

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.01 «Сервис»

43.03.01.31 «Сервис в торговле»

**«ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА
ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Руководитель _____ профессор, д-р. экон. наук Н. Н. Терещенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ20-01БСТ Ю. С. Николаева
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ С СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	9
1.1 Понятие, состав и характеристика доходов предприятия торговли.....	19
1.2 Понятие, состав и характеристика сервисной деятельности предприя- тия торговли, методы ее оценки.....	14
1.3 Определение взаимосвязи сервисной деятельности с доходами предприятия розничной торговли	27
2 АНАЛИЗ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	31
2.1 Краткая организационно экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «ТС Командор».....	31
2.2 Оценка основных факторов определяющих доходы торгового предприятия	35
2.3 Изучение и оценка доходов предприятия розничной торговли ООО «ТС Командор».....	45
3 ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	49
3.1 Основные направления совершенствования сервисной деятельности и повышения доходов предприятия ООО «ТС Командор» в современных условиях.....	49
3.2 Экономическая оценка мероприятий по совершенствованию сервисной деятельности и повышению доходов предприятия торговли ОО О «ТС Командор».....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	80

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях динамично развивающейся рыночной экономики уровень сервисного обслуживания становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия. Качественное обслуживание клиентов не только увеличивает объемы продаж, но и повышает лояльность потребителей, что, в свою очередь, снижает расходы на привлечение новых клиентов.

Актуальность работы обусловлена тем, что в условиях жесткой конкуренции на рынке торговых услуг совершенствование сервисной деятельности является необходимым условием для повышения доходов и успешного функционирования предприятия ООО "ТС Командор".

Цель исследования - разработать комплекс мероприятий, направленных на совершенствование сервисной деятельности с целью повышения доходов предприятия ООО "ТС Командор" и оценить их эффективность.

Для достижения поставленных целей в выпускной квалификационной работе необходимо решить следующие задачи:

- дать определения понятий «доходы» и «сервисная деятельности» на предприятии торговли, их состав и характеристику;
- определить взаимосвязь сервисной деятельности с доходами предприятия торговли;
- дать краткую организационно – экономическую характеристику деятельности предприятия торговли ООО «ТС Командор»;
- оценить факторы, влияющие на доходы предприятия торговли ООО «ТС Командор»
- изучить и оценить доходы предприятия ООО «ТС Командор»
- выявить пробелы в сервисном обслуживании покупателей на предприятии ООО «ТС Командор»;
- разработать комплекс мероприятий по совершенствованию сервисной деятельности предприятия ООО «ТС Командор»;
- оценить эффективность разработанных мероприятий.

Объект исследования – ООО «ТС Командор».

Предмет исследования – доходы предприятия ООО «ТС Командор».

Теоретической основой исследования доходов и сервисной деятельности торгового предприятия в выпускной квалификационной работе являются законодательные и нормативные акты Российской Федерации и ее субъектов; труды экономистов по изучаемым вопросам (Л.Г. Руденко, Ю.Ю. Суловой, Н.Н. Терещенко, В.А. Горемыкина, Ю. Л. Александрова и других); публикации в периодической печати; материалы научных конференций.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы является использование методов анализа и оценки качества сервисной деятельности, а также сравнительный анализ лучших практик в данной области. В работе будут использованы как теоретические, так и практические методы исследования для достижения поставленной цели. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанные в ходе исследования рекомендации могут быть использованы руководством ООО "ТС Командор" для повышения качества сервисного обслуживания клиентов, увеличения объемов продаж и укрепления конкурентных позиций предприятия на рынке.

Отчет состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе работы представлена краткая организационно – экономическая характеристика предприятия торговли ООО «ТС Командор». В заключительной части отчета представлены мероприятия, направленные на совершенствование сервисной деятельности и дана оценка их эффективности. Общий объем выпускной квалификационной работы - 80 страниц. Работа иллюстрирована 9 рисунками; 29 таблицами. Список литературы в работе включает 47 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ С СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1.1 Понятие, состав и характеристика доходов предприятия торговли

Основным нормативным документом по учету доходов организации является ПБУ 9/99 «Доходы организации» [6].

Доходы организации – это увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств и иного имущества) и (или) погашение обязательств, приводящие к увеличению капитала этой организации за исключением вкладов участников (собственников имущества).

Не признаются для целей бухгалтерского учета доходами:

1. Сумма НДС, акцизов, экспортных пошлин и иных аналогичных обязательных платежей.

2. Поступление по договорам комиссии, агентским и иным аналогичным договорам в пользу комитента, принципала и т.п.

3. Поступление в порядке предварительной оплаты продукции, работ, услуг, МПЗ и т.д.

- поступления в погашение кредита или займа

Доходы в зависимости от их характера подразделяются на следующие виды:

1. Доходы от обычных видов деятельности (выручка от продажи продукции, работ, услуг, арендная плата, если она является основным видом деятельности и т.д.)

2. Прочие доходы – это поступления от продажи ОС и иных активов; проценты и иные доходы по ценным бумагам, арендная плата, если она не является основным видом деятельности, штрафы, пени, неустойки за нарушение условий хозяйственных договоров; активы, полученные безвозмездно и т.д., а также поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности.

Таблица 1.1 – Характеристика понятий «доход» в бухгалтерском и налоговом учёте

Бухгалтерский учёт	Налоговый учёт
ПБУ 9/99 «Доходы организаций» - увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящих к росту капитала организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества)	Ст. 41 НК РФ «Экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае ее оценки и в той мере, в которой выгоду можно оценить» - нет увязки экономических выгод с увеличением капитала организаций, т.е. под доходами понимается поступление любых экономических выгод (кроме суммы косвенных налогов); - налоговые доходы подразделяются в НК на учитываемые и не учитываемые в целях исчисления налога на прибыль; - любые поступления экономических выгод, не поименованных в списке налоговых доходов, не считаваемых для целей налогообложения, учитываются в целях исчисления налога на прибыль.

Доходы фирмы – это ключевой показатель ее финансовой устойчивости и эффективности деятельности. Они представляют собой совокупную прибыль, полученную в результате различных видов коммерческой деятельности: основной, инвестиционной и финансовой.

Совокупный доход фирмы образует совокупная (валовая) экономическая выгода отчетного периода, выражающаяся в увеличении ее активов или уменьшении обязательств.

Доход связан с увеличением капитала организации в результате осуществления его различных видов коммерческой деятельности: основной, инвестиционной и финансовой.

Доходы организации в зависимости от характера, условий получения и направлений деятельности подразделяются на следующие виды:

- доходы от обычных видов деятельности;
- прочие доходы, в том числе:
 - операционные;
 - внереализационные;

- чрезвычайные.

В составе доходов от обычных видов деятельности наибольший удельный вес занимают, как правило, доходы (выручка) от продажи продукции, оказания услуг, выполнения работ.

Доход (выручка) от продажи продукции (работ, услуг) относится к текущим, систематически (регулярно) получаемым доходам фирмы.

Прочие доходы представляют собой доходы, извлекаемые фирмой из правообладания активами, либо доходы от реализации принадлежащих ей активов.

К операционным доходам, связанным с извлечением выгоды от использования активов фирмы другими организациями (извлечение выгоды из правообладания активами) относятся:

- доходы от сдачи имущества в текущую аренду;
- лицензионные платежи;
- проценты.

Эти доходы, как правило, носят систематический характер.

Доходы от реализации активов фирмы являются, как правило, не регулярными. Сумма получаемых фирмой операционных доходов определяется величиной арендной платы, лицензионных платежей, процентов за кредит, предусмотренных в соответствующих договорах на предоставление в пользование активов организации, а также стоимостью реализуемых активов.

Внерезультативные доходы представляют собой нерегулярные, случайные доходы. Их получение не обусловлено непосредственно целью создания организации.

Чрезвычайными считаются доходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии). К чрезвычайным доходам относятся, например, страховое возмещение, стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию

активов и т.д. Они характеризуются как несистематические (нерегулярные) доходы периода [6].

Доходами от обычных видов деятельности являются выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг.

В сельскохозяйственных организациях к доходам от обычных видов деятельности относятся, в частности:

- выручка от продажи продукции растениеводства;
- выручка от продажи продукции животноводства;
- выручка от продажи животных на выращивании и откорме;
- выручка от продажи продукции подсобных промышленных производств;
- доходы (выручка), полученные за выполнение работ и оказанные услуги (переработка двальческого сырья, перевозка грузов, обработка приусадебных участков, выполнение других видов работ и оказание услуг основных и вспомогательных производств) организациям, сторонним лицам и своим работникам и другие доходы от обычных видов деятельности.

В организациях, предметом деятельности которых является предоставление за плату во временное пользование (временное владение и пользование) своих активов по договору аренды, выручкой считаются поступления, получение которых связано с этой деятельностью (арендная плата).

В организациях, предметом деятельности которых является предоставление за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности, выручкой считаются поступления, получение которых связано с этой деятельностью [лицензионные платежи (включая роялти) за пользование объектами интеллектуальной собственности].

В организациях, предметом деятельности которых является участие в уставных капиталах других организаций, выручкой считаются поступления,

получение которых связано с этой деятельностью.

Выручка принимается к бухгалтерскому учету в сумме, исчисленной в денежном выражении, равной величине поступления денежных средств и иного имущества или величине дебиторской задолженности.

Если величина поступления покрывает лишь часть выручки, то выручка, принимаемая к бухгалтерскому учету, определяется как сумма поступления и дебиторской задолженности (в части, не покрытой поступлением) [6].

Прибыль является конечным финансовым результатом деятельности фирмы и в общем виде представляет собой разницу между ценой продукции и ее себестоимостью, а в целом по предприятию (фирме) представляет разницу между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции.

Как экономическая категория прибыль отражает чистый доход фирмы, то есть совокупный доход за вычетом произведенных расходов. В прибыли получают законченную денежную оценку все аспекты деятельности фирмы – основная (операционной), инвестиционная и финансовая.

Получение фирмой прибыли является определяющим мотивом ее деятельности. Ввиду того, что хозяйственная деятельность фирмы весьма разнообразна, формирование конечного финансового результата во многом зависит от того, насколько заведомо сориентированы на получение прибыли важнейшие хозяйственные решения. Это обстоятельство предопределило огромную значимость показателя прибыли в практической деятельности фирмы и, прежде всего, в решении следующих стратегических задач:

- разработка товарной стратегии фирмы;
- разработка ценовой стратегии фирмы;
- разработка стратегии взаимодействия фирмы с рынками производственных ресурсов и выбора направлений инвестиционной деятельности фирмы;
- разработка стратегии реализации интересов собственников (уч-

редителей, участников, акционеров и т.д.).

В процессе анализа результатов работы фирмы применяются различные виды прибыли:

- прибыль (убыток) от реализации товаров;
- прибыль от реализации основных фондов и иного имущества;
- валовая прибыль;
- чистая прибыль;
- налогооблагаемая прибыль;
- прибыль от прочей деятельности предприятия.

Различия понятий прибыли определяются их экономическим содержанием и положениями законодательства о налогообложении прибыли предприятия.

Прибыль от реализации товаров определяется как разность между валовым доходом от реализации товаров и издержками обращения.

При определении прибыли от реализации основных фондов и иного имущества учитывается разница между продажной ценой и остаточной стоимостью этих фондов и имущества, увеличенной на индекс инфляции. При этом понятие «остаточная стоимость» рассматривается применительно к основным фондам, нематериальным активам, а первоначальная стоимость – для прочего имущества.

В состав доходов от внереализационных операций включаются доходы, полученные от долевого участия в деятельности других предприятий, от сдачи имущества в аренду, дивиденды по акциям, облигациям и другим ценным бумагам, принадлежащим фирме, а также другие доходы (расходы) от операций, не связанных с реализацией товаров, включая суммы, полученные в виде санкций за нарушение хозяйственных договоров.

Валовая прибыль характеризует конечный финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия и представляет собой сумму прибыли от реализации товаров, основных фондов и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на величину расходов по этим

операциям. Вся полученная фирмой прибыль (валовая) до налогообложения может быть уменьшена (использована) на суммы доходов от долевого участия в деятельности других организаций, дивидендов, полученных по акциям, принадлежащим данной организации, а также доходов по государственным ценным бумагам РФ, доходов от сдачи имущества в аренду и других видов использования имущества, отчислений в резервные и другие аналогичные фонды, суммы прибыли, по которой установлены налоговые льготы, и др.

Оставшаяся после этих корректировок валовая прибыль является объектом налогообложения и именуется налогооблагаемой прибылью.

После уплаты налога остается так называемая чистая прибыль, которая используется фирмой самостоятельно на развитие производства, удовлетворение потребительских и социальных нужд, а также для материального поощрения и (в случае нарушения действующего законодательства) уплаты различных штрафов и санкций.

В настоящее время Налоговый кодекс РФ отменил многие льготы, связанные с налогообложением прибыли, создал равные условия деятельности предприятий разных форм собственности и рода деятельности, однако одних этих мер недостаточно для успеха фирмы [28].

Далее рассмотрим методику и методы планирования доходов предприятия торговли.

1.2 Понятие, состав и характеристика сервисной деятельности предприятия торговли

Сфера услуг играет значительную роль, воздействуя на динамику экономических процессов, функционирование материального производства, создавая возможности для более полного удовлетворения и расширения потребностей потребителей.

Сервисную деятельность, как область экономики, преимущественно рассматривают через совокупность отраслей, предоставляющих различные

услуги. Наиболее распространены понятия, определяющие данную сферу на основе классификации услуг по видам деятельности. В соответствии с ней выделяется десять видов сервисной деятельности, которые по потребительскому назначению относятся к сфере услуг:

1. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых товаров и предметов личного пользования;
2. Гостиницы и рестораны;
3. Транспорт, складское хозяйство и связь;
4. Финансовая деятельность;
5. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг;
6. Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное страхование;
7. Образование;
8. Здравоохранение и предоставление социальных услуг;
9. Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги;
10. Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства.

Основным звеном сферы услуг является предприятие, главное назначение которого – оказание различных видов услуг. [25]

Деятельность предприятия услуг можно разделить на основную – совокупность процессов по оказанию различных видов услуг и согласующую, регулирующую – управление. Как объект управления предприятие целесообразно рассматривать через взаимодействие внешней и внутренней среды. Предприятия сферы услуг отличает особый результат деятельности – услуга, который, следовательно, определяет и специфику управления.

Для понимания сущности услуги имеет значение сравнение ее с материальным благом (товаром). Среди основных свойств услуги, которые могут быть присущи ей в большей или меньшей степени, следует указать:

- неосвязаемость;
- процесс, деятельность, которые не могут накапливаться;

- производство и потребление осуществляются одновременно;
- потребитель участвует в производственном и сервисном процессах;
- непостоянство качества (качественная неопределенность);
- отсутствие передачи собственности.

Разберемся в понятии «услуга». Для этого проведем анализ мнений зарубежных и отечественных авторов в отношении термина «услуга».

Таблица 1.2 – Анализ взглядов ученых на понятие «услуга»

Автор	Трактовка понятия «услуга»
Котлер Ф.[26]	Сервис, или услуги – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.
Дойль П.[26]	Услуга является действием или выгодой, ее покупатель не получает права собственности на какой-либо материальный объект.
Бурменко Т.Д.[26]	Экономический продукт в виде услуги – новое качество, возникающее в процессе и благодаря экономической деятельности.
ГОСТ 50646-94 "Услуги населению. Общие требования"[8]	Сервисная деятельность – деятельность организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения в бытовых, социально-культурных, производственных и других видах услуг.
Райзберг Б.Л.[26]	Услуги – это один из распространенных видов работ, экономической деятельности, результатом которой является изменение качества уже существующих, произведенных вещей.
Карнаухова В.К.[26]	Услуга – работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

Анализ приведенных точек зрения позволяет сформулировать следующее определение услуги: услуга представляет собой неосязаемый процесс, в котором активно участвует сам потребитель. В результате этого взаимодействия удовлетворяются те или иные потребности клиента. Предоставление услуг может быть связано с материальными продуктами, но не всегда имеет к ним отношение.

Понятие "услуга" фокусируется на сущности отношений между производителями и потребителями и обслуживании как процессе познания, то есть акте взаимодействия, выражающемся в коммуникации, что в

совокупности определяет разновидности услуг и время обслуживания.

Особенности услуги: неосвязаемость, несохраняемость, функциональное назначение, характер.

Особенности услуги: неосвязаемость, несохраняемость, функциональное назначение, характер.

Определяется основными свойствами природы услуги и факторами, влияющими на производство и потребление.

Как правило, является комплексной: сервисная деятельность представляет собой оказание не одной, а целого набора услуг.

Основная услуга часто дополняется сопутствующими.

Природа услуги и ее неосвязаемость затрудняют решение проблемы измерения качества сервиса и стандартизации, а также создают трудности контроля за качеством в сравнении с промышленным производством.

Под качеством услуг рассматривается набор характеристик, относящихся к способности услуги удовлетворять потребности и отвечать ожиданиям потребителя.[24]

Классификация услуг важна как для теории экономики, так и для практической деятельности компаний на рынке. Ее цель заключается в систематизации различных видов услуг в соответствии с изменениями в понимании "услуги розничной торговли" в условиях развития рыночных отношений. Путем классификации видов услуг предприятий розничной торговли можно определить их место и значение в процессе торговли, а также выделить основные отличительные черты каждого вида услуг.

На основе многочисленных работ известных экономистов, можно выделить следующую классификацию, наиболее соответствующую современным требованиям к услугам на предприятии торговли. (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – Классификация услуг розничной торговли

Услуги реализации товаров включают операции торгово-технологического процесса. К ним относят: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товаров. Реализация товаров может осуществляться как в магазинах, так и вне магазинов.

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании относят:

- прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно на предприятии торговли по телефону или вне предприятия, комплектование заказов, упаковывание заказов, отпуск товаров

непосредственно на предприятии торговли и/или доставка на дом);

- организацию доставки товаров;
- упаковывание купленных в магазине товаров;
- комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из

имеющихся в наличии товаров» том числе по заказам;

-реализацию товаров в кредит;

-организацию работ по послепродажному обслуживанию (организация работ по установке технически сложных товаров на дому у покупателя, по сборке мебели и др.);

К информационно-консультационным, услугам относят:

-предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами;

-консультации специалистов по товарам;

-проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

К услугам по созданию удобств покупателю относят:

-организацию и создание мест отдыха;

-предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);

-гарантированное хранение купленных товаров;

-прием и хранение вещей покупателей;

-организацию питания покупателей;

-реализацию продуктов питания с потреблением на месте;

-парковку личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.

Наряду с продажей товаров розничными торговыми организациями оказывают покупателям ряд услуг, которые помогают совершенствовать процесс купли- продажи.

Классификация дополнительных услуг приведена в таблице 1.2.

Таблица 1.3 – Классификация дополнительных услуг

Признак классификации	Характеристика
<i>По времени оказания</i>	
Предшествуют продаже товаров (допродажные услуги)	Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров
Во время продажи	Испытание товара в действии, упаковка, дегустация
Послепродажные	Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателей
<i>По степени связи с продажей</i>	
Связанные с продажей	Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом
Свободные	Пользование камерой хранения
<i>По степени значимости</i>	
Основные (связанные с покупкой) или обязательные	Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов
Сопутствующие, дополнительные и ли рекомендуемые	Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров
<i>По характеру спроса</i>	
Постоянные (массовые, систематические)	Продажа товаров в кредит, кафетерии, телефоны-автоматы, автоматы кофе
Периодические	Выставка образцов к праздникам и предварительный прием заказов, дегустация кулинарных изделий
Эпизодические	Подбор и отправка товаров по просьбе иногородних покупателей

Согласно ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» состав сервисной деятельности также подразделяется на основную и дополнительную сервисную деятельность[8].

Основная сервисная деятельность в торговле подразумевает собой продажу (реализацию) товаров в различных формах.

Дополнительная сервисная деятельность в торговле включает в себя все дополнительные услуги описанные выше[8].

Существует множество способов в оценке сервиса предприятия

торговли. Некоторые из них были разработаны учеными экономистами и маркетологами непосредственно для предприятий торговли, другие были адаптированы под них.

В работах исследователей в основном разделяют методы оценки на количественные и качественные [17], [19], [23], [37]:

Количественные методы оценки сервисной деятельности:

- Анализ финансовых показателей предприятия
- метод «критических случаев»;
- метод «Тайного покупателя»;
- метод Е.Р. Кедотта и Н. Терджен;

Качественные методы оценки сервисной деятельности:

- SERQUAL;
- SERVPERF;
- INDSERV.

Рассмотрим преимущества и недостатки приведенных выше методов в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Преимущества и недостатки методов оценки качества услуг

Метод оценки услуг	Преимущества метода	Недостатки метода
Метод SERVQUAL	- прост в использовании; - может быть проведен самостоятельно собственниками предприятия; - позволяет четко определить узкие места в качестве обслуживания или предоставления услуги.	- очень большая анкета (при ее заполнении внимание респондентов теряется, в итоге могут быть получены недостоверные результаты); - большая зависимость между ожиданиями и восприятием
Метод SERVPERF	- прост в использовании; - наглядность результатов оценки.	- отсутствия взаимосвязи между оценкой качества сервиса и удовлетворенностью потребителей; - большая зависимость между ожиданиями и восприятием
Метод «критических случаев»	- позволяет провести детальный анализ качества предоставляемых услуг	- сложно использовать в тех организациях, где нет непосредственного контакта между потребителем и работником организации; - сложность трансформации, получаемых

		качественных результатов оценки качества услуг, в количественные показатели
--	--	---

Окончание таблицы 1.4

Метод оценки услуг	Преимущества метода	Недостатки метода
Метод «Тайный покупатель»	- анкета четко структурирована; - оценка производится непосредственно в процессе обслуживания; - позволяет сервисной организации достовернее получить оценку качества оказываемых услуг	- затратный метод (по временным и финансовым характеристикам); - незначительное число квалифицированных агентов готовых работать в данном направлении; - достаточно трудоемкий метод;
Метод Кедотта – Терджена	- позволяет построить наглядную модель оценки качества; - дает возможность прогноза качества вновь разрабатываемой услуги; - дает возможность сопоставить оценки качества различных групп	- данный метод не учитывает взаимосвязи воспринимаемого уровня качества каждого элемента из-за того, что делает упор на гипотезу независимого восприятия
Метод INDSERV	- наглядность получаемых результатов оценки качества услуг	- достаточно сложный и объемный показатель для оценки качества оказываемых услуг предприятием

Таким образом, можно сделать вывод, что самым подходящим под данное исследование методом является метод SERQUAL, который в полной мере покажет сильные и слабые стороны сервисной деятельности предприятия торговли, а также позволит рассчитать интегральный показатель качества сервисной деятельности на предприятии.

Метод SERVQUAL заключается в «определении разницы между ожиданиями и восприятиями получаемой потребителями услуги. Вопросы в анкете в основном разделены по пяти направлениям: надежности, материалоемкости, убежденности, отзывчивости и сочувствия».[37]

Предложенный метод оценки качества услуг с использованием шкалы Лайкерта и расчетом индекса качества SQI на основе разницы между воспринятым и ожидаемым уровнем качества по различным детерминантам звучит достаточно сложно, но в то же время дает возможность получить

детальную информацию о восприятии потребителями качества услуг.

Для определения общего индекса качества SQI необходимо усреднить значения частных индексов качества по различным детерминантам.

Этот подход позволяет компаниям более точно оценить качество предоставляемых услуг и выявить области, в которых необходимо улучшение. Однако для успешной реализации данного метода необходимо провести анкетирование среди потребителей и правильно интерпретировать полученные данные для последующих расчетов.

Изучив работы ученых, рассматривавших и улучшавших данную методику, а также соотнеся ее с исследуемым предприятием, были выделены следующие детерминанты качества, а также их составляющие.(рис. 1.2)

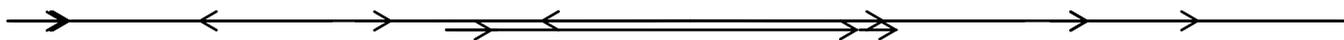


Рисунок 1.2 – Составляющие детерминант качества услуг

Чтобы получить максимально точную оценку качества услуг на предприятии торговли недостаточно рассматривать только приведенные на рисунке 1.2 детерминанты и их составляющие, необходимо еще разделить их на более узкие показатели, как показано в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Детерминанты качества услуг, из составляющие и показатели

Составляющие детерминант	Показатели качества услуг
<i>Оценка доступности услуг</i>	
1. Информационно-коммуникационная доступность услуг	Наличие сайта предприятия и доступность информации для покупателей о деятельности предприятия, ассортименте реализуемых товаров и услуг
	Наличие информационных стендов и обеспечение свободного доступа к ним
	Возможность заказа и приобретения товаров в онлайн-формате
2. Пространственно-временная доступность услуг	Удобство расположения предприятия для покупателей
	Наличие и удобство парковки, автостоянки для покупателей
	Удобный для покупателей режим работы предприятия
3. Финансовая доступность услуг	Уровень цен на реализуемые товары и услуги и их соответствие среднему уровню цен в регионе
	Наличие системы скидок на реализуемые товары, бонусных, накопительных и прочих видов скидочных карт
	Соответствие уровня цен на реализуемые товары их качеству
	Удовлетворенность ценами на данном предприятии
4. Социальная адресность услуг	Доступность услуг для малообеспеченных групп населения
	Предоставления услуги в зависимости от индивидуальных потребностей клиента
	Дискриминация покупателей по определенным признакам (пол, возраст, национальность и т.д.)
<i>Оценка профессионализма и компетентности персонала</i>	
5. Профессионализм персонала	Коммуникабельность и доброжелательность персонала
	Наличие атмосферы доверия и взаимопонимания между персоналом и покупателями
	Умение быстро и оперативно реагировать на запросы покупателей, решать конфликтные ситуации
6. Культура торгового обслуживания	Количество ошибок допущенных персоналом при обслуживании
	Способность продавца предоставить покупателю полную информацию о товаре, ответить на все вопросы и помочь выбрать наиболее подходящий товар
	Проявление внимания и заботы о покупателе, а также умение слушать и понимать его потребности
<i>Оценка материальных условий и безопасности получения услуг</i>	
8. Оформление	Оформление витрин и интерьера магазина
	Наличие и качество рекламных материалов

предприятия розничной торговли	Удобство размещения торгового оборудования
--------------------------------	--

Окончание таблицы 1.5

Составляющие детерминант	Показатели качества услуг
9.Эксплуатационно-техническая безопасность помещения предприятия	Все помещения предприятия оборудованы пожарной сигнализацией и системой оповещения о пожаре
	Предприятие оборудовано системой охраны, имеется система видеонаблюдения
	Доступность для посетителей схемы размещения средств пожаротушения и путей эвакуации людей
10.Санитарно-гигиеническая безопасность помещений и персонала	Санитарно-гигиеническая безопасность помещения предприятия розничной торговли
	Наличие мест общественного пользования и поддержание их в чистоте
	Санитарно-гигиеническая безопасность обслуживающего персонала

Так формируются показатели оценки качества услуг, которые в свою очередь формируют сервисную деятельность предприятия в целом, то есть найдя обобщающий показатель каждой отдельной составляющей, а затем рассчитав интегральный показатель каждой детерминанты по отдельности, можно дать оценку (рассчитать интегральный показатель качества услуг) сервисной деятельности как в целом, так и в разрезе детерминант. Это позволяет нам полностью проанализировать сервисную деятельность предприятия торговли и дать ей оценку, соответственно появляется возможность убрать все пробелы и достичь лучшего качества обслуживания на предприятии.

Определив все показатели, формируется анкета, которую заполняют покупатели торгового предприятия, оценивая каждый из показателей, указанных в таблице 1.5 по шкале от 1 до 5, где 1 - очень плохо, 5- отлично. В расчет берется только доля респондентов, оценивших показатели на «4» и «5».

Для расчета вышеперечисленных показателей (обобщающий и интегральный) необходимо найти показатель значимости детерминант. Данный показатель рассчитывается путем ранжирования респондентов по степени значимости показателей, где 1 - самый важный, 10- наименее важный.

Показатель значимости рассчитывается следующим образом:

$$Z_x = \frac{(P_1+P_2+P_3+P_4)}{Q_p} \times 100, \quad [1]$$

где Z_x – показатель значимости x -детерминанты, $P_{1..4}$ – ранг показателя, Q_p – количество опрошенных респондентов.

Для того, чтобы рассчитать обобщающий показатель используется следующая формула:

$$O_{с.д.} = \frac{(П_1 \times 3 + П_2 \times 3 + \dots + П_n \times 3)}{3 \times n}, \quad [2]$$

где $O_{с.д.}$ – обобщающий показатель составляющей детерминанты, $П_n$ – показатель детерминанты, 3 – значимость данной детерминанты

Рассчитав обобщающие показатели каждой составляющей детерминанты находится интегральный показатель, характеризующий ее качество, по следующей формуле:

$$I_d = \sqrt[q.c.]{O_{с.д.1} + O_{с.д.2} + \dots + O_{с.д.n}}, \quad [3]$$

где I_d – интегральный показатель детерминанты, $Q.c$ – количество составляющих детерминанты, $O_{с.д.}$ – обобщающий показатель.

Далее, найдя интегральный показатель каждой из представленных детерминант, рассчитывается интегральный показатель качества услуг по следующей формуле:

$$I_{кач.усл.} = \sqrt[Q_{и.д.}]{I_{д.1} + I_{д.2} + \dots + I_{д.n}}, \quad [4]$$

где $I_{д.1, д.2, \dots, д.n}$ – интегральный показатель детерминант, $Q_{и.д.}$ – количество

интегральных показателей отдельных детерминант.

В итоге мы имеем интегральные показатели, характеризующие сервисную деятельность на предприятии торговли в целом, а также можем оценить качество предоставляемых услуг по отдельности.

Имея все вышеперечисленные показатели, а также наглядные результаты анкетирования потребителей торгового предприятия, можно сделать выводы. и

В качестве заключительного этапа оценки сервисной деятельности предприятия торговли, необходимо обобщить результаты. Для этого существует множество способов, но самый наглядный, на наш взгляд, формирование SWOT-анализа. Он способствует определению слабых и сильных сторон обслуживания, выявлению угроз и возможностей, на основе которых можно дать обоснование рекомендаций по устранению выявленных недостатков и разработать механизм повышения качества услуг и социально-экономической эффективности деятельности предприятия.

1.3 Определение взаимосвязи сервисной деятельности с доходами предприятия розничной торговли

В 90-е годы в России внедрение концепции управления качеством, различных методов (TQM, JIT и др.) и стандартов ISO9000 сопровождалось изначальной уверенностью в их способности автоматически улучшить качество продукции, а также увеличить выручку и прибыль.

Однако, как и на Западе в 80-е годы, так и в России в начале 2000-х годов, стало очевидно, что механическое применение этих инструментов недостаточно.

Это послужило катализатором для исследований взаимосвязи между качеством обслуживания и результативностью бизнеса, выражающейся в увеличении выручки и прибыли.

Понимание этой взаимосвязи стало основополагающим фактором для

принятия обоснованных решений об инвестициях в повышение качества обслуживания с целью достижения или максимизации выручки и/или прибыльности бизнеса.

Для изучения этой связи наиболее логичным представляется использование факторного анализа. Факторы, влияющие на результаты деятельности предприятия благодаря высокому качеству обслуживания, можно назвать факторами прибыльности по качеству. Их условно можно разделить на активные, пассивные и активно-пассивные (рис.1.3) .



Рисунок 1.3 – Факторы прибыльности по качеству

Влияние факторов на показатели деятельности компании:

Активные факторы: обуславливают прямое влияние на рост рыночных показателей компании.

Пассивные факторы: обеспечивают стабилизацию текущего положения компании.

Активно-пассивные факторы: оказывают как непосредственное, так и опосредованное влияние на результаты деятельности компании.

Существует три модели, описывающие влияние качества сервиса на выручку и прибыльность. Эти модели включают:

- 1) Модель Гарвина, описывающая связь между качеством и прибыльностью.
- 2) Модель рентабельности качества (ROQ).
- 3) Модель цепочки "сервис-прибыль" (Service Profit Chain).

Авторы данных моделей стремились выяснить, каким образом качество сервиса влияет на прибыльность и выручку предприятия, в отличие от некоторых исследований российских авторов, которые сконцентрировались на установлении самого факта наличия такой связи.

В 1984 году Д.А.Гарвин предложил модель, основанную на исследовании качества продукции. Он исследовал взаимосвязь между качеством продукции, ценой товара, рекламными затратами компании, долей рынка, издержками и прибыльностью. Гарвин выделил два способа, по которым высокое качество товара способствует повышению прибыли: увеличение объема продаж и изменение цены, а также снижение издержек. Он описал последовательную цепь эффектов, возникающих при улучшении качества продукции. Этот подход стал важным в исследованиях качества и послужил основой для дальнейших исследований и моделей, связывающих качество продукции с прибыльностью. Модель Гарвина учитывает эффект повышения цен за счет готовности лояльных клиентов платить больше.

Основным недостатком модели является фокусировка на товарных рынках, игнорируя специфику рынков услуг, где некоторые ее аспекты неприменимы. Это приводит к ограниченному пониманию качества, которое сводится к соответствию товара или услуги заранее заданным спецификациям ("производственный подход").

Несмотря на ограничения, модель всё еще может быть ценным инструментом. Однако для ее эффективного применения в современных условиях необходимо внести коррективы, учитывающие специфику рынков услуг и комплексных предложений.

В 1995 году Растом, Захорик и Кейнингэм предложили усовершенствованную модель ROQ ("Return on Quality" - рентабельность качества). Она расширила подход к анализу цепочки эффектов от улучшения качества, включив в него качество сервиса вместо продукта. Модель основывается на четырех постулатах, определяющих взаимосвязь между прибылью и качеством обслуживания. Авторы обобщили результаты

исследований о связи между качеством сервиса и показателями доходности, выделив несколько ключевых положений:

- Инвестиции в сервис могут не иметь прямого влияния на доходность.
- Усилия по улучшению качества должны быть финансово оценены.
- Вложения в повышение качества сервиса могут сократить издержки или способствовать их росту.
- Повышение качества сервиса может повлиять на бизнес не только через продукт, но и через взаимодействие с клиентами.

Графическая модель рентабельности качества исследует привлечение новых потребителей через удовлетворенность клиентов и улучшение имиджа компании. Однако авторам не удалось формализовать влияние эффекта "сарафанного радио" на прибыльность, что ограничивает модель в описании взаимосвязи качества и прибыльности.

Основные недостатки данной модели включают:

- Неучёт того, что увеличение лояльности клиентов может привести к тому, что они будут готовы платить более высокие цены.
- Присутствие множества упрощений.
- Использование спорной методики для оценки эффективности инвестиций вместо расчёта чистой приведённой стоимости проекта.

Преимуществом этого метода является наличие детального инструментария для практического применения, который можно использовать после устранения указанных недостатков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе представлен анализ доходов и сервисной деятельности предприятия торговли ООО «ТС Командор», а также предложены мероприятия по повышению его качества.

Доходы организации – это увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств и иного имущества) и (или) погашение обязательств, приводящие к увеличению капитала этой организации за исключением вкладов участников (собственников имущества).

Сервисная деятельность – это совокупность услуг предприятия, направленных на повышение удовлетворенности клиентов и увеличение доходов.

ООО ТС «Командор» входит в Группу компаний «Командор». В настоящее время Группа Компаний «Командор» включает в себя: 1 продуктовый гипермаркет; 133 супермаркетов формата «магазин у дома» в 7 городах Красноярского края.

Цель ООО «ТС Командор»: быть компанией номер один в Красноярском крае и Республике Хакасия по качеству предоставляемых услуг, ассортименту предлагаемых товаров, товарообороту и эффективности.

Миссия. Компания создает комфортные условия для приобретения качественных товаров.

По организационно-правовой структуре рассматриваемое данное предприятие представляет собой общество с ограниченной ответственностью (ООО «ТС Командор»).

Анализ основных экономических показателей позволяет сделать вывод, что деятельность предприятия ООО «ТС Командор» неэффективна, т.к. наблюдается увеличение сумм валовой прибыли, но снижение прибыли от продаж.

Анализ таблицы 2.8 показал, что в 2023 году доходы всего выросли на 7,08 %, что оценивается положительно.

В том числе: валовая прибыль выросла на 1279,83 тыс. руб. и составила 17615,1 тыс. руб. в отчётном году. Проценты к получению показали рост на 60,8 % и составили 280,48 тыс. руб. в отчётном году. Прочие доходы показали рост на 36,48 тыс. руб. и составили 1121,43 тыс. руб.

Анализ рентабельности деятельности предприятия торговли ООО «ТС Командор» показал, что все показатели рентабельности снизились, что оценивается отрицательно.

Выбор метода оценки сервисной деятельности осуществляется методом исключения. Тем самым, оптимальным методом является адаптированный метод SERQUAL, в результате которого интегральный показатель качества услуг равен 57,95.

Далее был приведен SWOT-анализ, в котором были определены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы сервисной деятельности предприятия, в результате анализа которых, были разработаны мероприятия.

В заключительной главе данные мероприятия были доработаны. Таким образом, была проведена оценка следующих мероприятий:

- обучение персонала по стандартам обслуживания, организация тренингов по клиентоориентированности и разработка системы мотивации;
- внедрение программы лояльности для малообеспеченных групп населения;
- разработка собственного сервиса доставки товаров.

Все мероприятия оказались эффективными и их внедрение будет способствовать повышению качества сервисного обслуживания, если будут учтены все условия их реализации.

Таким образом цель курсовой работы достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учётом поправок, внесённых законами РФ и поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6 – ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7 – ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2 – ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11 – ФКЗ,), после ред. от 04.10.2022. – Режим доступа : <http://constitutionrf.ru/>
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: В 2 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. Закон от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ, ред. от 05.04.2016 № 102-ФЗ, после ред. от 11.04.202. – Режим доступа : <http://nkodeksrf.ru/>
3. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. Закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ ред. от 30.12.2016, посл. ред. от 01.03.2023. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации: В 4ч. Ч. 3 [Электронный ресурс]: федер. Закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ ред. 14.04.2023. – Режим доступа: <http://gkodeksrf.ru/>
5. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» [Электронный ресурс]: Приказ от Министерства финансов РФ 06.07.99 №43н ред. от 08.11.2010 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99 «Доходы организации» [Электронный ресурс] : утв. приказом М-ва финансов Рос. Федерации от 06.05. 1999г. № 32н ред. от 27.22.2020 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
7. Административно – управленческий портал – [www/aup.ru](http://www.aup.ru).
8. ГОСТ Р 51304-2022 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51304-2009; введ. 01.01.2023. – М.: Стандартинформ, 2022. – Режим доступа : <https://internet-law.ru/>

9. Артамонов И. И. Особенности формирования и развития сферы услуг в условиях трансформации региональной экономики / И. И. Артамонов // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 32. – С. 119-122.
10. Бабурин М. Российский торгово-экономический словарь / М. Бабурин. – М. : Экономистъ, 2005. – 525 с.
11. Большой толковый словарь бизнеса / К. Пасс [и др.]. – М. : Вече ; АСТ, 1998. – 688 с.
12. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Ин-т новой экономики, 2008. – 1472 с.
13. Григорьева, Е.И., Иванов, А.М. Инструменты оценки уровня сервисного обслуживания клиентов / Григорьева, Е.И., Иванов, А.М. // Маркетинг и сервис – 2020.
14. Гудилова, Д. Р. Методы оценки качества обслуживания покупателей / Д. Р. Гудилова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – Т. 10. – С. 70-73.
15. Депутатова, Е. Ю. Актуальные вопросы качества и культуры обслуживания современного покупателя на рынке розничной торговли / Е. Ю. Депутатова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – № 1-5. – С. 46-48.
16. 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.
17. Калугина, С. А. Современные подходы к определению качества обслуживания покупателей / С. А. Калугина, Т. П. Лебедева // Вестник академии. – 2016. – № 4. – С. 95-100.
18. Калугина, С. А., Макаров А. А. Аспекты оценки работы персонала торговой организации в контексте культуры обслуживания / С. А. Калугина, А. А. Макаров // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016 г. – №11-11. – С.52-55

19. Каращук, О. С. Повышение качества торгового обслуживания и развитие управления качеством в торговле / О. С. Каращук, С. С. Шипилова В книге: Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации. Уфа, 2016. □ С. 55-84.

20. Коник, Н. В. Организация и проектирование предприятий торговли: учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 301 с.

21. Кузичев, А. В. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях / А. В. Кузичев // Новая наука: от идеи к результату. – 2017. – № 1-1. – С. 86-88.

22. Левкин, Г. Г. Основы коммерции : конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.

23. Медведева, О. Ю. Модель управления качеством обслуживания покупателей на торговых предприятиях / О. Ю. Медведева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 103-106.

24. Мирзаянова, Э. А. Качество обслуживания покупателей как фактор конкурентоспособности розничного торгового предприятия / Э. А. Мирзаянова, Н. Р. Газизуллина // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях: материалы международной научно-практической конференции. Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ОВО ЦС РФ «российский университет кооперации»; Европейский университет Молдовы, 2016. – С. 103-104.

25. Никишин, А. Ф. Роль качества обслуживания покупателей в электронной торговле / А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 3-9. – с. 104-107.

26. Омарова, Б. А. Качество обслуживания и аспекты оценки работы персонала торговой организации / Б. А. Омарова, С. А. Калугина, А. А. Макаров, А. А. Окнянская // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем: Сборник научных трудов XIII

Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. Шабановой М.М., 2016. – С. 310-312.

27. Перельман, М. А. Качество обслуживания как фактор конкурентоспособности предприятий розничной торговли / М. А. Перельман В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4-х частях. □ 2016. – С. 253-258.

28. Понятие, сущность, виды доходов и расходов предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://newinspire.ru/lektcii-po-finansam/ponyatie-suschnost-vidi-dochodov-i-raschodov-predpriyatiya-1508>

29. Романеева, Е. В. Современные тенденции совершенствования качества обслуживания потребителей / Е. В. Романеева, Д. И. Туманова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 140-142.

30. Смирнов, И.А., Кузнецова, Е.В. Оценка эффективности сервисной деятельности предприятия - Смирнов, И.А., Кузнецова, Е.В. "Оценка эффективности сервисной деятельности предприятия" // Журнал "Экономика и управление".– 2018.

31. Смирнов, И.А., Кузнецова, Е.В. Оценка эффективности сервисной деятельности предприятия / Смирнов, И.А., Кузнецова // Экономика и управление □ 2018.

32. Соколов, В.П., Козлова, Н.А. Оценка удовлетворенности клиентов сервисными услугами / Соколов, В.П., Козлова, Н.А. // Управление качеством обслуживания □ 2021.

33. Сулова, Юлия Юрьевна. Доходы предприятия торговли : Учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" ; Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2020. - 136 с.

34. Сулова, Юлия Юрьевна. Прибыль предприятия : учебное пособие / Сибирский федеральный университет. - 1. - Красноярск : Сибирский

федеральный университет, 2014. - 120 с.

35. Тарасов, А.С., Петрова, О.В. Система оценки качества сервисной деятельности на предприятии / Тарасов, А.С., Петрова, О.В. // Система оценки качества сервисной деятельности на предприятии // Современные методы управления бизнесом □ 2019.

36. Терещенко, Н. Н. Система показателей оценки доходности деятельности организации / Н.Н. Терещенко, С.В. Трусова, Н.Ф. Дитц // Экономика и предпринимательство. – 2018. - № 7. – С.951-957

37. Терещенко, Наталья Николаевна, Трусова, Светлана Васильевна. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли : монография : монография / Н.Н. Терещенко, Т.С. Трусова ; КГТИ - Красноярск, 2011.

38. Терещенко, Наталья Николаевна. Экономика фирмы : учебно-методическое пособие / Н. Н. Терещенко ; Сиб. федер. ун-т, Ин-т торговли и сферы услуг. - Красноярск : СФУ, 2019 (2019-11-29). - 172 с. : табл. - Библиогр.: с. 169-172.

39. Терещенко, Наталья Николаевна. Эффективность деятельности предприятия торговли : монография / Н. Н. Терещенко, О. Н. Есина, А. С. Ильина ; [рец.: Ю. Ю. Сулова, Н. А. Симченко, С. М. Горлов] ; Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг. - Красноярск : СФУ, 2022 (2022-04-14). - 216 с., 13.8 усл. печ. л. : схемы, табл. - Библиогр.: с. 159-168.

40. Тимирьянова, В. М. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности / В. М. Тимирьянова, Е. В. Жилина // Молодой ученый. □ 2019. □ №9. □ С. 734-738.

41. Тимяшева, Е. Т. Качество обслуживания как фактор увеличения эффективности хозяйственной деятельности торговых организаций / Е. Т. Тимяшева, А. Е. Маслова, А. Ф. Никишин // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 7-4 (51). – С. 14-17.

42. Фатхутдинов, Раис Ахметович. Разработка управленческого решения : Учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 2-е изд., доп. - Москва : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1998. - 272 с.

43. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» - www.ecsocman.edu.ru

44. Фролова, И. И. Управление качеством обслуживания в торговых предприятиях / И. И. Фролова // Фундаментальные и прикладные направления модернизации современного общества: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные аспекты: Материалы международной научно-практической конференции в 4-х частях. Ответственный редактор: Н. Н. Понарина, С. С. Чернов, 2015. – С. 63-65.

45. Экономика предприятия торговли: учеб. пособие, В 2ч. Ч.2 / Ю. А. Александров [и др.]; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск, 2002. - 171с.

46. Экономическая диагностика деятельности организации сферы услуг монография / О.Н. Есина, А.С. Салова, Н.Н. Терещенко-М.: Издательство ООО «Конверт», 2018. -196с.

47. Экономическая диагностика деятельности организации сферы услуг монография / О.Н. Есина, А.С. Салова, Н.Н. Терещенко-М.: Издательство ООО «Конверт», 2018. -196с.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 05 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
43.03.01 «Сервис»
43.03.01.31 «Сервис в торговле»

тема

**ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА
ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Руководитель

Н.Н. Терещенко
03.06.24
подпись, дата

профессор, д-р экон. наук
должность, ученая степень

Н.Н. Терещенко
инициалы, фамилия

Выпускник

Ю.С. Николаева
03.06.24
подпись, дата

ЭУ20-01БСТ
группа

Ю.С. Николаева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Ю.Ю. Сулова
подпись, дата

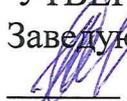
профессор, д-р экон. наук
должность, ученая степень

Ю.Ю. Сулова
инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Ю.Ю. Суслова
« 07 » 02 2024 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы
бакалаврской работы, магистерской диссертации

Студенту Николаевой Юлии Сергеевне
фамилия, имя, отчество

Группа ЭУ20-01БСТ Направление (специальность) 43.03.01 «Сервис» 43.03.01.31 «Сервис
номер код наименования

в торговле»

Тема выпускной квалификационной работы Повышение доходов предприятия розничной торговли на основе совершенствования сервисной деятельности

Утверждена приказом по университету № 1988/С от 07.02.2024г.

Руководитель ВКР Н.Н. Терещенко, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР: Законодательные, нормативные документы, отчетность предприятия, труды отечественных и зарубежных авторов, данные открытой сети Интернет, материалы собственных исследований.

Перечень разделов ВКР: Ведение, 1. Теоретические аспекты доходов предприятия розничной торговли и их взаимосвязь с сервисной деятельностью, 2. Анализ доходов предприятия розничной торговли, 3. Повышение доходов предприятия розничной торговли на основе совершенствования сервисной деятельности, Заключение, Список использованных источников

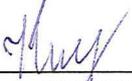
Перечень графического материала: 9 рисунков, 29 таблиц, 2 приложения.

Руководитель ВКР


подпись

Н.Н.Терещенко
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


подпись, инициалы и фамилия студента

Ю.С.Николаева

подпись, инициалы и фамилия студента

07.02.2024 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО "Сибирский федеральный университет"
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу в форме бакалаврской работы студента 4 курса очной формы обучения направления подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль 43.03.01.31 «Сервис в торговле»
на тему: **«Повышение доходов предприятия розничной торговли на основе совершенствования сервисной деятельности»**

Николаевой Юлии Сергеевны

Актуальность темы: Доходы являются основным показателем деятельности предприятия, определяющим размер прибыли и обеспечивающим покрывание всех затрат предприятия.

Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы: соответствует полностью.

Полнота раскрытия темы: тема раскрыта полностью.

Применяемые методы исследования и владение ими: в работе использован комплекс количественных и качественных методов исследования, обеспечивающий системность анализа и оценки.

Использование в работе элементов исследования: представлены основные направления повышения доходов предприятия на основе совершенствования сервисной деятельности, что подтверждает ее методическую и практическую значимость.

Обоснованность выводов и предложений: выводы автора экономически обоснованы и корректны, выявлены основные положительные и отрицательные моменты в деятельности исследуемого предприятия розничной торговли. На основании проведенного исследования разработан ряд практических рекомендаций, направленных на повышение доходности деятельности исследуемого предприятия.

Практическая значимость и область применения работы: в работе разработана и апробирована методика оценки доходов предприятия розничной торговли с учетом внешней и внутренней среды. По результатам исследования представлен доклад на Юбилейной XX Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспективны Свободный - 2024» (г. Красноярск, 2024 г.).

Проявленные профессиональные и личные качества студента: исполнительность, творческий подход к проведению исследования, ответственность.

Исполнительская дисциплина студента: работа выполнена с соблюдением графика.

Уровень профессиональной подготовки: Высокий уровень теоретических и практических знаний в исследуемой области, умение проводить самостоятельно исследования, грамотно обобщать его результаты, разрабатывать конкретные рекомендации.

Применение в работе и владение техническими средствами обработки информации: владеет в полной мере.

Соответствие работы предъявляемым требованиям: выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы Николаевой Ю.С. по содержанию и оформлению соответствует полностью предъявляемым требованиям.

Допуск к защите: работа допущена к защите.

Руководитель выпускной квалификационной работы
в форме бакалаврской работы
д-р. экон. наук, профессор кафедры ТДиМ



Н.Н.Терещенко
«03» июня 2024 г.