

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 в торговле

Повышение валовой прибыли предприятия торговли на основе  
совершенствования сервисной деятельности

Руководитель	_____	<u>канд.экон.наук, доцент</u>	<u>Е.В. Белоногова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ20-01Б -СТ</u>	<u>М.П.Замостьянина</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>профессор, д-р экон. наук</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2024



## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Повышение валовой прибыли предприятия торговли на основе совершенствования сервисной деятельности» содержит 94 страниц текстового документа, 52 источника литературы.

**ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ, СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, УСЛУГИ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ.**

Объектом исследования является предприятие ООО «Автоплюс».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать и предложить направления по увеличению валовой прибыли торгового предприятия на основе совершенствования сервисной деятельности.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность сервисной деятельности торгового предприятия;
- изучить сущность, значение, факторы, влияющие на валовую прибыль предприятия торговли в современных условиях;
- описать влияние состава, объема и структуры сервисной деятельности на валовую прибыль;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия ООО «Автоплюс»;
- оценить сервисную деятельность предприятия;
- провести анализ факторов, влияющих на формирование валовой прибыли;
- разработать рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности торгового предприятия.
- обосновать влияние изменения сервисной деятельности на формирование валовой прибыли торгового предприятия.

В работе выполнена оценка валовой прибыли ООО «Автоплюс», оценена сервисная деятельность, определены недостатки и резервы роста валовой прибыли предприятия на основе совершенствования сервисной деятельности.

## ABSTRACT

The final qualifying thesis in the form of a bachelor's thesis on the topic "Increasing the gross profit of a trading enterprise based on improving service activities" contains 94 pages of text document, 52 sources of literature.

**GROSS PROFIT, SERVICE ACTIVITIES, SERVICES, IMPROVEMENT.**

The object of the study is the company Autoplus LLC.

The purpose of the final qualifying work is to develop and propose directions for increasing the gross profit of a trading enterprise based on improving service activities.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- reveal the concept and essence of the service activities of a trading enterprise;
- study the essence, significance, factors influencing the gross profit of a trading enterprise in modern conditions;
- describe the impact of the composition, volume and structure of service activities on gross profit;
- give an organizational and economic description of the activities of the enterprise Autoplus LLC;
- evaluate the service activities of the enterprise;
- analyze the factors influencing the formation of gross profit;
- develop recommendations for improving the service activities of a trading enterprise.
- justify the impact of changes in service activities on the formation of gross profit of a trading enterprise.

The work assessed the gross profit of Autoplus LLC, assessed service activities, identified shortcomings and reserves for growth of the enterprise's gross profit based on improving service activities.

## Содержание

Введение.....	6
1. Теоретические основы влияния сервисной деятельности на валовую прибыль предприятия торговли.....	8
1.1 Понятие и сущность сервисной деятельности предприятия торговли.....	8
1.2 Сущность, значение, факторы влияющие на валовую прибыль предприятия торговли в современных условиях.....	17
1.3 Влияние состава, объема и структуры сервисной деятельности на валовую прибыль.....	23
2. Анализ формирования валовой прибыли торгового предприятия ООО «Автоплюс».....	35
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.....	35
2.2 Оценка сервисной деятельности торгового предприятия.....	42
2.3 Анализ факторов, влияющих на формирование валовой прибыли.....	48
3. Обоснование рекомендаций по увеличению валовой прибыли торгового предприятия на основе совершенствования сервисной деятельности.....	61
3.1 Стратегии сервисной деятельности по формированию ассортимента предприятия.....	61
3.2 Обоснование влияния изменения сервисной деятельности на формирование валовой прибыли торгового предприятия.....	73
Заключение.....	81
Список использованных источников.....	85
Приложение А – Бухгалтерская отчетность.....	90

## Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что по числу людей, занятых в сфере сервиса, и размерам вклада в национальный доход сервисные направления деятельности в развитых странах не только вышли на уровень материального производства, но и превзошли его. В сферу сервиса включаются разнообразные виды деятельности, которые в целом определяют качество жизни и уровень духовных ценностей общества.

Валовая прибыль является основным экономическим показателем, характеризующим эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия, его развитие и успешность работы на потребительском рынке. От размера валовой прибыли предприятия и источников ее получения, зависит размер получаемой прибыли, а также эффективность развития предприятия, поэтому основной целью любой коммерческой организации является поиск возможных резервов увеличения валовой прибыли.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать и предложить направления по увеличению валовой прибыли торгового предприятия на основе совершенствования сервисной деятельности.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность сервисной деятельности торгового предприятия;
- изучить сущность, значение, факторы, влияющие на валовую прибыль предприятия торговли в современных условиях;
- описать влияние состава, объема и структуры сервисной деятельности на валовую прибыль;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия ООО «Автоплюс»;
- оценить сервисную деятельность предприятия;
- провести анализ факторов, влияющих на формирование валовой прибыли;

- разработать рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности торгового предприятия.

- обосновать влияние изменения сервисной деятельности на формирование валовой прибыли торгового предприятия

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «Автоплюс». Предметом исследования является валовая прибыль торгового предприятия.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются труды экономистов по изучаемым вопросам (Арзумановой Г.И., Вавилиной А.В., Востриковой Т.А., Казакевич Т.А., Калачева С.Д., Лысенко Ю.В., Романович Ж.А. и других); законодательные и нормативные акты Российской Федерации и ее структур; публикации в периодической печати; материалы научных конференций; результаты собственных исследований

Методической основой выпускной квалификационной работы является использование следующих методов анализа: обобщение и аналогии; временного, структурного анализа, сравнения, описания, группировки и сопоставления, расчет относительных и средних величин, графического изображения данных, метода абсолютных разниц и метода цепных подстановок, метода «критических случаев» и других. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 86 стр. Список использованных источников включает в себя 52 источника.

# **1. Теоретические основы влияния сервисной деятельности на валовую прибыль предприятия торговли**

## **1.1 Понятие и сущность сервисной деятельности предприятия торговли**

Слово «сервис» происходит от английского service — «служба, обслуживание, сервис, услуга». Например, Т.А. Казакевич в учебном пособии «Сервисная деятельность» предлагает следующую трактовку: сервис — это «деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг» [20].

Но вместе с тем до настоящего времени единой, общепринятой трактовки понятий «сервис», «сервисная деятельность» не существует ни в отечественной, ни в зарубежной литературе.

Термин «сервис» в сервисной деятельности обозначает, прежде всего, обслуживание, то есть предоставление разного рода услуг потребителям. Поэтому наряду с понятием «сервис» в русском языке активно используется понятие «услуга», в результате этим двум понятиям придаётся один смысл, хотя также в русском языке может встречаться словосочетание «сервисная услуга», что предполагает высокий уровень обслуживания потребителя.

Так, в учебном пособии Ж. А. Романович и С. Л. Калачева «Сервисная деятельность» авторы используют понятия «сервисная деятельность» и «услуга» как тождественные: «Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путём оказания индивидуальных услуг», «услуга — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей» [21].

Услуга (service) — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [31].



Определения сервиса, данные многими исследователями по различным направлениям деятельности (производство, торговля, жизнеобеспечение, туризм и гостеприимство и пр.), можно объединить в схеме, представленной на рис. 1.1.

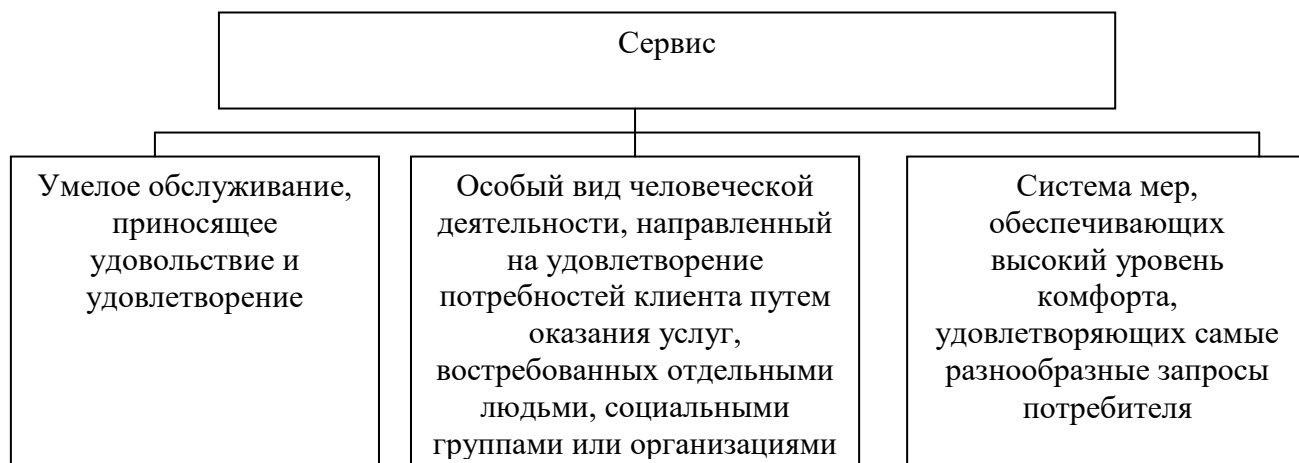


Рисунок 1.1 – Комплексная характеристика понятия «сервис» [составлено по 12, 31, 36]

Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Реализация сервиса осуществляется через сферу услуг с ее наиболее развитым компонентом — сферой обслуживания [15].

Цель сервисной деятельности — удовлетворение потребностей населения в услугах. Услуга является целенаправленной деятельностью исполнителя услуги, обеспечивающей удовлетворение конкретной потребности индивидуального заказчика [31].

Исполнитель — предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю. В качестве производителей услуг выступают коллективы, конкретные работники предприятий сервиса, генераторы новых идей и технологий в сервисе, менеджеры и предприниматели.

Потребитель — гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд. Потребителями услуг являются покупатели, клиенты, заказчики, посетители, пользователи.

Важной особенностью услуги является полезное действие для потребителя, причем это действие может оказывать как живой труд (нематериальная услуга), так и труд, овеществленный в осязаемом продукте. В этом и состоит принципиальное назначение услуг, их общественная функция — непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности: в транспорте, в общественных местах, во время отдыха.

Сфера услуг является составной частью народнохозяйственного комплекса, она участвует в общей системе экономических отношений и подчиняется общим экономическим законам, действующим в данном обществе [31].

Как правило, в экономической литературе к сфере услуг относят: бытовые услуги, услуги пассажирского транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования и культуры, туристско-экскурсионные услуги, медицинские и санитарно-оздоровительные услуги, услуги правового характера и другие.

Производство или оказание услуг с давних времен составляло существенную часть хозяйственной деятельности человека и его социально-общественной жизни. Именно наличие услуг как социально-общественного института, как формы взаимоотношения людей, как полезной деятельности и, наконец, как акта доброй воли конкретного человека является атрибутом человеческого общества и бытия. Можно утверждать, что именно услуги отражают и воплощают в себе уровень развития общества и не только его производительных сил, но и духовного, нравственного состояния.

В настоящий момент под услугой понимается работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость [36].

Отличительными особенностями услуг являются [36]:

1) неосязаемость, то есть их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения

процесса его обслуживания. Хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, оборудование;

2) услуги нельзя хранить, то есть процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;

3) оказание услуг — это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;

4) изменчивость по своим качествам, поскольку они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем. Товар есть материализованный и отчужденный от производителя результат труда. Процесс доведения товара до потребителя осуществляется посредством стандартного набора процедур (передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа).

При производстве же услуг отсутствуют стадии «хранение» и «продажа» (фактически производство услуги совмещено с ее потреблением).

Взаимодействие потребителя и исполнителя услуги происходит в процессе обслуживания. Характер взаимодействия зависит от формы предоставления услуги и бывает непосредственным (очным) и опосредованным (заочным). При непосредственном взаимодействии происходит прямой контакт исполнителя и потребителя, а при опосредованном — контакт может осуществляться через посредников или вспомогательный персонал исполнителя услуги [38].

Обслуживание — это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем.

Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисного предприятия. Обслуживание включает анализ заказа потребителя, разработку проектов оказания услуг (технических заданий и процесса оказания услуги), поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов оказания услуг, установление и обеспечение

необходимого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

Обслуживание потребителей осуществляется либо в специализированных помещениях сервисного предприятия, либо в любом другом месте, необходимом для выполнения услуги, в соответствии с видом услуги и потребностью заказчика. На качество обслуживания влияют условия обслуживания, которые воздействуют на потребителя в процессе обслуживания.

Грамотно спроецированный на общественные отношения сервис [13]:

- способствует повышению эффективности общественного и материального производства через повышение производительности труда и создание условий оптимизации трудового процесса;

- обеспечивает поддержание воспроизводства экономически активного населения в общественно необходимом масштаб за счет специфических видов деятельности (образование, переподготовка кадров, медицина), воздействующих на интеллект и физическое состояние работников;

- оптимизирует структуру внерабочего времени экономически активного населения;

- повышает уровень и качество жизни, формирует оптимальную для общества структуру потребностей и способствует их реальному удовлетворению;

- создает условия для нормальной жизнедеятельности экономически неактивного населения (детей, инвалидов, престарелых и т. д.) за счет специфических видов деятельности, воздействующих на структуру их свободного времени, интеллект, здоровье, личное имущество;

- способствует сбалансированности доходов и расходов экономически неактивного населения;

- формирует в своей структуре такие ключевые факторы материального роста, как научное знание, нематериальные формы накопления, информационные технологии и т.п.;

- оказывает существенное влияние на обеспечение национальной безопасности государства и общества.

Таким образом, рассматривая сервис с точки зрения его участия в производстве и воспроизводстве общественной жизни, можно заметить, что во всех сферах общественного устройства и на всех его уровнях институт сервиса в той или иной степени обнаруживает свое присутствие и свое влияние.

Основные функции сервиса представлены на рисунке 1.2

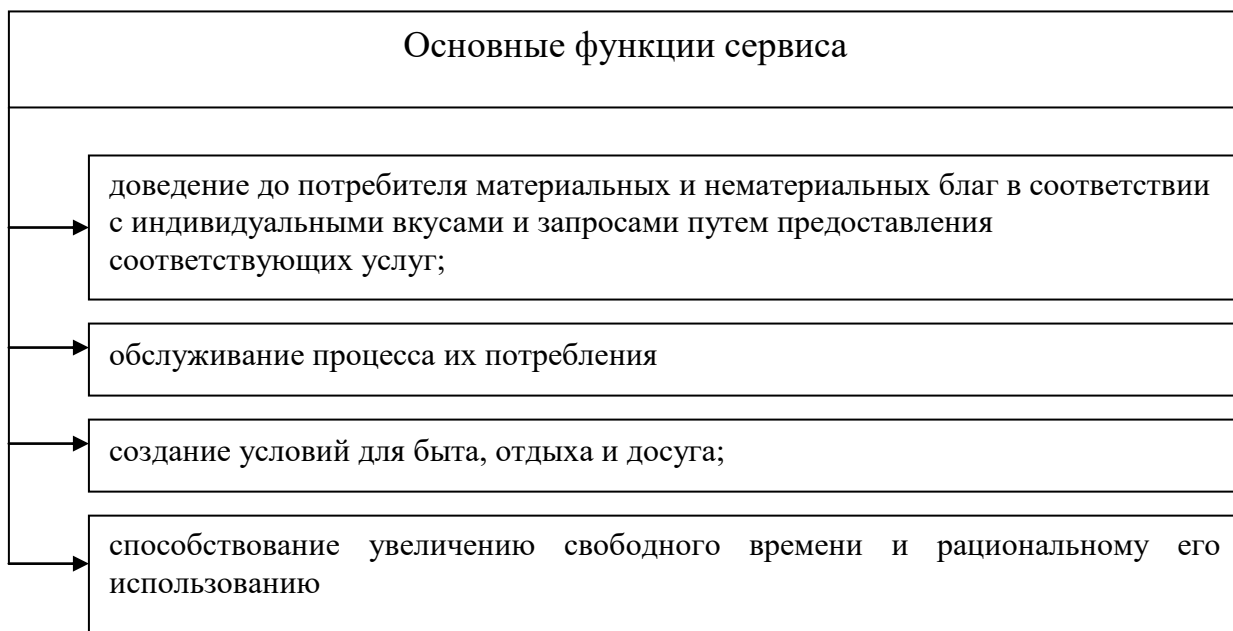


Рисунок 1.2 - Основные функции сервиса

В этом заключается особая личностная значимость сервиса: он непосредственно формирует условия, образ и уровень жизни населения, т.е. реализует социальную компоненту экономики, особенно в условиях рынка.

Сервисная деятельность - область человеческих взаимоотношений по реализации общественных, групповых и индивидуальных благ. Одна сторона в этих взаимоотношениях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, представляет им возможность обладать такими благами.

Таким образом, основой сервисной деятельности являются персонал, выполняющий обслуживание, средства обслуживания и условия обслуживания.

Существует несколько признаков, по которым можно классифицировать сервисную деятельность (таблица 1.1)

Таблица 1.1 – Классификация сервисной деятельности

Признаки классификации	Виды сервисной деятельности
по масштабу	локальный, региональный, национальный и международный;
по степени адаптации к потребителям	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стандартизированный сервис включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты;</li> <li>– индивидуальный сервис всегда оригинален. Услуги, входящие в пакет индивидуального обслуживания, опираются на специфику потребностей клиентов.</li> </ul>
по направленности услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прямой сервис объединяет услуги, целевое значение которых предопределено непосредственно предметом торговой сделки и направлено на материальный продукт и пользователя;</li> <li>– косвенный сервис обычно направлен не на объект торговой сделки, а на создание благоприятных условий, обеспечивающих долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.</li> </ul>
по содержанию работ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– жесткий сервис, который включает в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;</li> <li>– мягкий сервис, включающий весь комплект интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкурентных условиях работы у данного потребителя.</li> </ul>
по времени его осуществления:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– предпродажный сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному и реальному покупателю. Он содержит 6 основных элементов: проверка; консервация; укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями, проверка перед продажей; демонстрация; консервация и передача потребителю.</li> <li>– послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный.</li> </ul>

Сервисные услуги, предоставляемые клиенту при продаже продукции, могут быть очень различными, но в целом они разделяются на:

- предпродажные сервисы;
- послепродажные сервисы, в том числе гарантийное и послегарантийный сервис [12].

Предпродажные услуги, связанные с подготовкой продуктов к продаже и фактически с продажей и привлечением клиентов, включают:

- подготовку продукта к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту реализации, распаковку товара, снятие антикоррозийных и других покрытий, установка, заправку топливом, наладку и регулирование, доведение характеристик до паспортного уровня, поправка повреждений, приобретенных при транспортировке;

- разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а при необходимости и перевод технической документации и руководств использования на соответствующий язык;

- подгонку по размеру, адаптацию и отделку;
- демонстрацию продукции клиентам, обучение обращению с продуктом;
- проведение испытаний, особое использование изделий;
- технические и другие консультации клиента;
- проявление личного внимания к покупателю;
- оформление;
- организационные меры по реализации продукции и иное.

Предпродажный сервис – необходимый элемент работы компании на рынке, позволяющий представить клиенту «продукт лицом», продемонстрировать все его достоинства. Это важная причина конкурентоспособности продукции [12].

Послепродажный сервис включают все виды услуг, оказываемых клиенту с момента реализации продукции до ее утилизации:

- быструю и бесплатную доставку;
- установку изделия, обучение или инструктаж клиента правилам и приемам грамотного применения изделия. В отдельных случаях такое обучение бывает платным, оговаривается в договоре;
- подготовку продукции к эксплуатации;
- продажу дополнительного и вспомогательного оснащения и устройств;
- систему расчетов (в кредит, на критериях лизинга);
- особые денежные условия (гарантии возврата средств, например);
- страхование продукции;
- инспекционные посещения с целью испытания безотказности установки и применения проданной продукции;
- гарантийный сервис;
- сервис по соглашению (послегарантийное обслуживание);
- предоставление запасного оснащения в случае ремонта;

- наличие и предоставление вспомогательных деталей в течение всего срока службы изделия.

В комплексе послепродажных услуг выделяют гарантийные и послегарантийные сервисы.

Важным нюансом предлагаемых услуг является вопрос о гарантиях.

Коммерческая гарантия традиционно является составной частью договора на поставку, чаще гарантия предоставляется на год, хотя при определенных критериях она может быть продлена.

Гарантийный сервис содержится в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники. Гарантийный сервис осуществляется безвозмездно, хотя понятно, что стоимость гарантийного обслуживания включена в продажную стоимость продукта.

Эффективность работы сервисного предприятия зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей [36].

Организационно-управленческая работа включает:

- планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рынка или ассортимента услуг;
- оценку производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги;
- подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями.

Таким образом, сервисная деятельность является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителей. Одним из показателей сервисной деятельности выступает валовая прибыль.



## **1.2 Сущность, значение, факторы влияющие на валовую прибыль предприятия торговли в современных условиях**

Основным видом доходов торгового предприятия является доход от обычных видов деятельности. При его характеристике в экономической литературе выделяют множество понятий: валовая прибыль, валовой доход, совокупный доход, сумма реализованных торговых надбавок, доход от продаж. Иногда понятия несут один и тот же смысл, иногда трактуются как разные показатели, исходя из этого, рассмотрим понятие валовой прибыли с точки зрения разных отечественных экономистов и других источников.

Баженов Ю.К. характеризует валовую прибыль как показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени [8].

Терещенко Н.Н и Суслова Ю.Ю. дают следующее определение валовой прибыли - это сумма выручки от реализации товаров и торговых услуг, определяемая как разница между продажной и покупной стоимостью товаров и характеризует оценку стоимости торговых услуг [42].

Бутунов Ш.Б. под валовой прибылью понимает разность между нетто-выручкой от продажи товаров, продукции, работ, услуг (выручкой от реализации без учета налога на добавленную стоимость, акцизов и других косвенных налогов и сборов) себестоимостью проданных товаров, работ и услуг [11].

В нормативных документах к доходам от обычных видов деятельности относят выручку от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг [4].

Таким образом, исходя из всего многообразия понятий валовой прибыли, следует то, что валовая прибыль включает в себя доходы от реализации товаров, работ, услуг и доходы от прочей торговой деятельности, т.е оказания дополнительных услуг населению [16].

Валовая прибыль торгового предприятия формируются в соответствии с действующим законодательством. Процесс формирования валовой прибыли как основной составляющей его доходов представлен на рисунке 1.3.

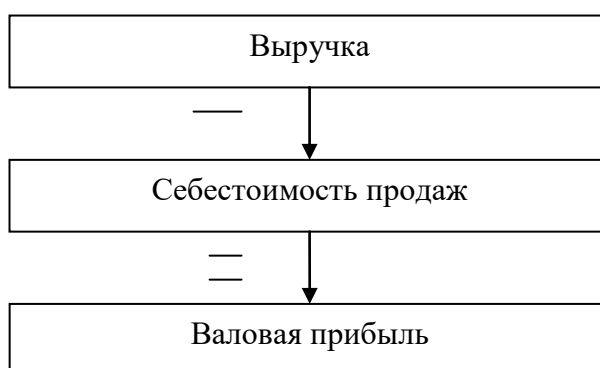


Рисунок 1.3 - Процесс формирования валовой прибыли как основной составляющей доходов предприятия торговли в соответствии с бухгалтерским учетом

Выручкой на предприятии розничной торговли служит оборот розничной торговли.

Основным видом доходов торгового предприятия являются доходы от обычных видов деятельности, представляющие собой сумму реализованных торговых надбавок и характеризующиеся таким показателем, как валовая прибыль [37].

Сумма валовой прибыли рассчитывается несколькими способами (таблица 1.2)

Таблица 1.2 – Способы расчета валовой прибыли [42]

Способ расчета	Методика расчета
1. Расчет размера валовой прибыли исходя из объема товарооборота в отпускных ценах и уровня торговых надбавок по отдельным товарным группам	$ВП = \frac{\sum_{i=1}^n P_{отп_i} \times У_{тн_i}}{100},$ <p>где ВП – сумма реализованных торговых надбавок (валовой прибыли), тыс. руб.; <math>У_{тн_i}</math> – уровень торговой надбавки по <math>i</math> товарной группе, %; <math>P_{отп_i}</math> – товарооборот в отпускных ценах по <math>i</math> товарной группе, тыс. руб.</p>
2. Расчет суммы валовой прибыли исходя из объема товарооборота в розничных ценах и уровня торговых надбавок по отдельным товарным группам:	$ВП = \frac{\sum_{i=1}^n P_{рц_i} \times У_{тн_i}}{100 + У_{тн_i}},$ <p>где <math>P_{рц_i}</math> – товарооборот в розничных ценах по <math>i</math> товарной группе, тыс. руб.</p>

Способ расчета	Методика расчета
3. Расчет валовой прибыли на основе товарооборота в розничных ценах и уровня реализованных торговых надбавок:	$ВП = \frac{\sum_{i=1}^n P_{рц_i} \times U_{ртн_i}}{100},$ <p>где <math>U_{ртн_i}</math> – уровень реализованной торговой надбавки по <math>i</math> товарной группе, %.</p>
4. Определение валовой прибыли как разницы между выручкой от реализации товаров (работ, услуг) ( $V_p$ ) и себестоимостью продажи товаров ( $C_p$ )	$ВП = \sum V_p - \sum C_p.$

Конкретный метод расчета валовой прибыли торговое предприятие выбирает исходя из наличия необходимой для расчета информации и действующего на предприятии порядка учета и анализа товарооборота.

Уровень валовой прибыли характеризует величину дохода, получаемого торговым предприятием с единицы оборота розничной торговли. С точки зрения ценообразования уровень валовой прибыли дает количественную оценку доли торгового предприятия в розничной цене: чем выше уровень дохода, тем выше эта доля, тем больше разница между ценой продажи и ценой покупки товара [38].

Основной источник валовой прибыли в розничной торговле - торговые надбавки. Торговые надбавки устанавливаются предприятием торговли самостоятельно в процентах к свободным отпускным ценам [42]. Размер торговой надбавки зависит от факторов, представленных на рисунке 1.4.

Торговые надбавки представляют собой плату за торговые услуги, оказываемые покупателям, поэтому сумма валовой прибыли есть оценка стоимости торговых услуг. Торговая надбавка дифференцируется по товарам в зависимости от спроса и предложения, что характеризует рыночный подход к формированию торговых надбавок, и от издержкостности реализации товаров, которая положена в основу формирования торговых надбавок при затратном подходе.



Рисунок 1.4 – Факторы, определяющие уровень торговых надбавок предприятий торговли [42]

Торговые надбавки используются предприятиями для возмещения издержек обращения и других затрат, связанных с осуществлением его хозяйственной деятельности, и образования прибыли от продаж, вознаграждения за предпринимательскую деятельность. Тем самым предприятия обеспечивают самокупаемость текущей хозяйственной деятельности и создают условия для самофинансирования в предстоящем периоде (создавая фонды развития материально-технической базы, пополняя собственные оборотные средства и т.п.) [42].

Таким образом, распределение торговой надбавки коммерческого предприятия графически можно представить следующим образом (рисунок 1.5):

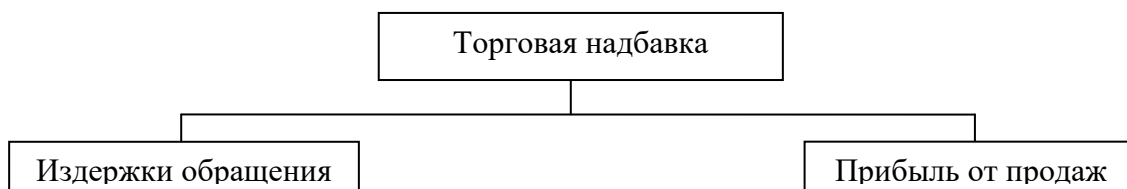


Рисунок 1.5 – Распределение торговой надбавки предприятий торговли [42]

К обоснованию размера торговых надбавок предъявляются следующие требования. Они должны:

- создавать условия для получения оптимального размера прибыли предприятия;
- отражать специфику реализации отдельных товаров и их издержкостоемкость;
- стимулировать эффективное использование ресурсов предприятия;
- учитывать пути товароснабжения и его звенность :

Основой формирования уровня торговой надбавки в торговом предприятии является уровень закупочных цен товаров. Являясь составным элементом цены, торговые надбавки позволяют:

- оценивать долю торгового предприятия в цене реализации;
- более полно анализировать и управлять валовой прибылью;
- повысить заинтересованность торговых предприятий в максимизации объемов получаемой прибыли;
- регулировать спрос и предложение товаров на рынке через механизм ценообразования [25].

На валовую прибыль предприятий торговли оказывают влияние различные факторы, которые можно классифицировать по различным признакам (табл. 1.3).[16]

Так, в зависимости от влияния внешней среды на размер валовой прибыли все факторы можно классифицировать на внутренние и внешние.

К внешним факторам относятся: природные условия, транспортные услуги, социально-экономические услуги, уровень развития внешнеэкономических связей.

Таблица 1.3 - Классификация факторов, оказывающих влияние на валовую прибыль предприятий торговли [16]

Признаки классификации	Группы факторов, влияющих на валовую прибыль предприятий
1. В зависимости от влияния среды деятельности	1.1 Внешние 1.2. Внутренние
2. В зависимости от степени влияния	2.1. Оказывающие сильное влияние (торговая надбавка, выручка от продажи товаров и др.) 2.2. Оказывающие слабое влияние (климатические условия и др.)
3. В зависимости от возможности исчисления степени влияния	3.1 Количественно измеримые факторы (выручка от продаж, торговые надбавки, ассортимент товаров и др.) 3.2 Количественно не измеримые факторы (мода, климатические условия и др.)
5. В зависимости от характера влияния	5.1. Факторы, влияющие на увеличение доходов 5.2. Факторы, влияющие на снижение доходов
5. В зависимости от характера влияния	5.1. Факторы, влияющие на увеличение валовой прибыли 5.2. Факторы, влияющие на снижение валовой прибыли
6. В зависимости от вида деятельности предприятия	6.1. Факторы, влияющие на доходы от основного вида деятельности предприятия (валовую прибыль) 6.2 Факторы, влияющие на доходы от не основной деятельности предприятия

Они не зависят от деятельности предприятия, но могут оказывать влияние на объем доходов. Внутренние – зависят от деятельности предприятия и оказывают влияние на изменение доходов: объем продаж, структура товарооборота и затрат, цена продукции; факторы связанные с нарушением финансовой и трудовой дисциплины.

Средства и предметы труда, трудовые ресурсы являются не только факторами влияющими на доходы, но одновременно служат основой определения направлений их роста.

Их рациональное и эффективное использование способствует увеличению реализации товаров, в результате чего уменьшается объем применяемых и расходуемых средств, что, в конечном счете, находит отражение в снижении фондоемкости, трудоемкости, росте фондоотдачи и коэффициенте эффективности.

Основными взаимовлияющими факторами являются объем оборота розничной торговли, его структура, уровень реализованных торговых

надбавок. Влияние же таких факторов, как природно-климатические условия, мода количественно нельзя измерить, хотя они оказывают влияние на доходы предприятий. [18]

Значение валовой прибыли в деятельности предприятий велико. Валовая прибыль торгового предприятия является его финансовой базой, обеспечивающей решение трех важнейших задач:

1. Валовая прибыль является источником возмещения всех текущих затрат (издержек обращения), связанных с осуществлением его хозяйственной деятельности. Реализация этой задачи обеспечивает самокупаемость текущей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

2. Часть валовой прибыли торгового предприятия служит источником выплат различных видов налоговых платежей, обеспечивающих формирование средств государственного и местного бюджетов, внебюджетных фондов. Реализация этой задачи обеспечивает выполнение обязательств торгового предприятия перед государством.

3. Определенная часть валовой прибыли торгового предприятия является источником формирования его прибыли, за счет которой осуществляется производственное развитие предприятия, дополнительное материальное стимулирование персонала, социальные выплаты, выплаты владельцам имущества.

В следующем пункте выпускной квалификационной работы рассмотрим влияние состава, объема и структуры сервисной деятельности на валовую прибыль.

### **1.3 Влияние состава, объема и структуры сервисной деятельности на валовую прибыль**

Объем валовой прибыли зависит от степени развития рынка, объема, состава и структуры товарооборота, уровня цен закупки, инфляции, стандартов качества торгового обслуживания, объема дополнительных услуг, уровня

издержкостоемости торгового процесса. Торговые услуги выступают на рынке как товар, обладают стоимостью и потребительской стоимостью, то есть услуги, как и продукция, представляют собой для покупателя определенную ценность (благо). Чтобы получить это благо, покупатель должен оплатить цену этого товара, которая включает, кроме цены закупки, торговую надбавку [42].

Влияние состава, объема и структуры сервисной деятельности на валовую прибыль связано со следующими аспектами, представленными на рисунке 1.6

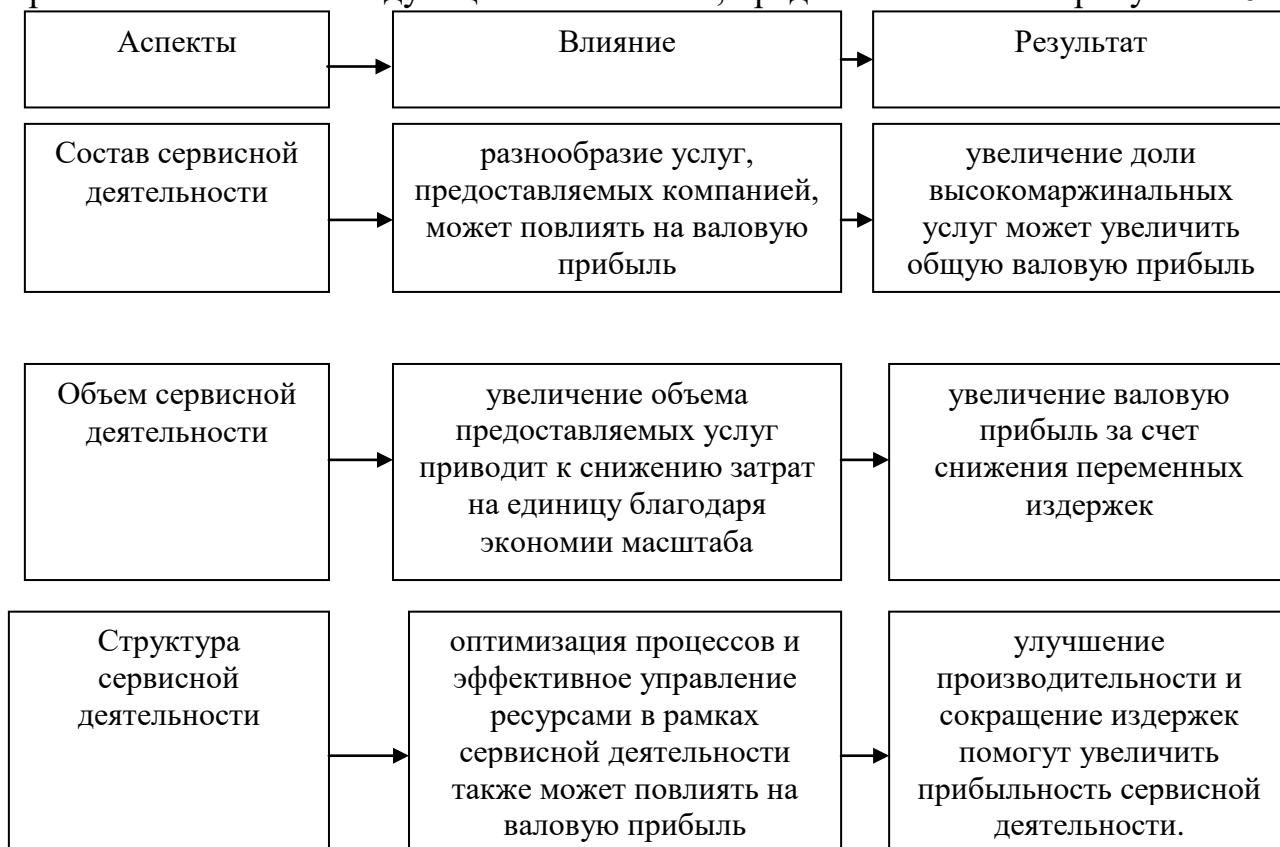


Рисунок 1.6 – Аспекты влияния состава, объема и структуры сервисной деятельности на валовую прибыль [Составлено автором]

Предоставление услуг розничной торговли непосредственно связано с экономической категорией «полезность», которая представляет собой субъективное удовлетворение потребителя от потребления товара и услуги, увеличивающей полезность от товара. Реализация услуг подчиняется действию закона убывающей предельной полезности, согласно которому с ростом потребления конкретного товара, при неизменном потреблении, других товаров, общая полезность увеличивается, но на все меньшую величину. Убывание предельной полезности является основой теории «порядкового выбора», в соответствии с которой потребители расходуют ограниченный



домашний бюджет на основе сопоставления полезности различных товаров и услуг, максимизируя общую полезность в процессе рационализации структуры потребления.

Услуги розничной торговли обладают определенной полезностью, обособленной от процесса его потребления, и в то же время посетители предприятий розничной торговли воспринимают их не только с точки зрения покупки потребительских товаров, но и с позиции удовлетворения других своих потребностей в услугах.

Полезность услуг, предоставляемых торговыми посредниками, в т.ч. предприятиями розничной торговли, заключается в том, что они обуславливают рост валовой прибыли с различных точек зрения (рис. 1.7).

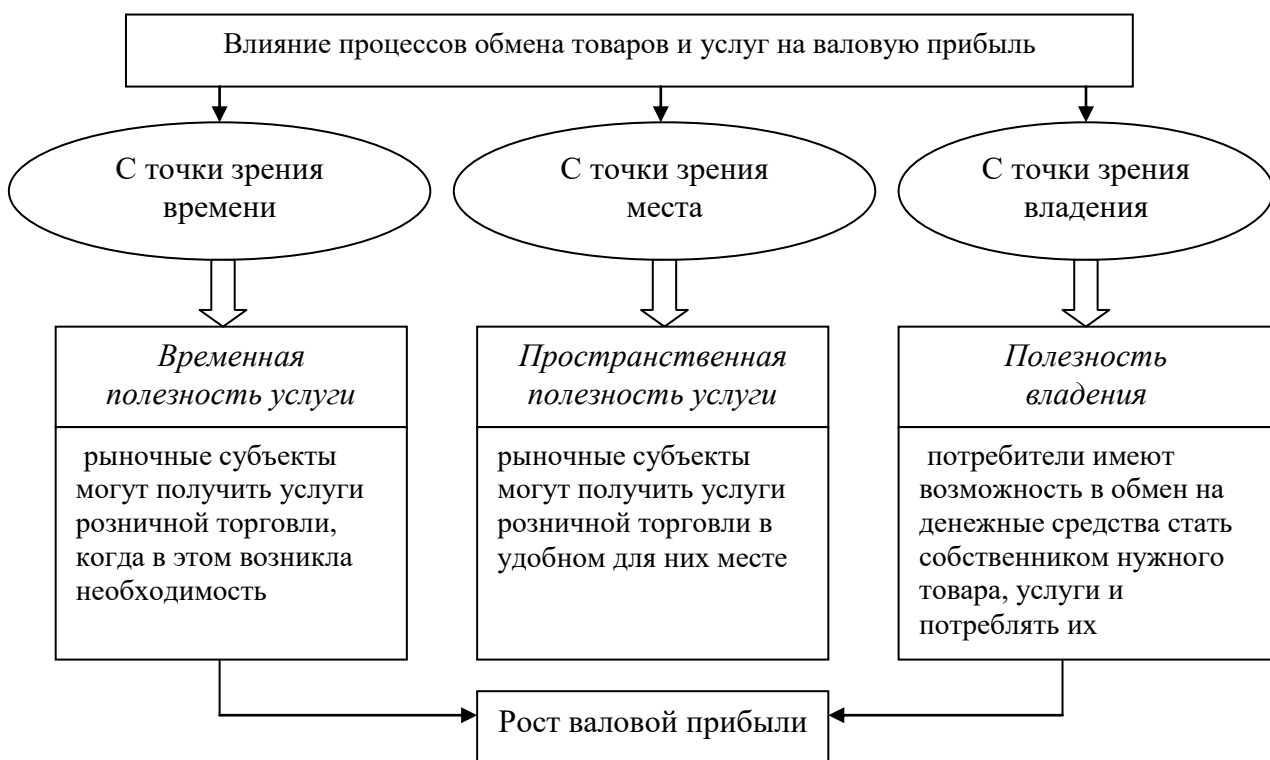


Рисунок 1.7 – Полезность услуг с точки зрения влияния на валовую прибыль торгового предприятия [34, 43]

Таким образом, полезность услуг напрямую связана с категорией «качество услуги».

С точки зрения полезности, качество услуг предприятий розничной торговли представляет собой степень соответствия детерминант предоставляемых услуг совокупности конкретных потребностей и ожиданий рыночных субъектов с учетом цены, которую они готовы заплатить за данный

вид услуги, и полезности услуг с точки зрения эффективности процессов обмена.

Качество сервисных услуг оказывает влияние на размер валовой прибыли торгового предприятия. Причинно-следственные взаимосвязи между категориями «качество услуг для потребителей», «ресурсы для обеспечения качества услуг». «размер валовой прибыли предприятия розничной торговли» можно, на наш взгляд, представить следующим образом (рис. 1.8).

Понимание такой взаимосвязи может служить основой для принятия решений о целесообразности инвестиций в качество сервиса для увеличения валовой прибыли предприятия.

Наиболее логичным при исследовании указанной взаимосвязи представляется использование факторного анализа. Факторы, влияющие на результат деятельности предприятия вследствие высокого качества сервиса, назовём факторами доходности по качеству. Их условно можно разделить на: активные, пассивные и активно-пассивные (рис.1.9).



Рисунок 1.9 – Факторы доходности по сервисной деятельности [10]

К активным факторам следует отнести факторы, изменение которых напрямую ведёт к росту показателей деятельности компании на рынке, к пассивным – факторы, стабилизирующие текущее положение компании, изменение которых косвенно ведёт к росту результатов деятельности компании, а к активно – пассивным – факторы, влияние которых направлено в обоих направлениях.



Рисунок 1.8 - Модель причинно-следственных взаимосвязей между качеством сервисных услуг и валовой прибылью предприятия розничной торговли [10]

Среди подходов, описывающих зависимость валовой прибыли от факторов, определяемых качеством сервиса, нужно отметить следующие 3 модели:

- 1) Модель взаимосвязи качества и прибыльности, предложенная Д.А.Гарвином;
- 2) Модель рентабельности качества (Return on quality, ROQ);
- 3) Модель цепочки «сервис- валовая прибыль» (Service profit chain).

Охарактеризуем данные модели

### 1. Модель взаимосвязи качества и валовой прибыли.

Модель была предложена Д.А.Гарвином в 1984 году в результате его исследования качества продукции (рис.1.10).

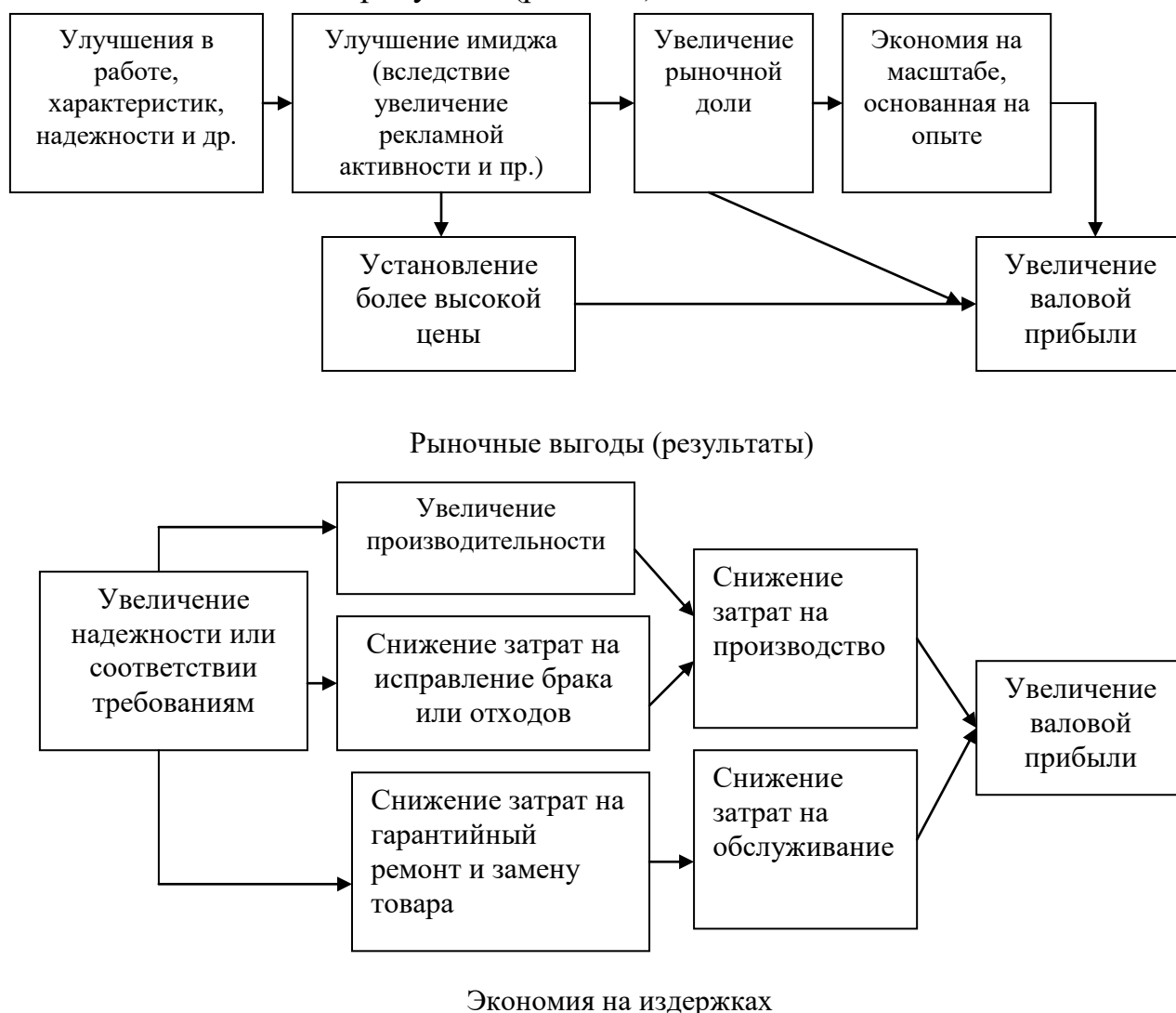


Рисунок 1.10 – Модель Д.А. Гарвина [50]

Рассматривая взаимную зависимость между качеством продукции и такими категориями, как цена продукции, рекламная деятельность компании, рыночная доля компании, издержки, прибыльность, Д.А. Гарвин выделил два направления, по которым распространяется эффект высокого качества товара, выражающийся в повышении валовой прибыли предприятия:

1) Повышение валовой прибыли за счёт изменения положения компании на рынке, выражающегося в изменении объёма продаж и маржинальной составляющей цены.

2) Повышение валовой прибыли вследствие экономии на издержках.

В модели Д.А.Гарвин рассмотрел последовательную цепочку эффектов, возникающих в результате повышения качества продукта. Это стало неоспоримым достижением в исследованиях в области качества, а сам подход (рассмотрение цепи последовательно возникающих эффектов) лёг в основу работ последующих исследователей и предложенных ими моделей зависимости прибыльности от качества.

Следует отметить также, что только в модели взаимосвязи качества продукта и размера валовой прибыли, предложенной Д.А.Гарвином учтён эффект повышения цен вследствие готовности лояльных покупателей к дополнительной наценке.

Основным недостатком модели можно считать её ориентированность на товарные рынки, а не на рынки услуг, на которых некоторые составляющие модели отсутствуют в принципе. В связи с этим в модели прослеживается подход к определению понятия качества как «соответствие спецификациям» (так называемый «производственный подход» к определению понятия «качество») [10].

Однако, принимая во внимание то, что на реальных рынках практически отсутствуют «чистые» товары и «чистые» услуги [12], а предложения различных компаний состоят из смеси товаров и услуг (сервиса), то модель может быть применена и сейчас.

2. Модель рентабельности качества [51].

Модель была предложена Р.Т. Растом, Э.Дж. Захориком и Т.Л. Кейнингэмом в 1995 году. Авторы дали ей название ROQ от английского выражения «Returnonquality», что переводится как «рентабельность качества».

В модели авторы, как и Д.А. Гарвин, использовали подход, основанный на анализе цепи эффектов, возникающих вследствие повышения качества сервиса. Но при этом они расширили предмет модели, рассматривая качество сервиса вместо качества продукта, а также вывели 4 постулата, определяющих основы исследования зависимости размера валовой прибыли от качества сервиса. Эти постулаты следующие:

- 1) Качество – это инвестиции.
- 2) Усилия по улучшению качества должны иметь финансовую оценку.
- 3) На улучшение качества можно тратить значительные средства.
- 4) Не все расходы на улучшения качества одинаково правомерны(обоснованы) [51].

Авторы модели обобщили выводы многих исследований об особенностях взаимосвязи между качеством сервиса и показателями валовой прибыли, в результате чего были сформулированы следующие положения:

- вложения в сервис могут не иметь очевидных и прямых показателей своего влияния на изменения валовой прибыли;
- вложения в повышение качества сервиса могут не вести к сокращению издержек, а даже могут служить источником их роста;
- результат усилия компании в области повышения качества сервиса выражается не в осязаемых продуктах, а вне осязаемых сервисных составляющих бизнеса, таких как взаимодействие персонала с покупателями;
- в краткосрочном периоде повышение качества сервиса не является источником роста продаж в отличие, например, от промо акций и рекламы.

Графическая модель рентабельности качества представлена на рисунке (рис.1.11).

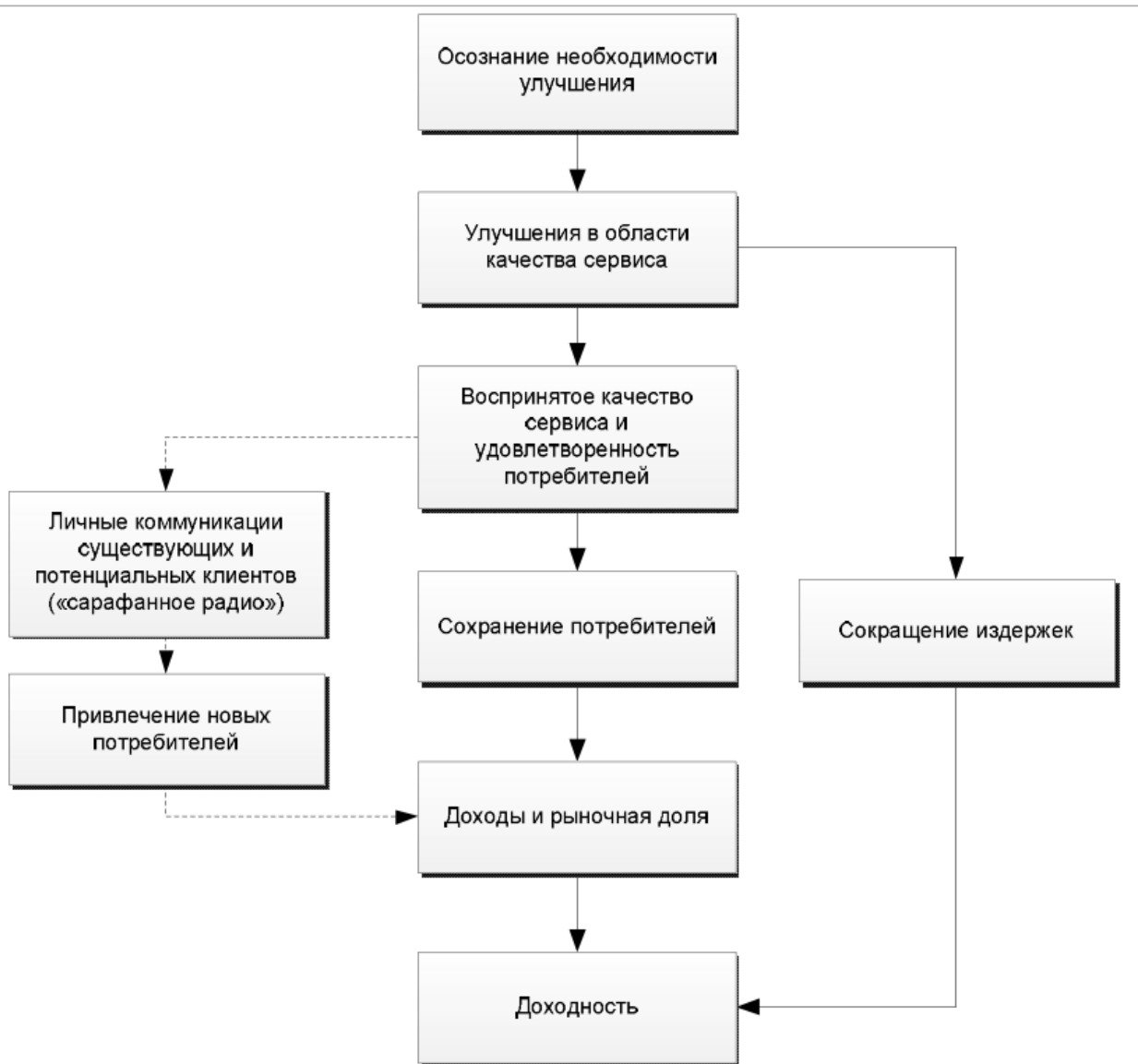


Рисунок 1.9 – Модель рентабельности качества [51]

В модели рентабельности качества, в отличие от модели Д.А.Гарвина, рассматривается привлечение дополнительных потребителей за счёт эффекта «сарафанного радио», являющегося следствием высокой удовлетворённости потребителей и повышения имиджа компании.

Однако формализовать влияние данного эффекта на размер валовой прибыли авторы метода не смогли. Это допущение не позволяет рассматривать модель рентабельности качества как модель взаимосвязи качества и размера валовой прибыли, наиболее полно и со всех сторон описывающую такую взаимосвязь.

3. Модель цепочки «сервис- валовая прибыль». Ещё одна модель, основанная на анализе цепочки эффектов, была предложена коллективом авторов в главе с Д. Хескеттом в 1994 году [52].

Отличие данной модели от модели Д.А. Гарвина и модели рентабельности качества заключается в том, что в качестве основных детерминант лояльности потребителей, как фактора определяющего доходность, определены удовлетворённость, лояльность и продуктивность создающего ценность для потребителя работника компании – поставщика сервиса. Модель в графическом виде приведена на рисунке (рис.1.12).

Операционная стратегия и система доставки  
сервиса

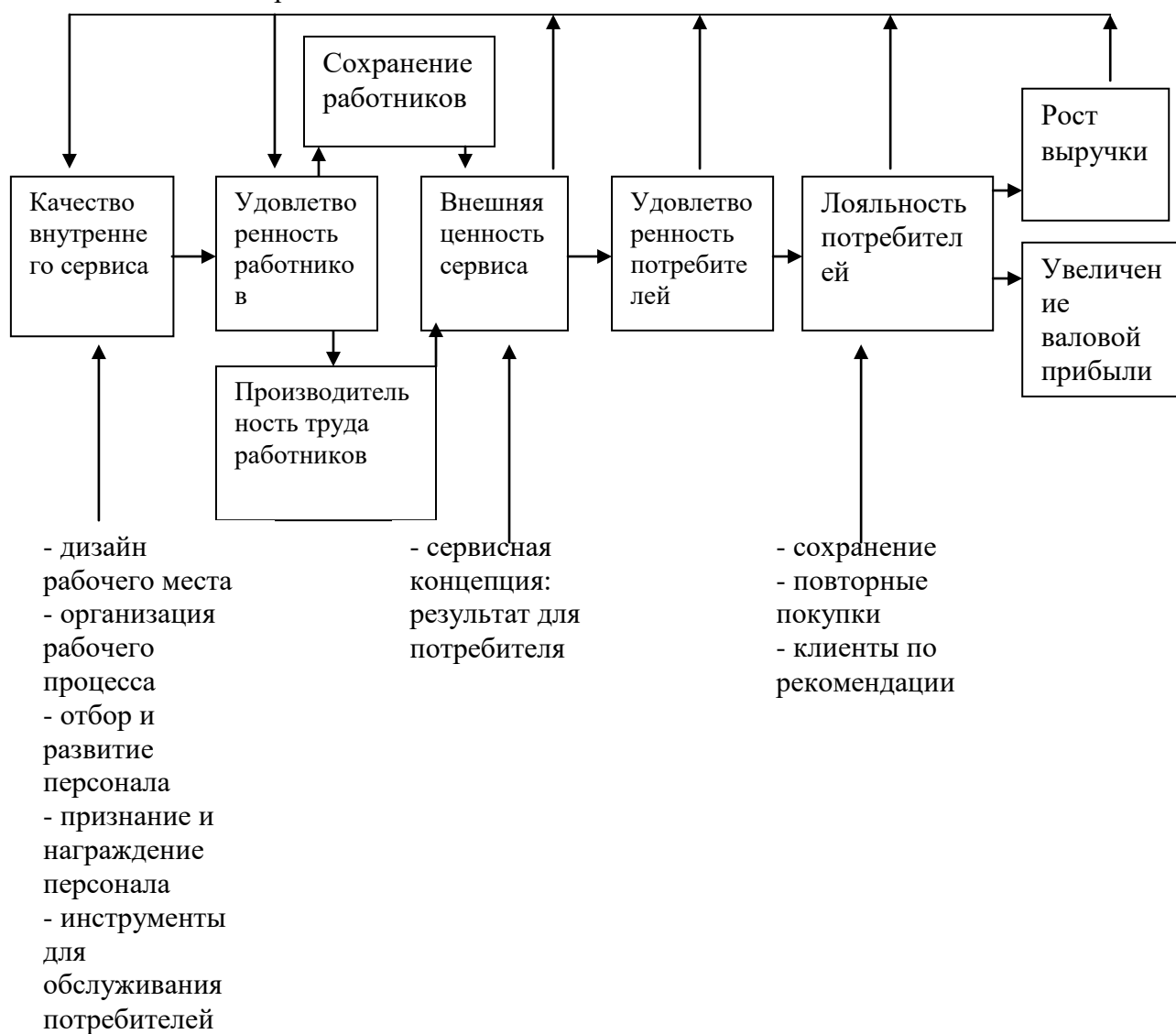


Рисунок 1.12 - Модель цепочки «сервис - валовая прибыль» [52]



Необходимо отметить, что авторы модели в первую очередь рассматривали в качестве финансового результата увеличение валовой прибыли, выручки, являющегося следствием высокой лояльности потребителей, выражающейся в стабильности клиентской базы. Относительно же явного и детально рассмотрения прибыльности (доходности) в оригинальной модели можно сказать, что оно отсутствует по причине исключения из рассмотрения затрат, необходимых для дополнительных усилий, направленных на повышение качества сервиса.

Общие же затраты предприятия могут измениться разнонаправлено:

- возрасти за счёт затрат на повышение качества обслуживания (в т.ч., внутренних процессов);

- сократиться за счёт оптимизации затрат на внутренние процессы [52].

Модель цепочки «сервис- валовая прибыль» в целом довольно неоднозначна, так как в первоначальном виде не учитывает затратную часть процесса, т.е. не определяет взаимосвязь качества сервиса и прибыльности. Кроме того, модель не учитывает увеличение доли рынка за счёт привлечения новых потребителей.

В то же время, данная модель охватывает важнейшую часть процесса - удовлетворённость, лояльность и продуктивность работника компании, взаимодействующего с потребителем. А ведь именно взаимодействие людей часто представляет собой не только наиболее важную, но и единственную сторону сервиса [52].

В целом, правильное сочетание состава, объема и структуры сервисной деятельности может существенно повлиять на валовую прибыль компании. Оптимизация этих аспектов требует анализа рынка, конкурентной среды, потребностей клиентов и внутренних ресурсов компании.

Изучение теоретических основ участия сервисной деятельности в формировании валовой прибыли предприятия торговли показало, что сервисная деятельность является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия,

соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителей. Валовая прибыль включает в себя доходы от реализации товаров, работ, услуг и доходы от прочей торговой деятельности, т.е оказания дополнительных услуг населению

## *Заключение*

Общество с ограниченной ответственностью «Автоплюс» образовано в соответствии с Гражданским кодексом РФ. Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» номер 14 – ФЗ от 08.02.98 г, основано на договоре обществом, созданным его участниками путем объединения их усилий, финансовых и материальных средств для совместного ведения предпринимательской деятельности. ООО «Автоплюс» зарегистрировано главой администрации г. Красноярска № 538 от 17.10.2016г.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о повышении эффективности финансово-хозяйственной деятельности ООО «Автоплюс» в 2023 году, что выражается в росте чистой прибыли, полученной предприятием.

В отчетном году выручка увеличилась на 1975081 тыс. руб. или более чем в 3,3 раза и составила 2815039 тыс.руб. Данное увеличение является положительным моментом деятельности предприятия. Оно повлекло за собой увеличение эффективности использования выставочной площади, так же в 3,3 раза.

Сервисная деятельность автосалона «Автоплюс» представляет собой комплекс услуг, направленных на обслуживание и ремонт автомобилей. Процесс сервисного обслуживания способствует удовлетворению потребностей клиентов автосалона «Автоплюс» в поддержке и ремонте автомобилей, а также помогает сохранять доверие и лояльность к автосалону

Анализ структуры выручки ООО «Автоплюс» в разрезе видов деятельности показал преобладание выручки от розничной торговли автомобилями, удельной вес которой снизился в 2023 году на 2,1% и стал равен 72,5%. Объем выручки от сервисной деятельности вырос на 560786,4 тыс.руб. или на 262,85% и стал равен в 2023 году 774135,7 тыс. руб.

В сервисной деятельности автосалона преобладает гарантийное обслуживание автомобилей, которое занимает 69,9% в объеме сервисных услуг в 2023 году. По сравнению с 2022 годом объем выручки от гарантийного

обслуживания автомобилей вырос на 394763,2 тыс. руб. или 369,73% и стал равен 541120,9 тыс.руб.

Наименьшую долю в структуре сервисных услуг ООО «Автоплюс» в отчетном году занимает установка дополнительного оборудования (5,4%).

Наибольший объем валовой прибыли приходится на розничную торговлю автомобилями – 75671,4 тыс. руб. в 2023 году, что больше 2022 года на 25702,2 тыс. руб. или 51,44%. Доля розничной торговли автомобилями в общем объеме валовой прибыли составляет 71,3% в 2023 году. Величина валовой прибыли от оказания сервисных услуг в автосалоне выросла на 12535,8 тыс. руб или 69,94%, благодаря этому удельный вес валовой прибыли от оказания сервисных услуг вырос на 2,3% и стал равен 28,7%.

Рост суммы валовой прибыли произошел по всем видам сервисных услуг. Наибольшее увеличение валовой прибыли наблюдалось от гарантийного обслуживания автомобилей (+8419,3 тыс. руб.), что было связано с ростом выручки при одновременном снижении уровня валовой прибыли на 4,47%. Падение уровня валовой прибыли по всем видам сервисных услуг свидетельствует о снижении эффективности сервисной деятельности.

Формирование ассортимента - это один из ключевых элементов успешной сервисной деятельности. Стратегии сервисной деятельности по формированию ассортимента ООО «Автоплюс» зависят в первую очередь влияния внешних и внутренних факторов на деятельность автоцентра, а также целей поставленных перед ООО «Автоплюс».

Наибольшая суммарная оценка (2,25 балла) приходится на стратегию комбинирования. Именно она является приемлемым средством, ведущим к повышению эффективности деятельности и обеспечению оптимального функционирования предприятия.

Для более эффективной сервисной работы автосервиса в дальнейшем руководству ООО «Автоплюс» следует направить усилия на расширение количества сервисных услуг и повышения качества оказываемых сервисных услуг.

Для достижения этой цели предприятию следует провести ряд важных мероприятий:

1. Введение сервисной услуги «Подменный автомобиль» в виде проката автомобиля

Новая сервисная услуга «подменный автомобиль» представляет собой возможность аренды автомобиля на замену основного транспортного средства в случае его поломки или ремонта. Эта услуга предоставит клиентам удобство и безопасность, позволяя им не прерывать свои повседневные дела из-за временного отсутствия собственного автомобиля.

2. Предложение сервисной услуги «Тюнинг легкового автомобиля», направленной на улучшение его потребительских свойств

Одним из направлений совершенствования сервисной деятельности торгового предприятия является расширение услуг по обслуживанию автомобилей. Одно из наиболее перспективных видов технического воздействия - тюнинг легкового автомобиля, направленный на улучшение его потребительских свойств.

3. Размещение на сайте онлайн-калькулятора по расчету стоимости слесарного, кузовного ремонта, покраски автомобиля

Размещение онлайн-калькулятора по расчету стоимости слесарного, кузовного ремонта и покраски автомобиля на сайте является важным инструментом для продвижения сервисных услуг. Этот инструмент позволит потенциальным клиентам ООО «Автоплюс» быстро и удобно узнать примерную стоимость необходимых работ, не обращаясь непосредственно к менеджерам. Такой сервис делает процесс выбора автосервиса более прозрачным и доступным для потенциальных клиентов.

4. Разработка и утверждение внутрифирменного стандарта обслуживания

Повышение эффективности управления качеством обслуживания, соблюдение стандартов качества обслуживания, предоставление широкого спектра услуг позволят ООО «Автоплюс» привлечь большее количество клиентов, увеличить объемы сервисной деятельности, а также валовую

прибыль, повысить эффективность сервисной деятельности организации, сформировать конкурентное преимущество, а, следовательно, и конкурентоспособность предприятия.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности разработанных мероприятий по совершенствованию сервисной деятельности ООО «Автоплюс», что выражается в увеличении валовой прибыли, полученной организацией.

Выручка от продажи ООО «Автоплюс» вырастет на 56357,6 тыс.руб. до итогового значения 2871396,6 тыс.руб. за счет увеличения объема оказанных сервисных услуг на 56357,6 тыс. руб. или 7,28%

Себестоимость продаж также возрастет на 39571 тыс. руб. или 1,46%, в том числе себестоимость оказанных сервисных услуг на 5,32%

Величина изменения валовой прибыли предприятия ООО «Автоплюс» от внедрения разработанных мероприятий составит 16786,7 тыс.руб.

Разработка мероприятий по повышению валовой прибыли предприятия от изменения сервисной деятельности ООО «Автоплюс» является экономически эффективной.

## Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2: федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ ред. от 16.05.2023. // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 1,2: федер. закон от 31.07.1998 № 147-ФЗ ред. от 01.05.2023. // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/)
3. «Об утверждении Указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения Н П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», Н П-5(м) «Основные сведения о деятельности организации»: Приказ Росстата от 26.12.2023 N 693 // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_466723/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_466723/)
4. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99 «Доходы организации: утв. Приказом Минфина России от 27.11.2006 №156н ред. от 06.04.2021 №55н // СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_6208/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6208/).
5. ГОСТ Р 51304-2022 Услуги торговли. Общие требования: утвержден Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 марта 2022 г. N 154-ст// СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_17349/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17349/).
6. Агафонова, М. Н. Экономический анализ в оптовой и розничной торговле и документооборот/М. Н. Агафонова. -Москва: ГроссМедиа, 2018. - 704 с.
7. Арзуманова, Г.И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: учебник /Г.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели - Москва: Дашков и Ко, 2018. - 276 с.
8. Баженов, Ю.К. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов / Ю.К. Баженов - Москва: Экономика, 2018. - 238 с.
9. Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Э. А. Батраева — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 397 с.

10. Белобжецкий, В.Н. Взаимосвязь качества сервиса и прибыльности предприятия /В.Н. Белобжецкий // Управление экономическими системами: электронный научный журнал – 2022 - №5 – С. 15-26
11. Бутунов, Ш.Б. Анализ валовой прибыли от продажи продукции и факторов, влияющих на ее изменение /Ш.Б. Бутунов // Экономика и социум – 2022 - №5 – С. 63-69
12. Вавилина, А.В. Сервисная деятельность: организация и планирование деятельности предприятий сервиса. Учебное пособие для СПО / А.В. Вавилина, Т.В. Темякова – Санкт-Петербург: Лань, 2023 – 224с.
13. Варданын И.С. Стратегия и тактика формирования лояльности потребителей (на примере ресторанного бизнеса) / И.С.Варданын // Управление продажами. - 2021. - №02(87). С. 128-132.
14. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева – Москва: Дана, 2017 – 193с.
15. Виноградова, М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса / М.В. Виноградова, З.И. Панина – Москва: Дашков и К, 2016 – 447с.
16. Вострикова, А.А. Экономика торговой организации: Учеб. пособие /А.А.Вострикова – Москва: Дана, 2018. – 594с.
17. Гутникова, О.Н. Классификация услуг, оказываемых предприятиями торговой сферы /О.Н. Гутникова, Л.Е. Павлуненко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление – 2020 - №5 – С. 101-112
18. Егорова, М. С. Валовый и чистый доход в деятельности предприятия /М.С. Егорова, К.Е. Щукина// Молодой ученый. — 2022. — №9. — С. 597-601.
19. Жирков, Е.Н. Пути повышения прибыли и рентабельности торговых компаний / Е.Н. Жирков // Вопросы экономики. – 2021. - № 2. – С. 7.
20. Казакевич, Т. А. Сервисная деятельность: учебное пособие / Т. А. Казакевич.— Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 321с.



21. Калачев, С.Л. Сервисная деятельность: Учебник для вузов / С.Л. Калачев, Ж.А. Романович – Москва: Дашков и К, 2022 – 285с.
22. Киреева, Ю.А. Формирование и продвижение сервисных продуктовых предложений в индустрии гостеприимства /Ю.А. Киреева // Московский экономический журнал – 2022 - №10 – С. 45-49
23. Комаров, Н.В. Инновации в сервисе: использование инфографики /Н.В. Комаров, В.О. Чулков – Москва: СОЛОН – Пресс, 2020 – 125с.
24. Коноплева, Н.А. Сервисология. Человек и его потребности. Учебное пособие / Н.А. Коноплева – Москва: Флинта, 2018 – 250с.
25. Ласточкина, У.В. Систематизация прибыли предприятий торговли / У.В. Ласточкина // Управление экономическими системами. – 2021. - № 1. – С. 19.
26. Лысенко, Ю.В. Экономика предприятия торговли и общественного питания: Учебное пособие / Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко, Э.Х. Таипова. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 316 с.
27. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для вузов / А. М. Магомедов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 286 с.
28. Мараева, З.Л. Факторы, влияющие на доходы организации / З.Л. Мараева, М.К. Афанесян // Экономика и бизнес: теория и практика - 2022 - №3 - С. 48-53
29. Маркина, И.А. Оптимизация управления прибылью торговых предприятий на основе разработки комплексной системы управления прибылью / И.А. Маркина, В.Л. Воронина // Бизнес. Образование. Право – 2021 - №3 –с. 35-39
30. Милорадов, К.А. Компьютерные технологии управления доходами в сфере услуг / К.А. Милорадов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд - 2021 - №5 - С. 15-20
31. Николаева М.А. Сервисная деятельность: Учебник для вузов / М.А. Николаева, С.Л. Калачев – Москва: Дашков и К, 2024 – 301с.
32. Никольский, В.А. Анализ и планирование операционной прибыли коммерческого предприятия (на примере ООО «Гирс») /В.А. Никольский // StudNet – 2022 - №7 – С. 29-34

33. Окуржак, Б.С. Анализ факторов изменения валовой прибыли / Б.С. Окуржак // Экономика и социум - 2021 - №4 - С. 1034-1036
34. Понятие, сущность, виды доходов и расходов предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newinspire.ru/leksi-po-finansam/ponyatie-suschnost-vidi-dochodov-i-raschodov-predpriyatiya-1508>
35. Праздникова, Н.Н. Программа лояльности клиентов как инструмент сервисного обслуживания в электронной торговле /Н.Н. Праздникова, Н.Г. Прудникова // Наука и туризм: стратегии взаимодействия – 2020 - №5 – С. 69-74
36. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Д. Калачев– Москва: Дашков и К, 2022 – 284с.
37. Ропотан, С. В. Проблемные аспекты формирования финансовых результатов организаций в современной экономике /С.В. Ропотан, А.С. Артеменко, Е.В. Скнарина // Молодой ученый. — 2021. — №8. — С. 618-621.
38. Сервис в современной культуре: учебное пособие [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://e-univers.ru/upload/iblock/d14/og347aft7dbos1llogfeu3xrflhegd3p.pdf>
39. Славкина, А.В. Формирование прибыли и факторы ее определяющие / А.В. Славкина // Экономика и бизнес: теория и практика – 2022 - №3 – С. 94-98
40. Сорока, С.А. Организационные структуры сервисного комплекса для интеграции процесса оказания услуг /С.А. Сорока // Региональные проблемы преобразования экономики – 2021 - №12 – С. 69-74
41. Степочкина, М.Д. Особенности процессов управления прибылью при реализации предприятием модели максимизации прибыли / М.Д. Степочкина, Ю.И. Леплинский // Государство и бизнес. Современные проблемы экономики – 2022 - №1 –с. 132-134
42. Терещенко, Н.Н. Доходы предприятия торговли: учеб. пособие. / Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Сулова – Москва: Инфра-М, 2020. – 136с.
43. Терещенко Н. Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли : монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с.

44. Шабалина, Т.А. Анализ прибыли и рентабельности как база для их планирования на предприятии / Т.А. Шабалина // Экономика и бизнес: теория и практика – 2022 - №1 – С. 17-22
45. Щитникова, И.В. Формирование валовой прибыли в системе показателей финансовых результатов /И.В. Щитникова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: экономические и юридические науки - 2022 - №10 - С. 94-98
46. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под ред. А.Н. Соломатина. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. 560 с.
47. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. - Москва: КНОРУС, 2020. - 400 с.
48. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина [и др.]. Москва: КНОРУС, 2016. - 298 с.
49. Яценко, А.В. Принципы и методы управления доходами предприятий малого и среднего бизнеса / А.В. Яценко // Экономика и финансы - 2021 - №5 - С. 33-38
50. Garvin D.A. What does «Product quality» really mean? / D.A. Garvin // Sloan Management Review. Fall – 1984 – P.25-43
51. Rast R.T. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable / R.T. Rast, A.T. Zahorik, T.L. Keiningham // Journal of Marketing – April 1995 – Vol.59 – P.58-70
52. Putting the Service – Profit Chain to work // Haskett J.L. [Et.al. ] // Harvard Business Review – March – April – 1994 – P. 164-174

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

Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующая кафедрой  
Ю.Ю. Сулова  
« 04 » 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.01 Сервис 43.03.01.31 Сервис в торговле»

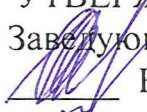
Повышение валовой прибыли предприятия торговли на основе  
совершенствования сервисной деятельности

Руководитель	<u></u> подпись, дата	<u>доцент, канд. экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Е.В. Белоногова</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u></u> подпись, дата	<u>ЭУ20-01БСТ</u> группа	<u>М.П. Замостьянина</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u></u> подпись, дата	<u>профессор, д-р экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Ю.Ю. Сулова</u> 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. Сулова  
« 07 » 02 2024 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студенту Замостьяниной Марии Павловне

фамилия, имя, отчество

Группа ЭУ20-01Б-СТ Направление (специальность) 43.03.01.31 «Сервис в торговле»

номер

код наименование

Тема выпускной квалификационной работы Повышение валовой прибыли предприятия торговли на основе совершенствования сервисной деятельности

Утверждена приказом по университету № 1988/С от 07.02.2024

Руководитель ВКР Е.В. Белоногова, доцент, канд. экон. наук

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР документация и сайт предприятия, материалы собственных исследований

Перечень разделов ВКР 1. Теоретические основы влияния сервисной деятельности на валовую прибыль предприятия торговли.

2. Анализ формирования валовой прибыли торгового предприятия ООО «Автоплюс».

3. Обоснование рекомендаций по увеличению валовой прибыли торгового предприятия на основе совершенствования сервисной деятельности.

Перечень графического материала рисунков -19, таблиц – 27, приложений - 2

Руководитель ВКР



подпись

ЕВ Белоногова

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

М. П. Замостьяниной

подпись, инициалы и фамилия студента

« 07 » 02 20 24.

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 валовой прибыли предприятия торговли на основе совершенствования  
сервисной деятельности»

Замостьяниной Марии Павловны

**Актуальность темы:** валовая прибыль является экономическим показателем, характеризующим эффективность торговой и сервисной деятельности, его развитие и успешность на потребительском рынке. От размера валовой прибыли и источников ее получения зависит размер получаемой прибыли, а также эффективность развития предприятия. Сервисная деятельность оказывает значительное влияние на валовую прибыль, изменяя ее сумму, структуру, источники. Совершенствование сервисной деятельности способствует росту валовой прибыли, рационализации ее структуры, следовательно развитию торгового предприятия в целом.

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

**Полнота раскрытия темы:** тема раскрыта полностью.

**Применяемые методы исследования и владение ими:** в работе использованы основные методы анализа и синтеза, обобщения и аналогии, графическое изображение данных, группировки, метод «критических случаев» и др.

**Использование в работе элементов исследования:** разработаны рекомендации, направленные на повышение валовой прибыли торгового предприятия через совершенствование сервисной деятельности.

**Обоснованность выводов и предложений:** выводы автора экономически обоснованы и корректны, в частности проведен анализ факторов, формирующих валовую прибыль торгового предприятия, оценена сервисная деятельность предприятия. На основании проведенного анализа разработан ряд практических рекомендаций, направленных на повышение валовой прибыли торгового предприятия.

**Практическая значимость и область применения работы:** работа имеет практическую значимость, имеется акт о внедрении результатов в деятельность торгового предприятия.

**Проявленные профессиональные и личные качества студента:** инициативность, исполнительность, творческий подход.

**Исполнительская дисциплина студента:** работа выполнена с соблюдением графика.

**Уровень профессиональной подготовки:** способен собирать, обобщать и систематизировать теоретический материал, владеет высоким уровнем знаний в исследуемой области.

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

**Соответствие работы предъявляемым требованиям:** выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы Замостьяниной М.П. по содержанию и оформлению соответствует полностью требованиям Высшей школы. Проверка работы в системе антиплагиат показала 86,67% оригинальности текста.

**Допуск к защите:** работа допущена к защите.

Руководитель выпускной квалификационной работы  
в форме бакалаврской работы  
канд. экон. наук, доцент кафедры ТДиМ



Е.В. Белоногова

«03» июня 2024 г.