800 тыс. руб. В сопоставимых ценах на 584,93 и 2382,37 тыс.руб. соответственно. Темпы роста (снижения) в сопоставимых ценах за 2017 г. составило 89,38%, а за 2018 г. 65,65%.

Также для детальной оценки товарооборота предприятия, необходимо осуществить его факторный анализ, в ходе которого оценивается влияние на оборот розничной торговли изменения таких факторов как цены и физический объем реализации. Данный анализ проведем в таблице 20:

Таблица 20 – Анализ влияния изменения цен и физического объема реализации на изменение товарооборота магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг.

| Годы | Оборот розничной торговли в действующих ценах, тыс. руб. | Индекс цен | Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах, тыс. руб. | Изменение оборота розничной торговли |                     |                               | Темп изменения, %   |                      |
|------|--|------------|---|--------------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|----------------------|
|      |  |            |   | всего                                | в том числе за счет |                               | в действующих ценах | в сопоставимых ценах |
|      |  |            |   |                                      | цен                 | физического объема реализации |                     |                      |
| 2017 | 5400   | 1,032      | 5232,56   | -                                    | -                   | -                             | -                   | -                    |
| 2018 | 3600   | 1,048      | 3435,12   | -1800                                | -164,88             | -1635,12                      | 66,67               | 65,65                |

В отчетном периоде оборот розничной торговли магазина «Волна» снизился на 1800 тыс. руб., в том числе за счет изменения цен на 164,88 тыс. руб. и за счет физического объема продаж на 1635,12 тыс. руб. Данная ситуация оценивается отрицательно в развитии розничных продаж магазина «Волна». Представим данные рисунком ниже.



Рисунок 16 – Изменение оборота розничной торговли магазине «Волна» за счет влияния изменения цен и физического объема реализации

Проанализируем динамику розничного товарооборота по товарным группам за 2017-2018 гг. в действующих ценах.

Таблица 21 – Анализ динамики розничного товарооборота по товарным группам магазина «Волна» в действующих ценах за 2017 - 2018 гг.

| Товарные группы                | 2017 г.          |                 | 2018 г.          |                 | Отклонение, тыс.руб. | Темп изменения, % |
|--------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------------|-------------------|
|                                | сумма, тыс. руб. | удельный вес, % | сумма, тыс. руб. | удельный вес, % |                      |                   |
| 1. Кондитерские изделия        | 274              | 5,07            | 165              | 4,58            | -108,90              | 60,22             |
| 2. Молочная продукция          | 313              | 5,79            | 201              | 5,57            | -112,14              | 64,13             |
| 3. Хлебобулочные изделия       | 352              | 6,51            | 230              | 6,38            | -121,86              | 65,34             |
| 4. Рыбные товары               | 157              | 2,9             | 96               | 2,68            | -60,12               | 61,61             |
| 5. Табачные изделия            | 651              | 12,06           | 446              | 12,39           | -205,20              | 68,49             |
| 6. Алкогольная продукция       | 1172             | 21,71           | 820              | 22,77           | -352,62              | 69,92             |
| 7. Напитки                     | 1303             | 24,13           | 892              | 24,78           | -410,94              | 68,46             |
| 8. Мороженное                  | 423              | 7,84            | 266              | 7,38            | -157,68              | 62,76             |
| 9. Бакалея                     | 234              | 4,34            | 157              | 4,35            | -77,76               | 66,82             |
| 10. Непродовольственные товары | 130              | 2,41            | 87               | 2,43            | -42,66               | 67,22             |
| 11. Овощи, фрукты              | 391              | 7,24            | 241              | 6,69            | -150,12              | 61,60             |
| Итого                          | 5400             | 100             | 3600             | 100             | -1800,00             | 66,67             |

Исходя из таблицы, наблюдается падение розничного товарооборота по всем товарным группам, что оценивается отрицательно. Проиллюстрируем структуру и удельный вес товарных групп в общем объеме товарооборота рисунком 17.

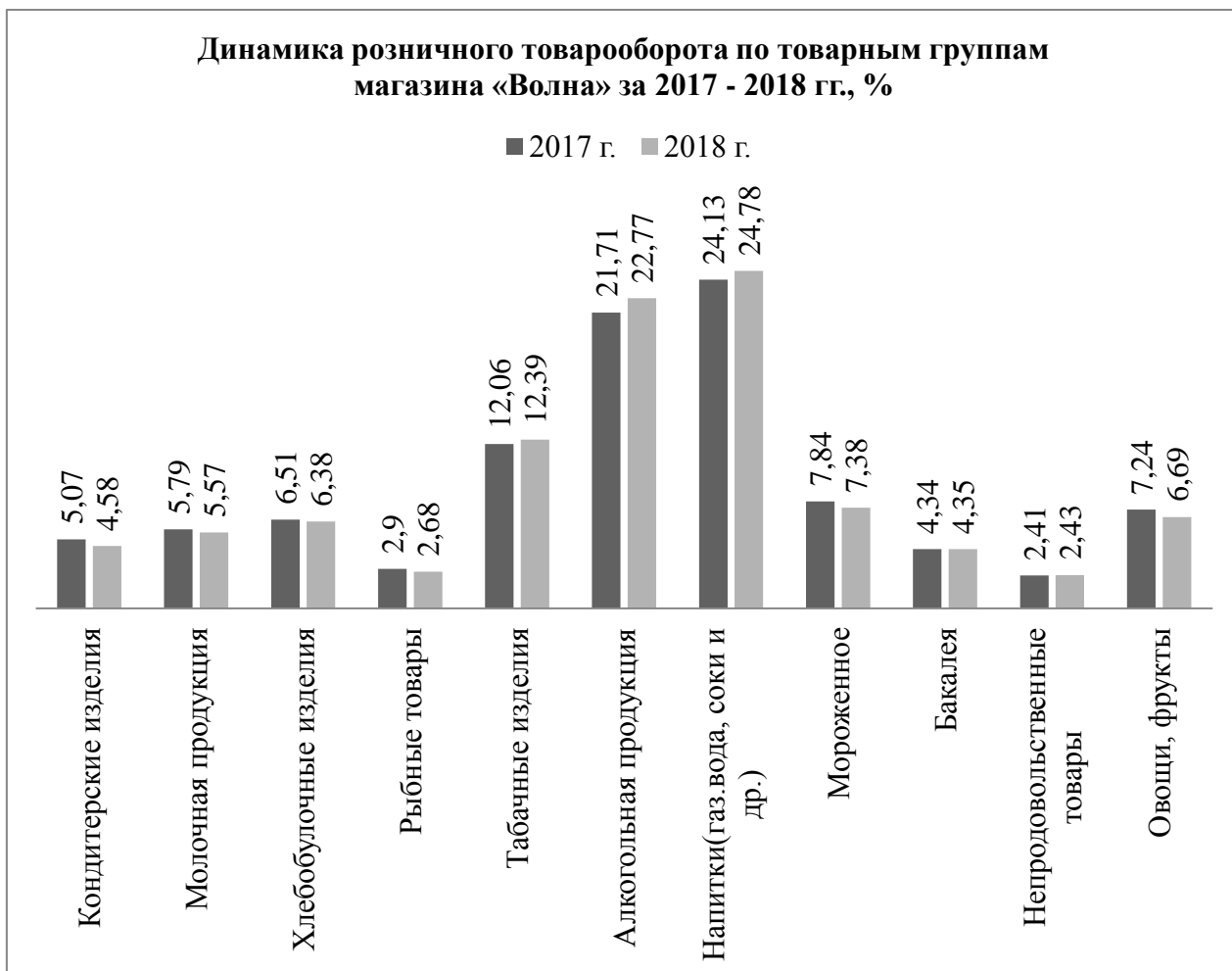


Рисунок 17 – Динамика розничного товарооборота по товарным группам магазина «Волна» в действующих ценах за 2017 г. - 2018 г.

Наибольший объем продаж в магазине «Волна» приходится на такую товарную группу, как напитки - это 25% общего объема реализации в 2018 году. Оборот розничной торговли по данной ассортиментной позиции в динамике снизился на 30 тыс. руб., или на 7,5 % в относительном выражении. Таким образом, наблюдается снижение оборота розничной торговли по всем товарным группам магазина «Волна».

Рассмотрим также состав и структуру издержек обращения магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

Таблица 22 – Динамика и структура издержек обращения магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

| Наименование статей издержек обращения  | Сумма расходов   |                 |                 |                 | Отклонение (+;-)    |                      | Темп изменения, % |
|---|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|----------------------|-------------------|
|   | 2017 г.          |                 | 2018 г.         |                 | по сумме, тыс. руб. | по удельному весу, % |                   |
|   | сумма, тыс. руб. | удельный вес, % | сумма, тыс.руб. | удельный вес, % |                     |                      |                   |
| 1. Транспортные расходы   | 18               | 3,27            | 6               | 1,27            | -12                 | -2,00                | 33,33             |
| 2. Расходы на оплату труда  | 420              | 76,23           | 348             | 73,57           | -72                 | -2,65                | 82,86             |
| 3. Отчисления на социальные нужды   | 29               | 5,26            | 29              | 6,13            | 0                   | 0,87                 | 100               |
| 4. Расходы на аренду и содержание здания, помещений, оборудования и инвентаря | 6                | 1,09            | 7               | 1,48            | 1                   | 0,39                 | 116,67            |
| 5. Расходы на ремонт основных средств   | 3                | 0,54            | 2               | 0,42            | -1                  | -0,12                | 66,67             |
| 6. Расходы на спец. одежду и другие материалы                                 | 1                | 0,18            | 1               | 0,21            | 0                   | 0,03                 | 100               |
| 7. Расходы на электроэнергию  | 72               | 13,07           | 78              | 16,49           | 6                   | 3,42                 | 108,33            |
| 8. Потери товаров и технологические отходы                                    | 2                | 0,36            | 2               | 0,42            | 0                   | -0,06                | 100,00            |
| Итого   | 551              | 100             | 473             | 100             | -78                 | -                    | 85,84             |

Исходя из анализа таблицы 22, можно сказать о том, что издержки обращения предприятия в прошлом году составляли 551 тыс. руб., в отчетном 473 тыс. руб., соответственно наблюдается их снижение на 78 тыс. руб., а именно:

Транспортные расходы снизились на 12 тыс. руб., темп их изменения составил 33,33 %, в то время удельный вес в 2017 г. составил 3,27%, а в 2018 г. – 1,27% . Расходы на оплату труда сократились на 72 тыс. руб., их спад составил 17%, а по удельному весу на 2,65%. Отчисления на социальные нужды остались неизменны за анализируемый период, в то время как расходы на аренду и содержание здания, помещений, оборудования и инвентаря увеличились на 1 тыс. руб., а расходы на ремонт основных средств сократились на 1 тыс.руб., в то время как расходы на спец. одежду и другие материалы остались неизменными. На 8,33% возросли расходы на электроэнергию, или на

6 тыс. руб., а по удельному весу рост составил 3,42%. Потери товаров и технологические отходы остались неизменными за 2017 – 2018 гг.

Анализируя состав и структуру издержек обращения, можно сказать, что наибольший удельный вес составляют расходы на оплату труда, в прошлом году они составили 76,23%, а в отчетном периоде 73,57%.

Данные по составу и структуре издержек обращения за 2018 г. продемонстрируем рисунком 18.



Рисунок 18 – Динамика издержек обращения магазина «Волна» за 2017-2018 гг.

Также проанализируем рентабельность магазина «Волна» за 2017 – 2018 гг., можно сказать, что в самом общем виде, рентабельность предприятия характеризует отношение полученного результата к затратам, которые вызвали этот результат и позволяет охарактеризовать эффективность работы предприятия в целом.

По всем показателям рентабельности магазина «Волна» наблюдается снижение, что оценивается отрицательно. Рентабельность продаж за 2017 – 2018 гг. снизилась на 2,94%., также как и рентабельность конечной деятельности магазина «Волна» за анализируемый период. Данные показатели отразим рисунком 19.



Рисунок 19 – Динамика показателя рентабельности магазина «Волна» за 2017 - 2018 гг.

Таким образом, исходя из результатов анализа, наблюдается снижение рентабельности конечной деятельности магазина «Волна», что оценивается отрицательно, и характеризуется неэффективной работой предприятия. Данное следствие может быть объяснено снижением оборота розничной торговли предприятия, и неизменным уровнем издержек обращения. В ходе чего снизилась прибыль от продаж магазина «Волна», а также чистая прибыль предприятия, и, в конечном счете, рентабельность конечной деятельности магазина «Волна».

#### **2.4 Кооперационно-сетевое взаимодействие и анализ конкурентоспособности магазина «Волна»**

Деятельность магазина «Волна» в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии.

Взаимодействие магазина Волна происходит с различными субъектами коммерческой деятельности, в числе которых также и покупатели магазина. Покупательский портрет магазина «Волна» можно описать следующим образом: покупателями магазина являются любые половозрастные категории потребителей, не зависящие от уровня дохода, рода занятий, составу семьи т.п. Тем не менее, основными покупателями магазина «Волна» являются дети школьного возраста, а также взрослые люди в возрасте от 30 до 50 лет. Это связано с тем, что магазин стоит вблизи образовательного учреждения (школы), а также непосредственно в массиве жилых домов.



Также взаимодействие магазина «Волна» проявляется и при взаимодействии с различными бизнес - структурами, которое проявляется через кооперационно - сетевые взаимодействия предприятия. Анализ кооперационно - сетевого взаимодействия магазина «Волна» проведем в оценки партнеров предприятия (таблица 23).

Таблица 23 – Оценка кооперационно-сетевого взаимодействия: предприятие-партнеры

| Функция предприятия                        |  | Уровень взаимодействия с партнерами, участники от предприятия  |
|--|--|--|
| Адаптационно-интеграционная (АИФ)          |  | <p>Участует от предприятия директор магазина.</p> <p>Взаимодействие с Администрацией г. Дивногорска, Налоговой инспекцией, Пенсионным фонд, Фондом социального страхования, Фондом медицинского страхования, Роспотребнадзором, МЧС, Отделом полиции и охраны.</p> <p>Целями взаимодействия являются: согласование деятельности на законодательном уровне, соблюдение российского законодательства.</p> <p>Используемые ЦТ: Интернет; Юридически обоснованный обмен электронными документами; Мобильные технологии</p> |
| ПТФ  | Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД) | <p>Закупку товаров ведет директор магазина, а также старший продавец, которые взаимодействует с 2 индивидуальными предпринимателями, 15 предприятиями (ООО, АО и др.), 2 оптовыми предприятиями.</p> <p>Цель взаимодействия – рост эффективности закупок для реализации товаров.</p> <p>Используемые ЦТ: Интернет; Юридически обоснованный обмен электронными документами; Мобильные технологии</p>  |
|  | Производственно-технологический процесс (ПТФ)                      | <p>В ПТФ участвует обслуживающий персонал, ведущий взаимодействие с 1 ремонтно-сервисной организацией.</p> <p>Цель взаимодействия – реализация качественной продукции.</p> <p>Используемые ЦТ: Интернет; Мобильные технологии</p>  |
| ПТФ  | Сбытовая деятельность (СД)   | <p>Обслуживающий персонал взаимодействует с оптовыми поставщиками, а также с розничными покупателями магазина.</p> <p>Цель взаимодействия – рост эффективности сбытовой политики.</p> <p>Используемые ЦТ: Интернет; Юридически обоснованный обмен электронными документами; Мобильные технологии</p>   |
| Финансово-экономического обеспечения (ФЭО) |  | <p>Директор магазина ведет сотрудничество с 1 банком.</p> <p>Цель взаимодействия – рост эффективности использования финансово-экономических ресурсов.</p> <p>Используемые ЦТ: Интернет; Юридически обоснованный обмен электронными документами; Мобильные технологии</p>   |

## Окончание таблицы 23

| Функция предприятия  | Уровень взаимодействия с партнерами, участники от предприятия  |
|--|--|
| Материально-технического обеспечения (МТО)                   | Директор магазина взаимодействуют с Красноярскэнергосбыт, Водоканал.<br>Цель взаимодействия – оптимальное использование материально-технических ресурсов.<br>Используемые ЦТ: Интернет; Юридически обоснованный обмен электронными документами; Мобильные технологии   |
| Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)               | Директор магазина взаимодействует с 1 СМИ (сайт соц.сетей)<br>Цель взаимодействия – привлечение новых покупателей; информирование потребителей об ассортименте; продвижение магазина на рынке; разработка мероприятий по развитию информационно-маркетинговой деятельности.<br>Используемые ЦТ: Интернет; Мобильные технологии |
| Работа по набору, обучению, стимулированию персонала (НОРМС) | Директор магазина взаимодействует с центром занятости населения.<br>Цели взаимодействия – подбор и работа с квалифицированными специалистами.<br>Используемые ЦТ: Интернет; Мобильные технологии   |

Анализ данных таблицы 23 позволяет сделать вывод, что по каждой функции коммерческой деятельности магазина «Волна» происходит взаимодействие с партнерами, цель которого заключается в увеличение эффективности деятельности предприятия.

В каждой функции предприятия происходит взаимодействие с партнерами, так, например, по функции ЗД в магазине «Волна» директор магазина, а также старший продавец взаимодействует с 2 индивидуальными предпринимателями, 15 предприятиями (ООО, АО и др.), 2 оптовыми предприятиями.

Цель данного взаимодействия заключается в росте эффективности закупок для успешной реализации товаров в магазине.

Также представим структуру кооперационно-сетевого взаимодействия магазина «Волна» и проиллюстрируем ее на рисунке 20.

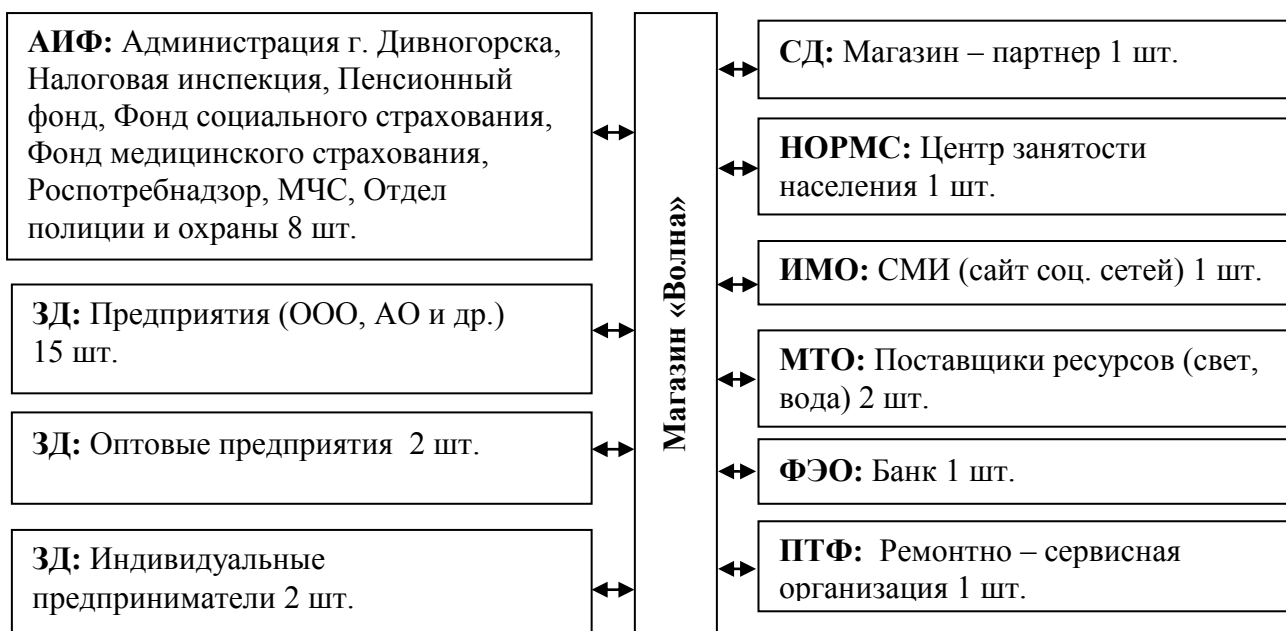


Рисунок 20 – Структура кооперационно-сетевого взаимодействия магазина «Волна»

Структура кооперационно-сетевого взаимодействия магазина «Волна» показала взаимодействие с 19 предприятиями по закупочной деятельности, по МТО – с 2 партнерами, по ИМО – с 1 партнером, по ФЭО – с 1 партнером, ПТФ – с 1 предприятием, в сбытовой деятельности взаимодействие происходит с 1 партнером, в НОРМС – с 1 партнером, а АИФ – с 8 партнерами.

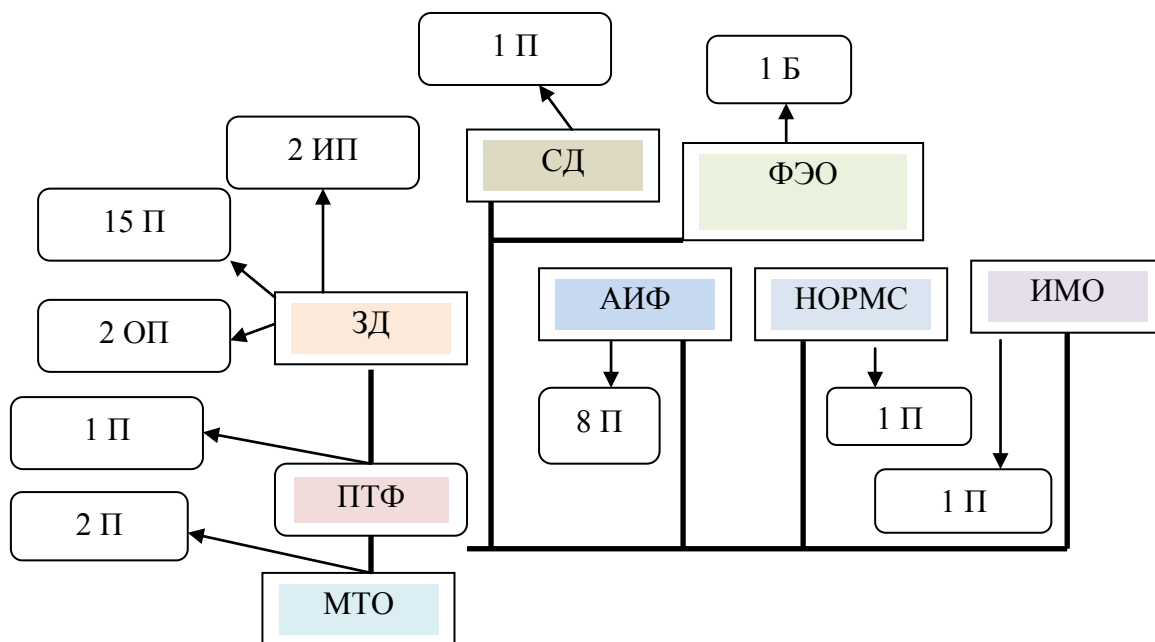


Рисунок 21 – Укрупненная схема кооперационно-сетевого взаимодействия магазина «Волна»

Таким образом, общее количество партнеров составило 34 шт.

Большинство партнеров в структуре кооперационно-сетевого взаимодействия магазина «Волна» отмечено закупочной деятельностью.

Рассмотрим также функционально-средовой анализ деятельности магазина «Волна» и представим его в таблице 24.

Таблица 24 – Функционально-средовой анализ деятельности магазина «Волна»

| Функция | Среда взаимодействия  |  |   |   |   |   |
|---------|---|--|---|---|---|---|
|         | внутренняя  | конкурентная   | партнерского взаимодействия   | информационно-коммуникационного   | внешняя   |   |
| АИФ     | Изучение директором магазина партнеров и современных практик ведения бизнеса. | Системное изучение работы конкурентов, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия или выгодного кооперационно-сетевого взаимодействия. | Взаимодействие с Администрацией г. Дивногорска, Налоговой инспекцией, Пенсионным фондом, Фондом социального страхования, Фондом медицинского страхования, Отделом полиции и охраны. | Информационно-коммуникационное взаимодействие с партнерами у директора магазина.  | Установление и формирование кооперационно-сетевых взаимоотношений.  |   |
| ПТФ     | 3<br>Д  | Закупка товаров необходимого ассортимента товаров, а также изучение методов и форм закупок.  | Изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии.  | Партнерское взаимодействие с оптовыми поставщиками. Поиск оптимальных соглашений с субъектами среды взаимодействия, по объемам закупок. | Информационно-коммуникационное взаимодействие с партнерами магазина у директора магазина и старшего продавца. | Поиск оптимальных соглашений с субъектами среды взаимодействия по объемам закупок товаров |

Продолжение таблицы 24

| Функция |     | Среда взаимодействия  |  |  |  |  |
|---------|-----|---|--|--|--|--|
|         |     | внутренняя  | конкурентная   | партнерского взаимодействия  | информационно-коммуникационного  | внешняя  |
|         | ПД  | Организация всего торгово-технологического процесса: приемка, сортировка, подготовка к реализации продукции, обеспечение процессов сохранности товаров. | Изучение товаров у конкурентов и выявление сильных и слабых сторон, применение опыта в собственной практике.   | Партнерское взаимодействие с 1 ремонтно-сервисной организацией, внедрение новых процессов.                             | Информационно-коммуникационное взаимодействие с партнерами у обслуживающего персонала.                           | Разработка совместно с субъектами среды взаимодействия перспектив по реализации товаров. |
|         | СД  | Применение современных практик продаж.  | Рост конкурентных преимуществ в области сбыта, практик продаж. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта   | Происходит партнерское взаимодействие с 1 магазином - партнером.   | Информационно-коммуникационное взаимодействие с партнерами у обслуживающего персонала с розничными покупателями. | Сотрудничество с оптовыми поставщиками и производителями.                                |
|         | ИМФ | Информационные потоки о рынках, товарах, условиях закупки.  | Рост конкурентных преимуществ в области рекламного воздействия на покупателя. соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта. | Информационно-коммуникационное взаимодействие с партнерами у руководства предприятия; участие в общественных событиях. | Происходит партнерское взаимодействие через Интернет (1 сайт социальной сети).                                   | Участие в общественных мероприятиях и событиях.  |

Окончание таблицы 24

| Функция | Среда взаимодействия  |   |  |  |   |
|---------|---|---|--|--|---|
|         | внутренняя  | внутренняя  | внутренняя   | внутренняя   | внутренняя  |
| ФЭФ     | Оптимизация затрат на реализацию продукции.   | Изучение опыта конкурентов, применение его в собственной практике.  | Происходит партнерское взаимодействие с 1 банком. Достижение лучших условий в работе.  | Информационно - коммуникационное взаимодействие с партнерами у директора магазина.   | Достижение оптимальных условий в работе с финансовыми структурами.                  |
| МТО     | Оптимизация потребления ресурсов в целях улучшения качества и количества товаров и снижения издержек обращения. | Поиск и использование оптимальных тарифов и условий.  | Происходит партнерское взаимодействие с Красноярскэнергобыт, Водоканал. Поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания                     | Информационно - коммуникационное взаимодействие с партнерами у директора магазина.   | Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия. |
| НОРМС   | Реализация программы развития человеческого потенциала (ПРЧП).  | Рост конкурентных преимуществ в области использования трудовых ресурсов. Подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, приглашение специалистов из конкурирующих организаций<br>Защита своего ведущего персонала от конкурентов. | Происходит партнерское взаимодействие с 1 центром занятости населения. Подбор и обучение конкурентоспособного персонала для улучшения качества обслуживания. | Информационно - коммуникационное взаимодействие с партнерами у директора магазина. Поддержка личных контактов между персоналом магазина. | Изучение существующих практик у компаний, оценка качества торгового обслуживания    |

Таким образом, функционально-средовой анализ деятельности магазина «Волна» рассматривался с точки зрения разнообразных сред.

С точки зрения внутренней среды, руководством магазина изучается текущая ситуация по изучаемой функции коммерческой деятельности.

В отношении конкурентной среды принимаются усилия по росту конкурентных преимуществ.

Среда партнерского взаимодействия характеризует количество имеющихся партнеров, например, по функции АИФ таких 8 шт.

В отношении информационно-коммуникационной среды, отмечаются связи персонала по изучаемой функции коммерческой деятельности.

С точки зрения внешней среды руководством магазина изучается макро и микросреда, воздействующие на изучаемую функцию коммерческой деятельности.

Например, по функции НОРМС, оценивается качество торгового обслуживания покупателей.

Таким образом, функционально-средовой анализ деятельности магазина «Волна» свидетельствует о том, что происходит кооперационно – сетевое взаимодействие разнообразных видов сред (внутренней, внешней, конкурентной и т.д.) с целью повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия. Именно кооперационно-сетевые структуры, которые в основном, взаимодействуя на долгосрочной основе для достижения высоких конечных результатов, помогают в достижении оптимального кооперирования своих ресурсов, что обеспечивает повышенную устойчивость предприятия на рынке.

Так как, в настоящее время любое взаимодействие невозможно представить без получения или отдачи информации, то именно использование цифровых технологий обеспечивают оптимизированную работу предприятия.

Важной задачей магазина «Волна» становится совершенствование системы информационных потоков и автоматизации передачи информации. Руководитель и персонал магазина «Волна» в своей деятельности использует различные технические средства, а также новейшие цифровые технологии,

позволяющие проводить более эффективное планирование, управление и контроль.

К примеру, магазин «Волна» работает с единой государственной автоматизированной информационной системой, предназначенной для государственного контроля над объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Данная система ЕГАИС работает посредством применения онлайн – кассы, позволяющей вести приход, продажи и учет товаров в онлайн-режиме.

Также на предприятии применяется автоматизированная информационная система «Меркурий» для электронной сертификации и обеспечения отслеживания товаров, поднадзорных ветеринарному контролю при их производстве, обороте и перемещении внутри страны.

Применение данных цифровых технологий является необходимым в современном мире, так как в настоящих рыночных условиях именно внедрение инноваций определяет конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность предприятия – это способность организации реализовывать товары (услуги) такие, которые по качественным и ценовым характеристикам наиболее привлекательны для покупателей, чем товары (услуги) ее предприятий-конкурентов. Конкурентоспособность выявляется и оценивается путем сравнения организаций, которые выпускают аналогичную продукцию (оказывают одинаковые услуги) применительно к территории, в пределах которой функционирует эти организации.

Параметры конкурентоспособности торговых организаций могут быть оценены по специальной шкале, где 5 баллов расценивается как отлично и оценивается в наивысшую оценку, а 2 балла расценивается как неудовлетворительно и имеет низшую степень оценки. Шкала оценки критериев конкурентоспособности торговых предприятий представлена в приложении Ж.

Основными конкурентами магазина «Волна» являются такие магазины как дискаунтер «Батон», супермаркет «Командор», магазин «Светлана».



Данные магазины находятся вблизи от исследуемого предприятия, и реализуют схожую продукцию по примерно одинаковым ценам с магазином «Волна».

Следовательно, проанализируем конкурентоспособность магазина «Волна» по шкале конкурентоспособности (приложение И) в таблице 25.

Таблица 25 – Анализ конкурентоспособности магазина «Волна»

| Критерий оценки   | Предприятия     |                        |                    |                    |
|---|-----------------|------------------------|--------------------|--------------------|
|   | Магазин «Волна» | Супермаркет «Командор» | Дискаунтер «Батон» | Магазин «Светлана» |
| Месторасположение   | 4               | 5                      | 5                  | 5                  |
| Режим работы  | 5               | 5                      | 5                  | 5                  |
| Внешний вид магазина  | 5               | 5                      | 5                  | 5                  |
| Наличие парковки  | 5               | 5                      | 5                  | 5                  |
| Ассортиментный перечень товаров   | 3               | 5                      | 4                  | 3                  |
| Уровень цен на реализуемые товары   | 4               | 5                      | 4                  | 4                  |
| Качество реализуемых товаров  | 5               | 5                      | 4                  | 5                  |
| Уровень обслуживания  | 5               | 5                      | 5                  | 5                  |
| Предоставление скидок и бонусных программ   | 3               | 5                      | 3                  | 3                  |
| Предоставление дополнительных услуг   | 5               | 5                      | 5                  | 5                  |
| Информирование клиентов о поступлении новых товаров или предоставлении специальных условий их покупки | 2               | 5                      | 2                  | 2                  |
| Рекламная деятельность  | 3               | 5                      | 4                  | 3                  |
| Итого   | 49              | 60                     | 51                 | 50                 |

Таким образом, можно сказать о том, что магазин «Волна» уступает предприятиям-конкурентам по такому критерию, как месторасположение, так как магазин находится во дворах жилых массивов и мало заметен основному потоку проходящих покупателей. По ассортиментному перечню товаров магазин «Волна» уступает такому предприятию как супермаркет «Командор», а по уровню цен на реализуемую продукцию – дискаунтеру «Батон». Данное следствие может быть объяснено масштабом деятельности организаций, а также форматом ведения коммерческой деятельности, в то время как магазин «Волна» предоставляет торговлю товарами повседневного спроса и не имеет



продовольственными и непродовольственными товарами, целью которой является удовлетворение потребностей покупателей и достижение высоких коммерческих показателей, то есть получение прибыли. Численность персонала в отчетном году составляла 4 штатные единицы, что на 1 чел. меньше прошлого года. Анализ персонала показал квалифицированность и профессионализм работников магазина «Волна». Анализ материально-технического оснащения выявил, что магазин «Волна» располагает всем необходимым торгово – технологическим оборудованием для успешной торговой деятельности предприятия. Анализ экономических показателей коммерческой деятельности магазина «Волна» выявил снижение некоторых показателей в деятельности магазина. В числе данных показателей – оборот розничной торговли, который за анализируемый период снизился на 1800 тыс.руб. В ходе данной динамики также снизилась и прибыль от продаж торгового предприятия, и как следствие чистая прибыль магазина «Волна». Данное следствие повлекло за собой снижение показателя рентабельности конечной деятельности предприятия на 2,9%.

Также в данной главе был рассмотрен функционально – средовой анализ деятельности магазина «Волна» в разрезе кооперационно – сететового взаимодействия предприятия с партнерами. В ходе анализа было выяснено, что общее количество партнеров магазина «Волна» составляет 34 шт. Целью такого взаимодействия является повешение эффективности коммерческой деятельности магазина «Волна».

Анализ конкурентоспособности магазина «Волна» показал, что предприятие уступает конкурентам по таким критериям, как: месторасположение магазина, широта ассортиментного перечня, уровень цен, предоставление скидок покупателям, также их информирование о поступлении новых товаров, и проведением рекламной деятельности. По режиму работы магазина, внешнему виду, наличию парковки, качеству реализуемых товаров и уровню обслуживания, а также предоставления дополнительных услуг магазин «Волна» находится на одном уровне с предприятиями – конкурентами.

### 3 Исследование системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» и направления совершенствования

#### 3.1 Организация системы обслуживания покупателей в магазине «Волна»

Для анализа организации системы обслуживания покупателей в магазине «Волна» проанализируем ассортиментный перечень предприятия в разрезе товарных групп. В структуре ассортимента реализуемой продукции магазином «Волна» можно выделить 11 товарных группы, и 168 разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем (таблица 26).

Таблица 26 – Характеристика ассортимента магазина «Волна» в разрезе товарных групп

| Товарные группы               | Количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем | Фактическое количество разновидностей на момент проверок |            |            | Количество новых позиций товарной группы |
|-------------------------------|--|--|------------|------------|--|
|                               |  | Проверка 1   | Проверка 2 | Проверка 3 |  |
| 1.Кондитерские изделия        | 15   | 14   | 12         | 13         | 3  |
| 2.Молочная продукция          | 14   | 12   | 12         | 11         | 4  |
| 3.Хлебобулочные изделия       | 10   | 10   | 9          | 10         | 4  |
| 4.Рыбные товары               | 7  | 5  | 6          | 5          | 3  |
| 5.Табачные изделия            | 15   | 15   | 14         | 12         | 5  |
| 6.Алкогольная продукция       | 20   | 19   | 20         | 20         | 7  |
| 7.Напитки                     | 32   | 28   | 30         | 27         | 9  |
| 8.Мороженное                  | 11   | 9  | 9          | 9          | 3  |
| 9.Бакалея                     | 22   | 18   | 17         | 17         | 5  |
| 10.Непродовольственные товары | 10   | 9  | 8          | 9          | 4  |
| 11.Овощи, фрукты              | 12   | 7  | 9          | 10         | 4  |
| Итого                         | 168  | 146  | 146        | 143        | 17                                       |

Таким образом, исходя из данных таблицы, было выявлено, что ассортимент отличается от заявленного перечня в сторону уменьшения. Проверка также показала, что представленные товарные группы ассортимента обновляются в течение года в ходе появления товаров-новинок. Рассчитаем

коэффициент устойчивости, широты и обновляемости ассортимента магазина «Волна» в таблице 27.

Таблица 27 – Результаты расчета коэффициента устойчивости, широты, и обновляемости ассортимента магазина «Волна» в разрезе товарных групп

| Товарные группы                   | Коэффициент устойчивости ассортимента (Ку) | Коэффициент широты ассортимента (Кш) | Коэффициент обновляемости ассортимента (Кобн) |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| 1.Кондитерские изделия            | 0,87                                       | 1                                    | 0,20  |
| 2.Молочная продукция              | 0,83                                       | 1                                    | 0,29  |
| 3.Хлебобулочные изделия           | 0,97                                       | 1                                    | 0,40  |
| 4.Рыбные товары                   | 0,76                                       | 1                                    | 0,43  |
| 5.Табачные изделия                | 0,91                                       | 1                                    | 0,33  |
| 6.Алкогольная продукция           | 0,98                                       | 1                                    | 0,35  |
| 7.Напитки (газ. вода, соки и др.) | 0,89                                       | 1                                    | 0,28  |
| 8.Мороженное                      | 0,82                                       | 1                                    | 0,27  |
| 9.Бакалея                         | 0,79                                       | 1                                    | 0,23  |
| 10.Непродовольственные товары     | 0,87                                       | 1                                    | 0,40  |
| 11.Овощи, фрукты                  | 0,72                                       | 1                                    | 0,33  |
| Итого                             | 0,86                                       | 1                                    | 0,32  |

Таким образом, наибольший коэффициент устойчивости наблюдается у алкогольной продукции и равен 0,98, а наименьший у овощей и фруктов и равен 0,72. Следовательно, нужно оптимизировать устойчивость ассортимента путем устранения сбоя поставок заказа и расчета оптимального количества ассортимента в магазине по каждой товарной группе. Проиллюстрируем полученные результаты графиком ниже.



Рисунок 23 – Коэффициент устойчивости ассортимента магазине «Волна» в разрезе товарных групп

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ассортиментные группы товаров в магазине «Волна» в целом не устойчивы, так как имеют коэффициент устойчивости менее 0,9.

В магазине «Волна» продажа и отпуск товаров осуществляется традиционным методом продажи, т.е. непосредственно при взаимодействии покупателя и продавца через торговый прилавок для расчета. Система обслуживания покупателей в магазине «Волна» работает при участии 1 продавца. Затраты времени на ожидание консультации, расчета и получения товара в магазине «Волна» проанализируем в таблице 28.

Таблица 28 –Хронометражные данные фактических затрат времени на ожидание обслуживания в магазине «Волна»

| Замеры  | Ожидание консультации (сек) | Ожидание расчета и получения товара (сек) |
|---|-----------------------------|---|
| 1   | 10                          | 60  |
| 2   | 8                           | 85  |
| 3   | 8                           | 110                                       |
| 4   | 9                           | 95  |
| 5   | 8                           | 115                                       |
| 6   | 7                           | 70  |
| 7   | 10                          | 135                                       |
| 8   | 8                           | 120                                       |
| 9   | 9                           | 65  |
| 10  | 9                           | 70  |
| 11  | 8                           | 100                                       |
| 12  | 9                           | 85  |
| 13  | 9                           | 70  |
| 14  | 7                           | 90  |
| 15  | 6                           | 85  |
| 16  | 10                          | 95  |
| 17  | 4                           | 110                                       |
| 18  | 8                           | 90  |
| 19  | 9                           | 140                                       |
| 20  | 7                           | 150                                       |
| Затраты средние (сек)                           | 8,15                        | 97  |
| Затраты времени на ожидание обслуживания, итого | 8,15+97=105,15 сек.         |   |

Исходя из данных таблицы, рассчитаем коэффициент ожидания обслуживания:

$$K_0 = 120 / 105,15 = 1,15$$

Таким образом, данные представленные в таблице, свидетельствуют о том, что средние затраты времени на ожидание обслуживания составляют 105,15 сек. при оптимальных значениях затрат 120 сек. Коэффициент равный 1,15 свидетельствует об оптимальных значениях затрат времени на ожидание обслуживания покупателей. Следовательно, можно сделать вывод о том, что система обслуживания покупателей в магазине «Волна» с участием одного продавца работает оптимально.

Показатель завершенности покупки определяется на основе данных о количестве покупателей к количеству посетителей магазина. Для этого исследуем и рассчитаем показатель завершенности покупки в магазине «Волна» в разрезе дней и часов таблице 29.

Таблица 29 – Характеристика покупателей и посетителей в магазине «Волна»

| Дни недели / Часы | Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота | Воскресенье | Посетители | Покупатели | Кз   |
|-------------------|-------------|---------|-------|---------|---------|---------|-------------|------------|------------|------|
| 9:00-10:00        | 3/2         | 4/2     | 3/2   | 3/2     | 4/3     | 5/4     | 3/2         | 25         | 17         | 0,68 |
| 10:00-11:00       | 4/2         | 5/2     | 4/2   | 4/2     | 5/3     | 6/5     | 4/2         | 32         | 18         | 0,6  |
| 11:00-12:00       | 4/2         | 4/3     | 4/2   | 4/2     | 5/4     | 6/5     | 4/2         | 31         | 20         | 0,64 |
| 12:00-13:00       | 5/3         | 6/4     | 5/3   | 6/3     | 8/7     | 9/8     | 5/3         | 44         | 31         | 0,71 |
| 13:00-14:00       | 9/7         | 9/7     | 9/7   | 9/6     | 9/7     | 9/8     | 9/8         | 63         | 50         | 0,79 |
| 14:00-15:00       | 7/5         | 8/5     | 7/5   | 7/5     | 8/7     | 9/8     | 7/6         | 53         | 41         | 0,77 |
| 15:00-16:00       | 6/4         | 8/4     | 7/4   | 7/6     | 8/7     | 10/9    | 7/6         | 53         | 40         | 0,75 |
| 16:00-17:00       | 6/5         | 7/6     | 6/5   | 8/7     | 9/8     | 10/9    | 6/5         | 52         | 45         | 0,86 |
| 17:00-18:00       | 6/4         | 6/5     | 7/6   | 6/5     | 6/6     | 8/7     | 7/6         | 46         | 39         | 0,84 |
| 18:00-19:00       | 7/5         | 7/6     | 8/7   | 8/7     | 8/7     | 11/9    | 8/7         | 57         | 48         | 0,84 |

Окончание таблицы 29

| Дни недели / Часы | Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота | Воскресенье | Посетители | Покупатели | Кз   |
|-------------------|-------------|---------|-------|---------|---------|---------|-------------|------------|------------|------|
| 19:00-20:00       | 7/5         | 7/6     | 8/6   | 7/6     | 8/8     | 12/11   | 8/6         | 57         | 48         | 0,84 |
| 20:00-21:00       | 6/5         | 6/5     | 8/7   | 6/5     | 8/7     | 11/10   | 8/7         | 53         | 46         | 0,87 |
| 21:00-22:00       | 8/7         | 8/7     | 9/7   | 8/7     | 9/8     | 11/9    | 10/9        | 63         | 54         | 0,86 |
| 22:00-23:00       | 6/5         | 6/5     | 8/6   | 6/5     | 6/6     | 12/9    | 9/8         | 53         | 44         | 0,83 |
| Посетители        | 84          | 91      | 93    | 89      | 101     | 129     | 95          | Кз=0,78    |            |      |
| Покупатели        | 61          | 67      | 69    | 67      | 89      | 112     | 77          |            |            |      |
| Кз                | 0,73        | 0,74    | 0,74  | 0,75    | 0,88    | 0,87    | 0,81        |            |            |      |

Данные таблицы 29 продемонстрируем иллюстрациями ниже:

Наглядно количество посетителей и покупателей по дням недели в магазине «Волна» представим на рисунке 24:



Рисунок 24 – Количество посетителей и покупателей в магазине «Волна» по дням недели

Для наглядности представим коэффициент завершенности покупок в магазине "Волна" по дням недели рисунком 25:



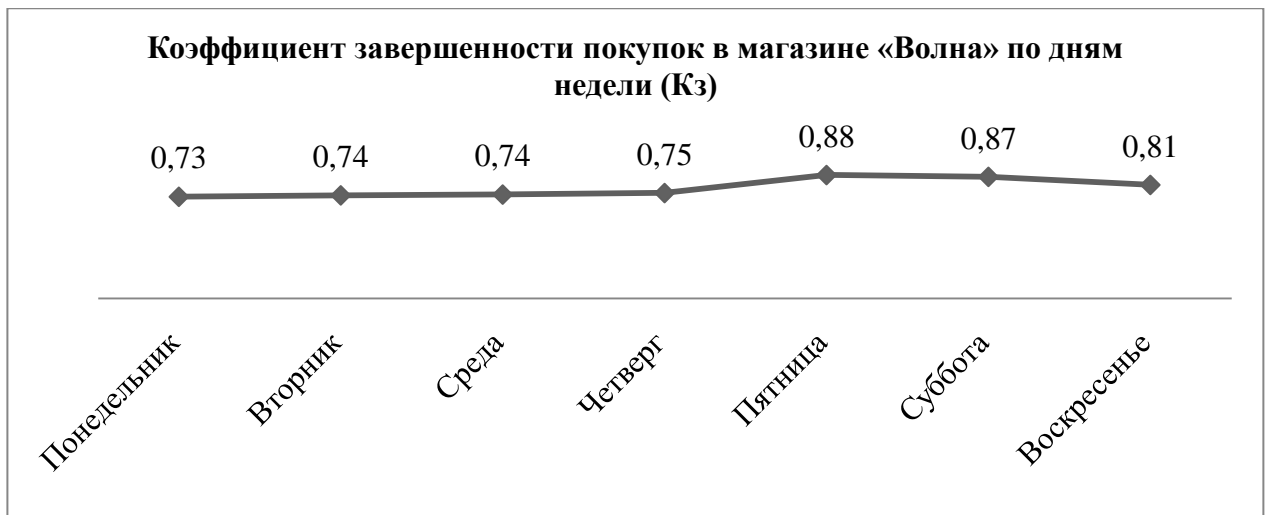


Рисунок 25 – Коэффициент завершенности покупок в магазине «Волна» по дням недели

Также количество посетителей и покупателей по часам в течение дня в магазине «Волна» представим на рисунке 26:



Рисунок 26 – Количество посетителей и покупателей в магазине «Волна» по часам

Для наглядности продемонстрируем коэффициент завершенности покупок в магазине "Волна" по часам и представим рисунком 27:

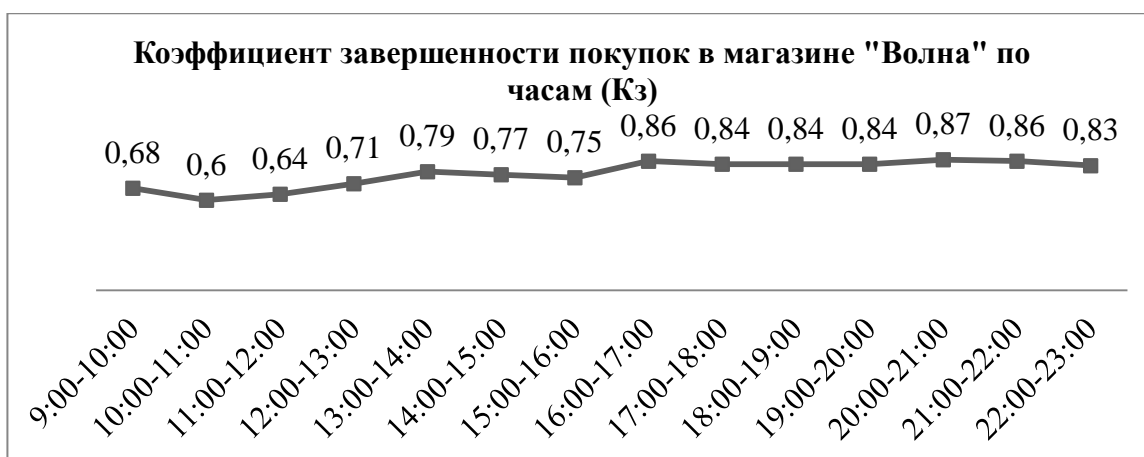


Рисунок 27 – Коэффициент завершенности покупок в магазине «Волна» по часам

Таким образом, наблюдаются неравномерные потоки покупателей и посетителей среди дней недели, в том числе и по часам в течение дня. Следовательно, стоит выравнять покупательские потоки посредством внедрения мероприятий для их оптимизации, к примеру, проведением специальных маркетинговых и рекламных мероприятий, стимулирующих покупателей: внедрение специальных дней для проведения акций, дегустаций, розыгрышей т.д.

Также рассмотрим показатели дополнительного обслуживания покупателей магазина «Волна» в таблице 30.

Таблица 30 – Характеристика дополнительного обслуживания покупателей в магазине «Волна»

| Номенклатура дополнительных услуг, оказываемых покупателям в магазине «Волна» | Фактически оказывались на момент проверок |   |   |
|---|---|---|---|
|   | 1   | 2 | 3 |
| 1.Консультация продавцов магазина по телефону                                 | +   | + | + |
| 2.Расчет за товары с применением карт оплаты                                  | +   | + | + |
| 3.Парковка у магазина   | +   | + | + |

Исходя из данных представленных таблицы, необходимо рассчитать коэффициент дополнительного обслуживании покупателей магазина «Волна»:

$$K_d = (3:3+3:3+3:3) / 3=1$$

Таким образом, коэффициент дополнительного обслуживания магазина «Волна» равен 1, следовательно, дополнительные услуги и их исполнительность равна 100%, что оценивается положительно.

Также необходимо проанализировать коэффициент качества труда коллектива, который рассчитывается как фактический объем оборота розничной торговли к планируемому, а также фактический к плановому объему прибыли. Рассчитываем данные показатели в таблице 31.

Таблица 31 – Расчет коэффициента качества труда в магазине «Волна»

| Коэффициент качества труда |  |   |
|----------------------------|--|---|
| Формула                    | $K_t = T_{\text{факт}} / T_{\text{план}}$ ,<br>где: $T_{\text{факт}}$ – товарооборот фактический;<br>$T_{\text{план}}$ – товарооборот плановый | $K_t = P_{\text{факт}} / P_{\text{план}}$ ,<br>где: $P_{\text{факт}}$ – прибыль фактическая;<br>$P_{\text{план}}$ – прибыль плановая. |
| Полученное значение        | 3600 тыс.руб./5100 тыс.руб.=0,7  | 175 тыс.руб./250 тыс.руб.=0,7   |

Таким образом, можно сделать вывод о несоответствии объемов товарооборота и прибыли фактически к плановым показателям. Это свидетельствует о недостаточно высоком показателе, так как данный показатель должен стремиться к единице, или превышать его.

Рассмотрим применение современных методов продаж в магазине «Волна». Совершить покупку в магазине «Волна» возможно с помощью применения метода индивидуального обслуживания. Следовательно, показатель внедрения современных методов продажи товаров определяется как отношение товарооборота от применения современных методов продаж к общему объему товарооборота. Рассчитаем данный показатель в таблице 32.

Таблица 32 – Расчет показателя внедрения современных методов продажи товаров в магазине «Волна»

| Показатель внедрения современных методов продажи товаров |   |
|--|---|
| Формула  | $K_v = (T_c + T_z) / T_m$ ,<br>где: $K_v$ – коэффициент внедрения современных методов продажи;<br>$T_c$ – товарооборот от продажи методом самообслуживания, тыс.руб.;<br>$T_z$ – товарооборот от продаж по заказам, тыс.руб.;<br>$T_m$ – общий объем товарооборот за анализируемый период, тыс.руб. |
| Полученное значение                                      | $K_v = 0 / 3600 = 0$  |

Показатель внедрения современных методов продажи товаров имеет полученное значение равное 0, что свидетельствует о низком уровне полученного показателя, и оценивается отрицательно. Данный результат объясняется применением магазином «Волна» традиционных методов обслуживания покупателей.

Для полного исследования системы обслуживания представим данные опроса покупателей, оценивших культуру обслуживания в магазине «Волна» в таблице 33.

Таблица 33 – Данные опроса покупателей, оценивших культуру обслуживания в магазине «Волна»

| Показатель обслуживания | Количество покупателей, оценивших культуру обслуживания |
|-------------------------|---|
| Отлично                 | 47  |
| Хорошо                  | 38  |
| Удовлетворительно       | 15  |
| Неудовлетворительно     | 0   |
| Итого                   | 100   |
| $K_M=85/100=0,85$       |   |

Исходя из таблицы видно, что коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей в магазине «Волна» равен 0,85. Это означает, что большинство опрошенных покупателей довольны обслуживанием в магазине «Волна», но тем не менее, систему обслуживания покупателей стоит оптимизировать и привести к удовлетворенности потребителей в 100%. Представим данные таблицы на рисунке 28.

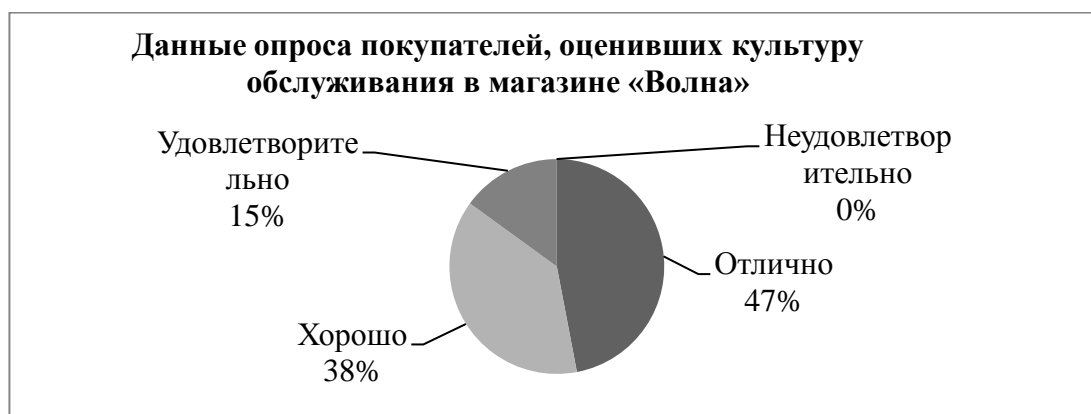


Рисунок 28 – Данные опроса покупателей, оценивших культуру обслуживания в магазине «Волна»

Так как среди покупателей, оценивших торговое обслуживание в магазине «Волна» наблюдаются покупатели, охарактеризовавшие ее как удовлетворительное, то, следовательно, необходимо проанализировать причины данной неудовлетворенности в таблице 34.

Таблица 34 – Причины неудовлетворенности покупателей от обслуживания в магазине «Волна»

| Причины                                 | Количество ответов |
|---|--------------------|
| Неудовлетворительное качество продукции | 1                  |
| Узкий ассортиментный перечень товаров   | 4                  |
| Отсутствие товара при наличии ценника   | 10                 |
| Итого                                   | 15                 |

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что, основной причинно неудовлетворенности покупателей от обслуживания в магазине «Волна» заключается в том, что наблюдается отсутствие товара в магазине при наличии ценника. Также причинами неудовлетворенности является узкий ассортиментный перечень товаров и неудовлетворительное качество продукции. Следовательно, стоит рекомендовать магазину «Волна» повысить устойчивость ассортимента товаров, предлагаемого покупателям, а также расширить некоторые товарные группы ассортимента.

### **3.2 Оценка организации системы обслуживания покупателей в магазине «Волна»**

Для оценки организации системы обслуживания покупателей в магазине «Волна», и полученных анализируемых показателей в пункте 1.2, необходимо рассчитать величину обобщающего коэффициента ( $K_{об}$ ) с применением методики указанной под формулой (1) :

$$K_{об} = ((0,86*0,21) + (0*0,14) + (1*0,08) + (1,15*0,18) + (0,78*0,18) + (0,7*0,21)) * 0,85 = 0,73$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что величина обобщающего коэффициента равная 0,73, свидетельствует о том, что магазин «Волна» не

может быть отнесен к предприятию с высоким качеством обслуживания покупателей.

Так как в ходе применения методики под формулой (1) обобщающий коэффициент имеет низкое значение из-за отсутствия на предприятии применения современных методов продаж, то целесообразно будет применить методику, описанную под формулой (2) для вычисления обобщающего коэффициента:

$$K_{\text{ОБ}} = ((0,86*0,45) + (1*0,20) + (1,15*0,35) + (0,85)) / 2 = 0,91$$

В ходе применения второй методики для вычисления обобщающего коэффициента, было выявлено, что полученное значение равно 0,91, позволяет отнести магазин «Волна» к предприятию с высоким качеством обслуживания покупателей. Тем не менее, полученный коэффициент граничит с показателями, характеризующие среднее качества обслуживания покупателей (до 0,9), то, следовательно, необходимо повышение полученного показателя до единицы, посредством анализа проблем и разработки мероприятий для их устранения.

Таким образом, вышеприведенный анализ, позволяет выявить основные проблемы, обнаруженные в ходе исследования системы обслуживания покупателей в магазине «Волна»:

Недостаточно устойчивый ассортимент товаров. Данное явление может быть объяснено тем, что в ходе появления у магазина «Волна» предприятий – конкурентов наблюдается снижение розничного товарооборота, который повлек за собой снижение оборачиваемости денежных средств, а также товарных запасов. Снижение оборотных средств привело к тому, что у магазина «Волна» затруднились договорные отношения с поставщиками в части расчетов, и как следствие, регулярность поставки товаров стали реже.

Количество посетителей и покупателей в магазине «Волна» не имеют равные значения, следовательно, коэффициент завершенности покупки товаров не соответствует единице. Таким образом, можно сделать вывод о том, что предлагаемый товарный ассортимент магазина «Волна» не соответствует потребительским ожиданиям.

Также в магазине «Волна» отсутствуют современные методы продажи товаров, так как анализируемое предприятие применяет индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок. А коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей, составляет 0,85, следовательно, 15% потребителей оценивают торговое обслуживание в магазине «Волна» как удовлетворительное.

Таким образом, необходимо устранение сбоев в системе обслуживания покупателей магазина «Волна» посредством разработки соответствующих мероприятий, которые рассмотрены в параграфе 3.3.

### **3.3 Мероприятия по повышению качества системы обслуживания покупателей в магазине «Волна»**

Для увеличения товарооборота магазина «Волна», необходимо формировать ассортимент таким образом, чтобы он пользовался спросом у потребителей. Исходя из этого, проведен опрос основных покупателей магазина «Волна» с целью определения того ассортимента товаров, которые потребители хотели бы видеть в деятельности магазина «Волна». Данные опроса представлены в таблице 35.

Таблица 35 – Данные опроса потребителей магазина «Волна»

| Предпочтения в ассортименте товаров, по мнению потребителей: | Количество, чел. |
|--|------------------|
| Расширенный ассортимент хлебобулочных изделий                | 60               |
| Расширенный ассортимент кондитерских товаров                 | 30               |
| Расширенный ассортимент молочных товаров                     | 10               |
| Итого опрошенных   | 100              |

Таким образом, основному количеству опрошенных потребителей магазина «Волна» хотелось бы видеть в магазине расширенный перечень ассортимента хлебобулочных изделий, следовательно, стоит рекомендовать магазину «Волна» дополнить ассортимент данным видом товаров.

Более того, для формирования спроса и увеличения покупательского интереса у потребителей, целесообразно будет предложить магазину «Волна»

осуществление продажи хлебобулочных изделий с применением открытой выкладки товаров.

В ходе проведения исследования, было выявлено и обозначено оптимальное месторасположение витрины с открытой выкладкой для продажи хлебобулочных изделий в торговом зале (рисунок 29).

Предлагаемое расположение обосновано тем, что покупатель, находясь вблизи от расчетного прилавка, будет обращать внимание на витрину с открытой выкладкой, при этом имея возможность личного осмотра и выбора товара. Данное мероприятие также удобно и продавцам магазина, так как предоставляется полный обзор персонала к данной витрине, вследствие чего непосредственно продавцу не нужно будет производить отдачу товара покупателю, а нужно будет всего лишь производить расчет выбранного товара.

Предложное мероприятие не только повысит покупательский спрос, а также интерес потребителя, но и увеличит скорость торгового обслуживания, что в настоящее время является одним и ключевых факторов конкурентоспособности. Примерная планировка магазина «Волна» с размещением торгового оборудования, а также расположением витрины с открытой выкладкой представлена на рисунке ниже.

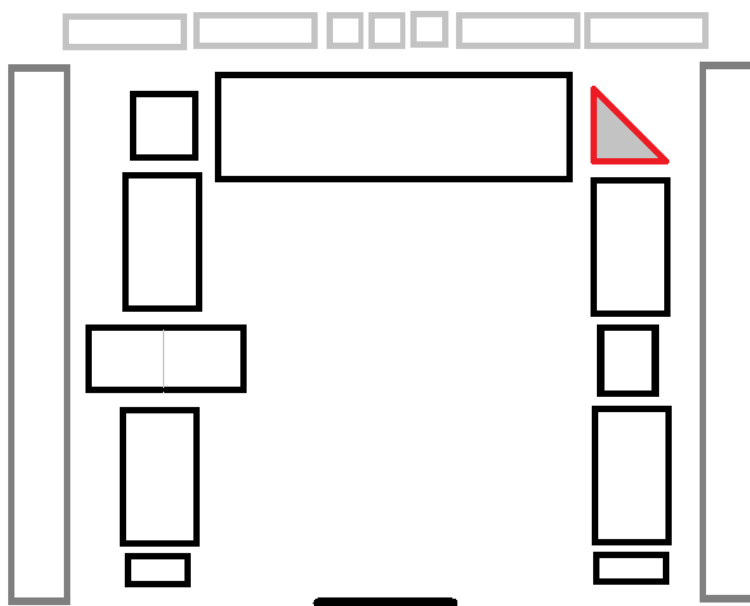


Рисунок 29 – Планировка магазина «Волна» с учетом применения открытой выкладки товаров



Решением проблемы недостаточно устойчивого ассортимента товаров, может быть предложено мероприятие по налаживанию договорных взаимоотношений с предприятиями-поставщиками и установления точных сроков доставки товаров, а также, своевременно пересматривать структуру ассортимента продаваемой продукции - закупать новые виды продукции, отказываться от реализации продукции, не пользующейся спросом.

Так как у магазина «Волна» наблюдается недостаток денежных средств для осуществления расчетов с поставщиками из – за высокой стоимости заказываемой партии товара, то данную проблему можно решить следующим образом: осуществлять разделение заказываемой партии товара путем кооперационно – сетевого взаимодействия с магазином – партнером, не являющимся конкурентом. Таким образом, заказы будут осуществляться на постоянной основе и в нужном объеме, а за счет разделения товара с партнером появляется возможность заказа различных ассортиментных групп продукции.

Данное мероприятие также дает возможность снижения цен на реализуемый товар, предоставления скидок и акций на продукцию посредством получения скидки от поставщиков. Данное мероприятие можно осуществить через договорную работу с предприятиями - поставщиками (например, при заказе товара на определенную сумму у поставщика, часть продукции идет со скидкой или некоторый товар отдается магазину в виде бонуса).

Также в связи с нахождением магазина «Волна» в жилом массиве, магазин не заметен всему потоку покупателей города. Следовательно, необходимо проведение соответствующих мероприятий для информирования потребителей посредством рекламной деятельности. Сформировать положительный имидж магазина у покупателей, а также информировать население города о месторасположении магазина можно посредством создания страницы магазина на сайте социальных сетей Интернета. Это поспособствует расширению круга потребителей, благодаря чему многие узнают о магазине, реализуемом ассортименте товаров, ценах на продукцию, а также о проведении акций, скидок или бонусных программ. Также с помощью данной страницы для

увеличения покупательского интереса появляется возможность в проведении различные конкурсов и розыгрышей. Кроме того, в таком профиле возможно проведение опросов среди населения города, с целью анализа и выяснения желаний потребителей приобретения того или иного товара, Также возможно узнавать недовольства потребителей в деятельности магазина, анализировать отзывы и предложения по обслуживанию покупателей. Все данные мероприятия помогут магазину «Волна» в привлечении новых клиентов, а также в совершенствовании системы торгового обслуживания покупателей.

Таким образом, экономическое обоснование и целесообразность предложенных мероприятий, а также положительный эффект от их внедрения рассмотрим в параграфе 3.4.

### **3.4 Экономическое обоснование мероприятий по повышению качества системы обслуживания покупателей в магазине «Волна»**

Одним из мероприятий, предложенных в параграфе 3.3, было расширение ассортимента хлебобулочных изделий методом открытой выкладки товаров. Рассчитаем эффективность данного мероприятия. Исследование было проведено методом экспертных оценок, в ходе которого было опрошено руководство и персонал магазина «Волна». Результат представим в таблице 36. Таблица 36 – Результат метода экспертных оценок от внедрения продажи методом открытой выкладки товаров хлебобулочных изделий

| Показатель/ Эксперт           | 1    | 2     | 3    | 4    | Итого           |
|-------------------------------|------|-------|------|------|-----------------|
| Товарооборот, тыс.руб.        | +720 | +1080 | +720 | +360 | +2880 / 4 = 720 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | +10  | +8    | +12  | +10  | +40 / 4 = 10    |

Таким образом, в результате опроса методом экспертных оценок, можно сделать вывод о том, что товарооборот от внедрения продажи методом открытой выкладки товаров хлебобулочных изделий в среднем увеличится на 720 тыс.руб., а издержки обращения составят 10 тыс. руб.

Следующим предложенным мероприятием было применение кооперационно – сетевого взаимодействия с магазином – партнером для повышения устойчивости ассортимента и получения скидки на товар от поставщика. Таким образом, при покупке товара большей партией и разделением ее с магазином – партнером, продукция всегда будет в наличии, а значит, повысится устойчивость ассортимента. Также, это является экономически выгодно, так как при заказе товара большей партией, магазину предоставляется скидка на товар или некоторый товар отдается бонусом. Следовательно, появляется возможность снижения цен на реализуемую продукцию, а также проведения акций и бонусных программ для имеющих покупателей и привлечения новых, что влечет за собой увеличение объема продаж.

Рассчитаем эффективность данного мероприятия. Исследование было проведено методом экспертных оценок, в ходе которого было опрошено руководство и персонал магазина «Волна». Результат представим в таблице 37. Таблица 37 – Результат метода экспертных оценок от применения кооперационно – сетевого взаимодействия с магазином – партнером

| Показатель/ Эксперт           | 1    | 2    | 3    | 4    | Итого           |
|-------------------------------|------|------|------|------|-----------------|
| Товарооборот, тыс.руб.        | +360 | +288 | +324 | +288 | +1260 / 4 = 315 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 0    | 0    | 0    | 0    | 0               |

Таким образом, в результате опроса методом экспертных оценок, можно сделать вывод о том, что товарооборот от применения кооперационно – сетевого взаимодействия с магазином – партнером в среднем увеличится на 315 тыс.руб., в то время как издержки обращения дополнительных затрат не требуют.

Третьим предложенным мероприятием было осуществление рекламной кампании магазином «Волна» для информирования покупателей. Наиболее экономически выгодным в сложившихся условиях решением будет создания профиля магазина в социальных сетях Интернета, таких как Вконтакте, Оk.ru и т.п. Так как практически каждый человек зарегистрирован на данных сайтах,

аудитория информирования будет высока. В связи с этим было проведено анкетирование 100 покупателей магазина «Волна» в ходе которого было выяснено, что 85% респондентов хотели бы иметь доступ к профилю магазина в социальных сетях. Следовательно, данное мероприятие является обоснованным. Рассчитаем экономический эффект. Исследование было проведено методом экспертных оценок, в ходе которого было опрошено руководство и персонал магазина «Волна».

Таблица 38 – Результат метода экспертных оценок от осуществления рекламной кампании магазином «Волна»

| Показатель/ Эксперт           | 1    | 2    | 3    | 4    | Итого            |
|-------------------------------|------|------|------|------|------------------|
| Товарооборот, тыс.руб.        | +288 | +180 | +180 | +252 | +900 / 4 = 225   |
| Издержки обращения, тыс. руб. | +126 | +90  | +108 | +90  | +414 / 4 = 103,5 |

Таким образом, в результате опроса методом экспертных оценок, можно сделать вывод о том, что товарооборот от осуществления рекламной кампании магазином «Волна» в среднем увеличится на 225 тыс.руб., в то время как издержки обращения составят 103,5 тыс. руб. Представим экономический эффект от предложенных мероприятий в таблице 39.

Таблица 39 – Экономический эффект с учетом внедрения предложенных мероприятий магазина «Волна»

| Показатель         | Ед. изм.  | 2018 г. | Продажа методом открыто выкладки | Применение кооперационно – сетевого взаимодействия | Осуществление рекламной компании | Суммарный прирост от предложенных мероприятий | Ожидаемый результат 2019 г. | Темп роста, % |
|--------------------|-----------|---------|----------------------------------|--|----------------------------------|---|-----------------------------|---------------|
| Товарооборот       | тыс. руб  | 3600    | +720=<br>4320                    | +315=<br>3915                                      | +225=<br>3825                    | 1260  | 4860                        | 135           |
| Валовая прибыль    | тыс. руб. | 648     | 777,6                            | 704,7  | 688,5                            | 2170  | 874,8                       | 135           |
| Издержки обращения | тыс. руб. | 473     | +10=<br>483                      | +0=<br>473   | +103,5=<br>576,5                 | 113,5   | 586,6                       | 124           |
| Прибыль от продаж  | тыс. руб  | 175     | 294,6                            | 231,7  | 112                              | 638,3   | 212,7                       | 121,5         |
| Рентабельность     | %         | 4,9     | 6,8                              | 5,9  | 3                                | -   | 5,11                        | -             |

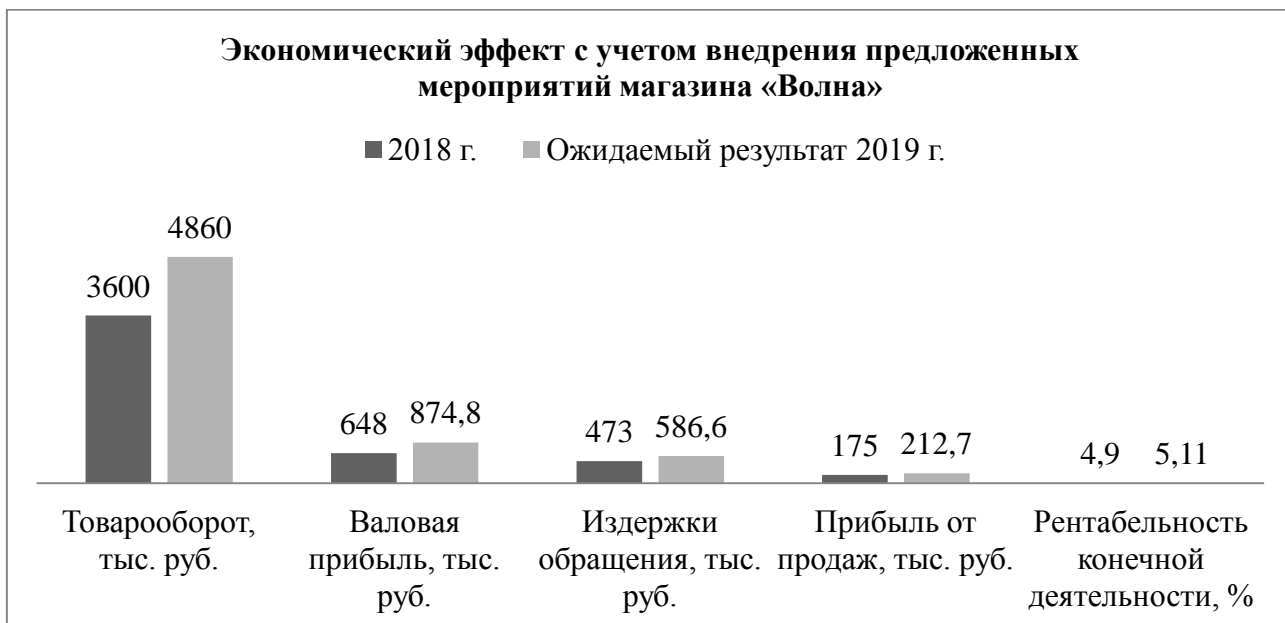


Рисунок 30 – Экономический эффект с учетом внедрения предложенных мероприятий магазина «Волна»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предложенные мероприятия приносят положительный эффект от их внедрения. Так товарооборот магазина «Волна» увеличивается на 35%, как и валовая прибыль предприятия. Издержки обращения предложенных мероприятий подобраны таким образом, что практически не требуют значительных вложений для осуществления рекомендаций. В конечном счете, рентабельность конечной деятельности магазина «Волна» увеличивается с 4,9% до 5,11%, что оценивается положительно.

В завершение третьей главы, можно сказать о том, что в ней была исследована система обслуживания покупателей магазина «Волна», в частности, был проведен анализ ее организации, выявлены проблемы, а также предложены и экономически обоснованы мероприятия для их устранения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении, можно сказать о том, что в ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и ее совершенствование» была достигнута поставленная цель в совершенствовании системы обслуживания покупателей магазина «Волна» ИП Соловьев С.Н. путем разработки соответствующих мероприятий.

Таким образом, можно сказать о том, что система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли – это взаимодействие продавца и покупателя направленное на удовлетворение его потребностей в процессе совершения покупки.

Все элементы системы торгового обслуживания покупателей непосредственно взаимодействуют с функциями коммерческой деятельностью, и соответственно, изменения в любом из элементов, оказывают влияние на всю систему в целом.

Следовательно, для достижения высокого уровня торгового обслуживания необходимо уделять внимание каждому этапу данного процесса. Необходимо правильное формирование ассортимента товаров, применение современного оборудования, наличие высококвалифицированного персонала. Торговое обслуживание на предприятиях требует постоянного и непрерывного совершенствования.

Магазин «Волна» – это предприятие розничной торговли, осуществляющее торговлю продовольственными и непродовольственными товарами, целью которой является удовлетворение потребностей покупателей и достижение высоких коммерческих показателей.

Анализируя деятельность магазина «Волна», было выяснено, что общая численность персонала составляет 4 человека. Анализ структуры персонала свидетельствует о том, что наибольший удельный вес приходится на долю обслуживающего персонала, которая составляет 50 %. На долю

административного и вспомогательного персонала приходится по 25 %, а стаж работы большей части персонала, в целом, свидетельствует о высоком уровне квалификации и профессионализме работников.

Анализ материально-технического обеспечения коммерческой деятельности магазина «Волна» говорит о том, что магазин располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса.

Торговая площадь магазина «Волна» используется достаточно эффективно, значения коэффициентов установочной и выставочной площади, и емкости торгово-технологического оборудования горят об оптимальном использовании площади торговым предприятием.

Анализ эффективности использования основных фондов магазина «Волна» в 2017-2018 гг. показал снижение таких показателей как фондоотдача, фондоемкость, фондооснащенность, что связано с снижением товарооборота предприятия.

Анализ динамики состава и структуры оборотных средств магазина «Волна» за 2017-2018 гг. говорит о снижении оборотных средств магазина «Волна». По сравнению с 2017 г. в 2018 г. оборотные средства предприятия сократились на 37 тыс. руб. или на 8,67%. Данная динамика оценивается отрицательно, так как снижение оборотных средств предприятия вызвана снижением оборота розничной торговли магазина «Волна».

Так же наблюдается падение времени и скорости обращения оборотных средств, что говорит о стагнации оборотных средств предприятия и неэффективном их использовании.

Коэффициент эффективности использования оборотных средств с 2017 г. по 2018 г. снизился на 0,54 или 55,53%. Данная динамика оценивается весьма негативно, так как это свидетельствует о снижении товарных запасов и денежных средств на предприятии, что в свою очередь, обусловлено снижением розничного товарооборота магазина «Волна».

Анализ экономических показателей деятельности магазина «Волна» показывает снижение товарооборота в действующих ценах на 1800 тыс. руб. в денежном выражении, или 33% в относительном выражении. Соответственно, снизилась валовая прибыль предприятия отчетном периоде на 324 тыс. руб. в денежном выражении, или на 33% в относительном, что было обусловлено спадом оборота розничной торговли. Это повлекло за собой снижение всех показателей, таких как прибыль от продаж, чистая прибыль предприятия. В итоге, снизилась рентабельность конечной деятельности с 7,8 % до 4,9 %, что также оценивается отрицательно.

Исследование функционально – средовой анализ деятельности магазина «Волна» в разрезе кооперационно – сететвого взаимодействия предприятия с партнерами показало, что общее количество партнеров магазина «Волна» составляет 34 шт., а целью такого взаимодействия является повешение эффективности коммерческой деятельности магазина «Волна».

Анализ конкурентоспособности магазина «Волна» показал, что предприятие уступает конкурентам по таким критериям, как: месторасположение магазина, широта ассортиментного перечня, уровень цен, предоставление скидок покупателям, также их информирование о поступлении новых товаров, и проведением рекламной деятельности. По режиму работы магазина, внешнему виду, наличию парковки, качеству реализуемых товаров и уровню обслуживания, а также предоставления дополнительных услуг магазин «Волна» находится на одном уровне с предприятиями – конкурентами.

Анализ системы обслуживания покупателей показал, что коэффициент равный 1,15 свидетельствует об оптимальных значениях затрат времени на ожидание обслуживания покупателей. Тем не менее, наблюдаются неравномерные потоки покупателей и посетителей в магазине «Волна». Коэффициент дополнительного обслуживания в магазине «Волна» соответствует 1. Коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей равен 0,85, что означает, что большинство опрошенных покупателей довольны обслуживанием в магазине «Волна».



Величина обобщающего коэффициента равная 0,73 находится в пределах установленной нормы для продовольственных магазинов, но при этом имеет средний уровень качества обслуживания.

В связи с выявленными проблемами в системе торгового обслуживания покупателей магазина «Волна», были разработаны и экономически обоснованы мероприятия в ходе применения которых товарооборот магазина «Волна» увеличивается на 35%. Издержки обращения предложенных мероприятий подобраны таким образом, что практически не требуют значительных вложений для осуществления рекомендаций. В следствие предложенных мероприятий рентабельность конечной деятельности магазина «Волна» возрастает с 4,9% до 5,11%., что оценивается положительно.

Таким образом, можно сказать о том, что в выпускной квалификационной работе была рассмотрена система обслуживания покупателей, сущность и содержание, а также роль в коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.

Рассмотрена организационно-экономическая характеристика магазина «Волна», в числе которой анализ персонала предприятия, материально - техническое обеспечение, анализ экономических показателей, кооперационно – сетевого взаимодействия и конкурентоспособности магазина.

Также было проведено исследование системы обслуживания покупателей магазина «Волна» в ходе которого были выявлены проблемы ее организации, в следствие чего, были предложены и экономически обоснованы мероприятия по совершенствованию системы обслуживания покупателей магазина «Волна».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ ред. от 29.07.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.02.1992 №2300-1 ред. от 01.05.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 №381-ФЗ ред. от 05.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014. – Москва: Стандартинформ, 2013. - Режим доступа: [protect.gost.ru](http://protect.gost.ru).
5. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51773-2000; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартинформ, 2010. - Режим доступа: [protect.gost.ru](http://protect.gost.ru).
6. Аванесов, Ю. А. Организация торговли: учебное пособие / Ю.А. Аванесов, Т.К. Идрисов, Г.Н. Сапрохин. – Москва: Экономика, 2003. – 311 с.
7. Аверченко Н.Н. Качество торгового обслуживания: учебное пособие / Н.Н. Аверченко. – Москва : Экономика, 2013. – 172 с.
8. Александров, Ю. Л. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко, И. В. Петрученя; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 1997. – 211 с.
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ.ред. Г.Л. Багиева. – 4-е издание. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 560 с.

10. Баканов, М. И. Информационные технологии контроля качества функционирования систем обслуживания в торговле [Электронный ресурс] / М. И. Баканов, В.Г. Степанов // Аудит и финансовый анализ. – 2000. – №4. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/press/afa/2000-4/52\\_bak.shtml](http://www.cfin.ru/press/afa/2000-4/52_bak.shtml).
11. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – Киев: Эльга, 2013. – 784 с.
12. Виничук, О. Ю. Культура торгового обслуживания: учеб.пособие для студентов специальности 061500 «Маркетинг», 351300 «Коммерция (торговое дело)» вузов региона / О. Ю. Виничук, Л.К. Куприянова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Тихоокеан. гос. экон. ун-т. – Изд. 2-е, перераб. и доп.– Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2009. – 202 с.
13. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Москва : Экономика, 2015. – 357 с.
14. Губерной, К. М. Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения её эффективности: монография / К.М. Губерной. – Москва: Высшая школа, 2004. – 296 с.
15. Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб.пособие / Ю.В. Гуняков. - Красноярск. Гос. Торг.экон. ин-т., 2009.–366 с.
16. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 12-е изд., перераб. и доп.- Москва: Дашков и К, 2015. – 512 с.
17. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – Изд. 11, перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2014. – 512 с.
18. Денисова, И. Н. Организация и технология коммерческой деятельности в рисунках, схемах, таблицах: учебное пособие / И. Н. Денисова. – Москва: ИНФРА-М, 2003. – 208 с.

19. Калугина, С. А. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения / С. А. Калугина, А. А. Макаров, Е. Ю. Депутатова // Социосфера. - 2016. – №2. – С. 19-23.
20. Карх, Д.А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: автореф. дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Карх Дмитрий Андреевич – Екатеринбург, 2010. – 36 с.
21. Кныш М. И. Этика в торговле: учебное пособие / М. И. Кныш. – Москва: Феникс, 2014. – 260 с.
22. Кондрашов Р.А. Совершенствование организации торговли: учебник / Р.А. Кондрашов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
23. Куимов, В.В. Многоуровневые кооперационно-сетевые взаимодействия современного бизнеса / В.В. Куимов, П.М. Корчешный // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-1(85-1). – С. 435-441.
24. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Куимов — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 537 с. - Режим доступа [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b7ffabc697747.98312563](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b7ffabc697747.98312563)
25. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка: учебное пособие / Т. И. Николаева. - Екатеринбург: Издательство Урал.государственный университет, 2005.– 150 с.
26. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли: учебник для нач. проф. образ.по проф. «Продавец, контролер-кассир» / О. В. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 288 с.
27. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 500 с.
28. Платонов, В. Н. Организация торговли: учебное пособие / В. Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002. – 287 с.

29. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Майкл Портер; – 2-е изд. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
30. Ралык, Д. В. Управление логистическим обслуживанием в розничной торговле: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Ралык Динара Владимировна. – Самара, 2007. – 23 с.
31. Ромата Е.В. Качество торгового обслуживания: учебник / Е.В. Ромата. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2011. – 304 с.
32. Салиев, Ш.А. Качество и культура торгового обслуживания: эволюция подходов к определению научных понятий / Ш. А. Салиев // Вестник РЭА. – 2008. – № 3. – С. 105-108.
33. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 752 с.
34. Смоленцева, Л. Т. Качество торгового обслуживания покупателей: методические указания / Л. Т. Смоленцева; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск: КГТЭИ, 2008. – 16 с.
35. Сулова, Ю. Ю. Прибыль предприятия: учеб.пособие / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: СФУ, 2014. – 120 с.
36. Чкалова, О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / О. В. Чкалова. - Москва : ФОРУМ. ИНФРА-М, 2013. 384 с.
37. Шуклина, З. Н. Значение качества в системе обслуживания покупателей / З. Н. Шуклина // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике, 2016. – 25 с.
38. Юрченков А.С. Культура торговли: учебное пособие / А.С. Юрченков. – Москва: Омега – Л, 2015. – 324 с.



# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Свидетельство о внесении в Единый государственный реестр ИП

Форма № 

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Р | 6 | 7 | 0 | 0 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|

**Министерство Российской Федерации по налогам и сборам**

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

о внесении в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей записи об индивидуальном предпринимателе, зарегистрированном до 1 января 2004 г.

Настоящим подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей внесена запись об индивидуальном предпринимателе, зарегистрированном до 1 января 2004 г.,

**Соловьев Сергей Николаевич**  
(фамилия, имя, отчество)

зарегистрирован Администрация г. Дивногорска Красноярского края  
(наименование регистрирующего органа)

" 18 " " июня " " 1997 " № 11 Д 1241  
(число) (месяц (прописью)) (год)

за основным государственным регистрационным номером записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя 

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 0 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 3 | 6 | 5 | 0 | 0 | 7 | 8 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Дата внесения записи " 30 " " декабря " " 2004 "  
(число) (месяц (прописью)) (год)

Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 22 по Красноярскому краю, Таймырскому (Долганско-Ненецкому) и Эвенкийскому автономным округам  
(наименование регистрирующего органа)

Заместитель руководителя инспекции ФНС России З.В.Ермолаева  
(подпись, Ф.И.О.)



серия 24 № 002532759



# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе

Экз. единственный

Министерство Российской Федерации по налогам и сборам

### СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на учет в налоговом органе  
физического лица по месту жительства на территории Российской Федерации

Настоящее Свидетельство выдано в соответствии с положениями части первой Налогового кодекса Российской Федерации, принятого Федеральным законом от 31 июля 1998 года № 146-ФЗ,

физическому лицу Соловьев Сергей Николаевич  
(фамилия, имя, отчество)

пол Мужской

дата рождения 09.05.1968  
(число, месяц, год)

место рождения РФ, Красноярский кр., Балахтинский р-он, д. Приморск  
(указывается в точном соответствии с записью в документе, удостоверяющем личность)

и подтверждает постановку физического лица на учет 19.06.1997  
(число, месяц, год постановки на учет)

в ГНИ Госналогинспекция по г. Дивногорску 2 4 4 6  
(наименование государственной налоговой инспекции и ее код)


Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН): 2 4 4 6 0 0 0 6 3 2 2 6

Дата выдачи Свидетельства 06.12.1999  
(число, месяц, год)

Свидетельство применяется во всех предусмотренных законодательством случаях и предъявляется вместе с документом, удостоверяющим личность физического лица и место его жительства на территории Российской Федерации.

Свидетельство подлежит замене в случае переезда физического лица на новое место жительства на территорию, подведомственную другой государственной налоговой инспекции, изменения приведенных в нем сведений, а также в случае порчи, утери.

Руководитель государственной налоговой инспекции

  
Набилков В.А.  
МП (подпись, фамилия, имя, отчество)

серия 24 № 0022885



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Свидетельство о государственной регистрации права



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ, КАДАСТРА И КАРТОГРАФИИ  
Управление Федеральной службы государственной регистрации,  
кадастра и картографии по Красноярскому краю  
(Управление Росреестра по Красноярскому краю)

#### СВИДЕТЕЛЬСТВО О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ПРАВА

Дата выдачи: 20.04.2015

**Документы-основания:** • Разрешение на ввод объекта в эксплуатацию от 26.01.2015 №RU24304000-230/РЭ, выдавший орган: администрация г.Дивногорска Красноярского края  
• Договор аренды земельного участка, находящегося в государственной собственности от 22.04.2005 №9, дата регистрации 13.07.2005, № 24-24-07/006/2005-187  
• Дополнительное соглашение от 23.03.2012 №24а/12, дата регистрации 13.04.2012, № 24-24-07/003/2012-103  
• Дополнительное соглашение к договору №9 от 22.04.2005 аренды земельного участка с дополнительным соглашением к нему №24а/12 от 23.03.2012 от 29.07.2014 №106а/14, дата регистрации 12.08.2014, № 24-24-07/007/2014-834  
**Субъект (субъекты) права:** Соловьев Сергей Николаевич, дата рождения: 09.05.1968, место рождения: пос.Приморск Балахтинского р-на Красноярского края, гражданство: Российская Федерация, СНИЛС: 030-413-587 02

**Вид права:** Собственность

**Кадастровый(условный) номер:** 24:46:0101006:751

**Объект права:** Магазин, назначение: нежилое, площадь 67,6 кв.м., количество этажей: 1, адрес (местонахождение) объекта: Россия, Красноярский край, город Дивногорск, улица Набережная, 11а

**Существующие ограничения (обременения) права:** не зарегистрировано

О чем в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним "20" апреля 2015 года сделана запись регистрации № 24-24/007-24/007/002/2015-564/1

Государственный регистратор



(подпись, м.п.)

24-24/007-24/007/002/2015-564/1

Калашникова Е.А.





# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Налоговая декларация ИП 2017 г.

|   |   |                             |  |              |         |
|---|---|-----------------------------|--|--------------|---------|
| A12   |  | ИНН 2 4 4 6 0 0 0 6 3 2 2 6 |   |              |         |
|   | 02914015  | КПП _____ Стр. 0 0 1        | 5943 754c 510a dd05 d513 9cbe b4da b7a8  |              |         |
| <b>Налоговая декларация</b>   |   | Форма по КНД 1152016        |  |              |         |
| <b>по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности</b>                              |   |                             |  |              |         |
| Номер корректировки   | 0   | Налоговый период (код)      | 2 4  | Отчетный год | 2 0 1 7 |
| Представляется в налоговый орган (код)  | 2 4 6 4   | по месту учета (код)        | 3 2 0  |              |         |
| СОЛОВЬЕВ<br>СЕРГЕЙ<br>НИКОЛАЕВИЧ  |   |                             |  |              |         |
| (налогоплательщик)  |   |                             |  |              |         |
| Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 4 7 . 1 1 . 1                                 |   |                             |  |              |         |
| Форма реорганизации, _____ ИНН / КПП реорганизованной _____ / _____<br>ликвидация (код) _____ организации |   |                             |  |              |         |
| Номер контактного телефона 8 - 3 9 1 4 4 - 3 - 0 5 - 6 0  |   |                             |  |              |         |
| На 4 _____ страницах с приложением подтверждающих документов или их копий на _____ листах                 |   |                             |  |              |         |
| <b>Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящей декларации, подтверждаю:</b>                   |   |                             | <b>Заполняется работником налогового органа</b>                                      |              |         |
| 1 - налогоплательщик,   |   |                             | Сведения о представлении декларации  |              |         |
| 2 - представитель налогоплательщика   |   |                             | Данная декларация представлена (код) _____   |              |         |
| _____   |   |                             | на _____ страницах   |              |         |
| _____   |   |                             | с приложением подтверждающих документов  |              |         |
| (фамилия, имя, отчество* полностью)   |   |                             | или их копий на _____ листах   |              |         |
| _____   |   |                             | Дата представления   |              |         |
| _____   |   |                             | декларации _____   |              |         |
| _____   |   |                             | Зарегистрирована _____   |              |         |
| _____   |   |                             | за № _____   |              |         |
| _____   |   |                             |  |              |         |
| (наименование организации - представителя налогоплательщика)  |   |                             |  |              |         |
| Подпись _____ Дата 19.01.2018   |   |                             | _____  |              |         |
| Наименование документа, подтверждающего полномочия представителя  |   |                             | Фамилия, И.О.*   |              |         |
| _____   |   |                             | Подпись _____  |              |         |
| * отчество при наличии  |   |                             |  |              |         |



# Продолжение приложения Д



ИНН 2 4 4 6 0 0 0 6 3 2 2 6

КПП \_\_\_\_\_ Стр. 0 0 2



## Раздел 1. Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет

| Показатели<br>1  | Код<br>строки<br>2 | Значения показателей<br>3 |
|--|--------------------|---------------------------|
| Код по ОКТМО   | 010                | 0 4 7 0 9 0 0 0           |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате за налоговый период (руб.) (стр.040 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020                | 0                         |
| Код по ОКТМО   | 010                | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате за налоговый период (руб.) (стр.040 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020                | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010                | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате за налоговый период (руб.) (стр.040 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020                | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010                | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате за налоговый период (руб.) (стр.040 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020                | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010                | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате за налоговый период (руб.) (стр.040 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020                | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010                | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате за налоговый период (руб.) (стр.040 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020                | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010                | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате за налоговый период (руб.) (стр.040 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020                | _____                     |

Достоверность и полноту сведений, указанных на данной странице, подтверждаю:  
 \_\_\_\_\_ (подпись) 19.01.2018 (дата)



# Продолжение приложения Д



ИНН 244600063226  
КПП \_\_\_\_\_ Стр. 003



## Раздел 2. Расчет суммы единого налога на вмененный доход по отдельным видам деятельности

Код вида предпринимательской деятельности (код стр. 010) 07

Адрес места осуществления предпринимательской деятельности (код стр. 020)

Почтовый индекс 663093 Субъект Российской Федерации (код) 24

Район \_\_\_\_\_

Город

ДИВНОГОРСК Г

Населенный пункт  
(село, поселок и т.п.) \_\_\_\_\_

Улица  
(проспект, переулок и т.п.)

НАБЕРЕЖНАЯ УЛ

Номер дома  
(владения) 13-15

Номер корпуса  
(строения) \_\_\_\_\_

Номер офиса  
(квартиры) \_\_\_\_\_

Код по ОКТМО (код стр. 030) 04709000

+

| Показатели   | Код строки | Значение показателей |
|--|------------|----------------------|
| 1  | 2          | 3                    |
| Базовая доходность на единицу физического показателя в месяц (руб) | 040        | 1800                 |
| Корректирующий коэффициент К1                                      | 050        | 1.798                |
| Корректирующий коэффициент К2                                      | 060        | 0.120                |

| Код строки   | Величина физического показателя | Количество календарных дней осуществления деятельности в месяце постановки на учет (снятия с учета) в качестве налогоплательщика единого налога | Налоговая база с учетом количества календарных дней осуществления деятельности в месяце постановки на учет (снятия с учета) в качестве налогоплательщика единого налога |
|--|---------------------------------|---|---|
| 1  | 2                               | 3   | 4   |
| В: 1 месяце квартала   | 070                             | 41  | 15923   |
| 2 месяце квартала  | 080                             | 41  | 15923   |
| 3 месяце квартала  | 090                             | 41  | 15923   |
| Налоговая база всего (руб.)<br>(сумма строк (070-090) гр.4)  |                                 |   | 47769   |
| Ставка налога (%)  |                                 |   | 15  |
| Сумма исчисленного единого налога на вмененный доход за налоговый период (руб.)<br>(стр.100 x 105 / 100) |                                 |   | 7165  |

+



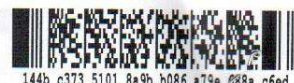
+

# Окончание приложения Д



ИНН 2 4 4 6 0 0 0 6 3 2 2 6

КПП \_\_\_\_\_ Стр. 0 0 4



## Раздел 3. Расчет суммы единого налога на вмененный доход за налоговый период

(в рублях)

| Показатели<br>1  | Код<br>строки<br>2 | Значение показателей<br>3 |
|--|--------------------|---------------------------|
| Признак налогоплательщика:<br>1 – налогоплательщик, производящий выплаты и иные вознаграждения физическим лицам;<br>2 – индивидуальный предприниматель, не производящий выплаты и иные вознаграждения физическим лицам   | 005 2              |                           |
| Сумма исчисленного за налоговый период единого налога на вмененный доход (сумма значений стр.110 всех заполненных разделов 2 декларации)   | 010                | 7 1 6 5                   |
| Сумма страховых взносов, платежей и расходов, предусмотренных пунктом 2 статьи 346.32 Налогового кодекса Российской Федерации, на которые может быть уменьшена сумма исчисленного за налоговый период единого налога на вмененный доход налогоплательщиком, производящим выплаты работникам, занятым в тех сферах деятельности налогоплательщика, по которым уплачивается единый налог | 020                | _____                     |
| Сумма страховых взносов, уплаченных индивидуальным предпринимателем в фиксированном размере на обязательное пенсионное страхование и на обязательное медицинское страхование   | 030                | 1 0 2 4 7                 |
| Общая сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период<br>для стр. 005 = «1»: стр. 040 = стр. 010 – (стр. 020 + стр.030) >= 50% стр.010<br>для стр. 005 = «2»: стр. 040 = стр. 010 – стр. 030 >= 0  | 040                | 0                         |







# Продолжение приложения Е



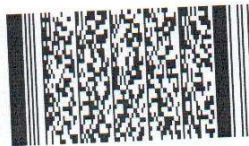
ИНН 244600063226  
КПП \_\_\_\_\_ Стр. 002



## Раздел 1. Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет

| Показатели<br>1  | Код строки<br>2 | Значения показателей<br>3 |
|--|-----------------|---------------------------|
| Код по ОКТМО   | 010             | 04709000                  |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | 0                         |
| Код по ОКТМО   | 010             | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010             | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010             | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010             | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010             | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010             | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | _____                     |
| Код по ОКТМО   | 010             | _____                     |
| Сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (руб.) (стр. 050 раздела 3 X (сумма строк 110 всех разделов 2 по данному коду ОКТМО / стр. 010 раздела 3)) | 020             | _____                     |

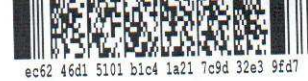
Достоверности и полноту сведений, указанных на данной странице, подтверждаю:  
(подпись) \_\_\_\_\_ (дата) 18.01.2019



# Продолжение приложения Е



ИНН 244600063226  
КПП \_\_\_\_\_ Стр. 003



## Раздел 2. Расчет суммы единого налога на вмененный доход по отдельным видам деятельности

Код вида предпринимательской деятельности (010) 07

Адрес места осуществления предпринимательской деятельности (020)

Почтовый индекс 663093 Субъект Российской Федерации (код) 24

Район \_\_\_\_\_

Город ДИВНОГОРСК Г

Населенный пункт (село, поселок и т.п.) \_\_\_\_\_

Улица (проспект, переулок и т.п.) НАБЕРЕЖНАЯ УЛ

Номер дома (владения) 13-15 Номер корпуса (строения) \_\_\_\_\_ Номер офиса (квартиры) \_\_\_\_\_

Код по ОКТМО (030) 04709000

| Показатели  | Код строки | Значение показателей |
|---|------------|----------------------|
| 1   | 2          | 3                    |
| Базовая доходность на единицу физического показателя в месяц (руб.) | 040        | 1800                 |
| Корректирующий коэффициент К1                                       | 050        | 1.868                |
| Корректирующий коэффициент К2                                       | 060        | 0.120                |

| Код строки   | Величина физического показателя | Количество календарных дней осуществления деятельности в месяце постановки на учет (снятия с учета) в качестве налогоплательщика единого налога | Налоговая база с учетом количества календарных дней осуществления деятельности в месяце постановки на учет (снятия с учета) в качестве налогоплательщика единого налога |
|--|---------------------------------|---|---|
| 1  | 2                               | 3   | 4   |
| В: 1 месяце квартала   | 070                             | 41  | 16543   |
| 2 месяце квартала  | 080                             | 41  | 16543   |
| 3 месяце квартала  | 090                             | 41  | 16543   |
| Налоговая база всего (руб.) (сумма строк (070 - 090) гр.4)   |                                 |   | 49629   |
| Ставка налога (%)  |                                 |   | 15  |
| Сумма исчисленного единого налога на вмененный доход за налоговый период (руб.) (стр. 100 x 105 / 100) |                                 |   | 7444  |

+



+



# Окончание приложения Е



ИНН 244600063226  
КПП \_\_\_\_\_ Стр. 004



+

## Раздел 3. Расчет суммы единого налога на вмененный доход за налоговый период (в рублях)

| Показатели<br>1  | Код строки<br>2 | Значение показателей<br>3 |
|--|-----------------|---------------------------|
| Признак налогоплательщика:<br>1 – налогоплательщик, производящий выплаты и иные вознаграждения физическим лицам;<br>2 – индивидуальный предприниматель, не производящий выплаты и иные вознаграждения физическим лицам   | 005 2           |                           |
| Сумма исчисленного за налоговый период единого налога на вмененный доход (сумма значений стр. 110 всех заполненных разделов 2 декларации)  | 010             | 7 4 4 4                   |
| Сумма страховых взносов, платежей и расходов, предусмотренных пунктом 2 статьи 346.32 Налогового кодекса Российской Федерации, на которые может быть уменьшена сумма исчисленного за налоговый период единого налога на вмененный доход налогоплательщиком, производящим выплаты работникам, занятым в тех сферах деятельности налогоплательщика, по которым уплачивается единый налог | 020             |                           |
| Сумма страховых взносов, уплаченных индивидуальным предпринимателем в фиксированном размере на обязательное пенсионное страхование и на обязательное медицинское страхование   | 030             | 1 6 1 7 8                 |
| Сумма расходов по приобретению контрольно-кассовой техники, уменьшающая сумму единого налога на вмененный доход, исчисленную с учетом пункта 2.1 статьи 346.32 Налогового кодекса Российской Федерации (сумма значений стр. 050 всех разделов 4 декларации)  | 040             |                           |
| Общая сумма единого налога на вмененный доход, подлежащая уплате в бюджет за налоговый период (стр. 050 =>0)   | 050             | 0                         |

+

+



+

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Шкала конкурентоспособности

| Критерий оценки                   | Оценка  |   |  |   |
|-----------------------------------|---|---|--|---|
|                                   | 5 баллов  | 4 балла   | 3 балла  | 2 балла   |
| Месторасположение                 | Расположен на открытой окрестности с возможностью подъезда по автомобильным дорогам/рядом с остановкой общественного транспорта | Расположен во дворах жилых домов с возможностью подъезда по автомобильным дорогам | Расположен во дворах жилых домов без возможности подъезда по автомобильным дорогам | Расположен вдали жилых окрестностей и без возможности подъезда по автомобильным дорогам |
| Режим работы                      | Работа без перерывов и выходных дней  | Работа с перерывами, но без выходных или с выходными днями, но без перерывов      | Работа с выходными днями и перерывами  | Работа определенное количество дней в неделю  |
| Внешний вид магазина              | Высоко привлекателен и опрятен  | Достаточно привлекателен и опрятен  | Малопривлекателен и малоопрятен  | Не привлекателен и не опрятен   |
| Наличие парковки                  | Имеется   | Имеется с недостаточным количеством мест  | Имеется далеко от магазина   | Отсутствует   |
| Ассортиментный перечень товаров   | Все товарные группы   | Большинство товарных групп  | Половина товарных групп  | Ограниченный ассортимент товарных групп   |
| Уровень цен на реализуемые товары | Цены ниже средних   | Цены средние  | Цены выше средних  | Цены высокие  |
| Качество реализуемых товаров      | Высокое качество  | Среднее качество  | Удовлетворительное качество  | Низкое качество   |

## Окончание приложения Ж

| Критерий оценки   | Оценка   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|   | 5 баллов   | 4 балла   | 3 балла   | 2 балла   |
| Уровень обслуживания  | Продавцы готовы помочь консультацией и обслуживают покупателей без задержек                          | Продавцы не всегда способны оказать консультацию, бывают случаи задержки в обслуживании               | Продавцы часто не оказывают консультацию, задержки в обслуживании наблюдаются почти постоянно | Продавцы постоянно заняты, длительное ожидание в обслуживании покупателей |
| Предоставление скидок и бонусных программ   | Предоставляются всем покупателям   | Предоставляются постоянным покупателям  | Предоставляются в определенный период времени   | Не предоставляются  |
| Предоставление дополнительных услуг   | Предоставляются всем   | Предоставляются постоянным покупателям  | Предоставляются при покупке на определенную сумму   | Не предоставляются  |
| Информирование клиентов о поступлении новых товаров или предоставлении специальных условий их покупки | Имеется  | -   | -   | Не имеется  |
| Рекламная деятельность  | Высокое участие в рекламной деятельности, наличие внутримагазинной рекламы, а также на улицах города | Внутримагазинная реклама, а также реклама непосредственно вблизи магазина (указатели, баннеры и т.п.) | Только внутримагазинная реклама (ценники, вывески и т.п.)                                     | Отсутствие рекламной деятельности   |

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

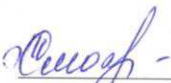
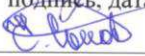
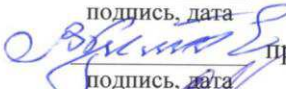

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Сулова  
« 05 » 06 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Система обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли и ее совершенствование

|                |  |                           |                |
|----------------|--|---------------------------|----------------|
| Руководитель   | <br>подпись, дата | ст. преподаватель         | Л.Т.Смоленцева |
| Выпускник      | <br>подпись, дата | ЭУ15-03Б-К                | Е.С.Соловьева  |
| Консультант    | <br>подпись, дата | профессор, д-р экон. наук | В.В. Куимов    |
| Нормоконтролер | <br>подпись, дата | доцент, канд. экон. наук  | А.В.Волошин    |

Красноярск 2019