

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**( Н И У « Б е л Г У » )**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

**Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»**

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ  
ТОРГОВЛИ**

**Выпускная квалификационная работа**

студента очной формы обучения

направления подготовки 38.03.06 Торговое дело

профиль «Коммерция»

4 курса группы 06001217

Аверкиной Анны Евгеньевны

Научный руководитель

Ст.преп.. Назарова А.Н.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические основы оценки качества торгового обслуживания в сфере розничной торговли.....	5
1.1. Понятие, сущность и содержание качества торгового обслуживания .....	5
1.2. Роль качества торгового обслуживания. ....	9
1.3. Показатели оценки качества торгового обслуживания .....	12
Глава 2. Организационно-экономическая характеристика .....	20
2.1. Организационная характеристика СПТК «Томаровский», магазин «Хозтовары» .....	20
2.2. Анализ финансово – хозяйственной деятельности СПТК «Томаровский» .	27
2.3. Оценка качества торгового обслуживания СПТК «Томаровский» «Хозтовары» .....	38
Глава 3. Пути совершенствования качества торгового обслуживания СПТК «Томаровский» «Хозтовары» .....	44
3.1. Мероприятия по повышению квалификации и стимулированию персонала предприятия .....	44
3.2. Технические и организационные мероприятия направленные на повышение качества торгового обслуживания .....	48
Заключение .....	54
Список использованной литературы.....	58
Приложения	

## ВВЕДЕНИЕ

Проблема качества торгового обслуживания остро интересует продавцов и покупателей. Ведь ежедневно возрастает материальное благосостояние людей и непременно растет их культурный уровень. В данных условиях у покупателей возникает желание приобретать необходимый товар в нужное для него время, в удобном месте, в полном ассортименте. Если все требования нормы соблюдены покупатель будет возвращаться снова и снова. Немаловажно, чтобы на предприятии соблюдалась культура торгового обслуживания - совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Актуальность темы оценка качества торгового обслуживания состоит в том, что уровень качества торгового обслуживания является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений.

В настоящее время в условиях рыночной конкуренции большое значение отводится торговому обслуживанию, так как от уровня качества и культуры торгового обслуживания зависит эффективная торговая деятельность и популярность предприятия, основным показателем которых является размер прибыли. Повышение качества торгового обслуживания способствует увеличению количества постоянных клиентов, следовательно, происходит рост объема продаж и прибыльности функционирования предприятий розничной торговли. В связи с этим вопросы изучения оценки качества торгового обслуживания являются в настоящее время актуальными и имеют методологическую и практическую значимость.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка качества торгового обслуживания розничного торгового предприятия и поиск путей его совершенствования для повышения эффективности работы.

В рамках поставленной цели основными задачами работы являются:

- изучение теоретических основ оценки качества торгового обслуживания;
- изучение теоретических основ культуры торгового обслуживания;
- изучить показатели качества торгового обслуживания;
- произвести оценку качества торгового обслуживания на предприятии;
- разработать мероприятия по совершенствованию качества торгового обслуживания.

Объектом исследования выступает сельский потребительский торговый кооператив «Томаровский» магазин «Хозтовары».

Предметом исследования является совершенствование оценки качества торгового обслуживания.

В ходе исследования использовались следующие методы: комплексного анализа; экономико-статистического; сравнения и других.

Методологической основой исследования явились нормативные материалы, научные работы отечественных и зарубежных ученых, учебно-методическая литература, а также материалы практической деятельности и годовая бухгалтерская отчетность СПТК «Томаровский» за 2013-2015 год.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы оценки качества торгового обслуживания в сфере розничной торговли. Описано понятие, сущность, роль и показатели оценки качества торгового обслуживания. Во второй главе рассматривается организационно-экономическая характеристика предприятия СПТК «Томаровский», магазин «Хозтовары», проведен анализ финансового состояния и оценка качества торгового обслуживания в магазине. В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию качества торгового обслуживания по результатам исследования.

Работа изложена на 59 листах машинописного текста, структура включает введение, три главы, заключение, списка использованной литературы и приложений.

## **Глава 1. Теоретические основы оценки качества торгового обслуживания в сфере розничной торговли**

### **1.1. Понятие, сущность, и содержание торгового обслуживания**

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции на рынке потребительских товаров большое значение в успешной деятельности любой торговой фирмы имеет правильная организация торгового обслуживания.

Торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

Процесс торгового обслуживания – последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий [30, с.34].

Как отмечает Р.А. Кондрашев, «торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно, направленных от человека к человеку; а с другой стороны, это – обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на потребителей в целом и конкретно на каждого отдельного человека»[26, с. 198].

Торговое обслуживание для покупателей, входящих в торговый зал начинается с улыбки продавца, с чистоты и порядка, с большого ассортимента товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него создан красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д. Всё это возникает не вдруг, а в результате долгого и упорного труда.

По мнению Ф. Котлера, торговое обслуживание – это комплексное понятие, которое включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», «в основе этих понятий лежит забота о покупателе, который

должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле всё необходимое»[5].

Главным направлением развития торговой фирмы в настоящее время и в перспективе является значительное повышение качества торгового обслуживания покупателей, что имеет большое социально-экономическое значение.

С социальной стороны, со стороны обслуживания потребителей деятельность торговых предприятий рассматривается как удовлетворение потребностей населения в определенных товарах потребления в обмен на эквивалентное количество денежных средств, и как особая целенаправленная деятельность работников торговли по организации процесса купли – продажи в наиболее удобных для покупателей условиях, содействующая более полному удовлетворению конкретных потребностей покупателя. Для торговли на первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания, улучшения режима работы торговых предприятий, дальнейшего повышения уровня обслуживания населения, сокращение затрат времени на приобретение товаров и т. д.

По мнению Е.В. Ромата, «высокий уровень качества торгового обслуживания может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению» [36, с.55].

Качество торгового обслуживания, как отмечает М. Портер, находится в полной зависимости «от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения и выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания» [34, с.102-103].

Большинство ученых оценивая качество торгового обслуживания, единогласно рассматривают его исходя из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых покупатель делает покупку.

Качество торгового обслуживания, с точки зрения М. Кныша [25, с.86] как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания», или как отмечает Ф. Прыкин [35, с.102], «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или как «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания». Некоторые авторы предлагают оценивать качество торгового обслуживания «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» (например, Ф. Панкратов [22]), хотя это является главным предназначением торговли потребительскими товарами.

Добавление различных элементов в определение понятий «качество торгового обслуживания», «культура торговли» не имеет достаточного обоснования и является спорным. Так, в одном из учебников авторы дают определение понятию «качество торгового обслуживания», включают в него состояния материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных, удобных для населения форм продажи товаров и методов обслуживания, соблюдение правил торговли, установление удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, состояние рекламы в информации покупателей [28, с.47].

Культура торгового обслуживания входит в более широкое комплексное понятие - «качество торгового обслуживания» и тесно связана с такими понятиями, как «культура торговли», «уровень обслуживания». В основе этих понятий лежит забота о покупателе, который должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле всё необходимое» [18, с.134].

При характеристике «культуры торговли» говорится: «Покупатель должен сделать все покупки с наименьшими затратами времени». Очевидно, что организация торгового обслуживания покупателей - «составляющая культуры обслуживания» - адекватна состоянию материально-технической базы и применению прогрессивных форм продажи и методов обслуживания (составляющих «качество торгового обслуживания»). А возможность покупателей «совершать покупки с наименьшими затратами времени» (составляющая понятие «культуры торговли») неотрывно связана как с состоянием материально-технической базы, применением прогрессивных форм, так и с организацией обслуживания покупателей.

Основным условием высокой культуры торгового обслуживания является постоянное наличие в продаже всех необходимых населению товаров. Рост материального благосостояния народа и его покупательской способности вызывает необходимость расширения ассортимента, повышение качества товаров.

Разделение трёх приведенных понятий касается деятельности определенных торговых предприятий и характерно для торговли в целом.

Так, М.И.Баканов рассматривает качество торгового обслуживания с позиции скорости торгового обслуживания населения, широты и стабильности ассортимента товаров, внедрения прогрессивных форм продажи товаров, завершенности покупки [9, с.145].

М. Портер отмечает, что «в современных условиях качество торгового обслуживания – важнейшая характеристика торговли» [34, с.60].

На уровне хозяйствующего субъекта целесообразно сохранить определенные качества торгового обслуживания.

Качество торгового обслуживания населения – это обширное и емкое понятие. Оно включает степень удовлетворения покупательского спроса на отдельные товары, соблюдение ассортиментного минимума, широту ассортимента, завершенность покупки, культуру торговли, развитие

прогрессивных форм торгового обслуживания покупателей, оказание дополнительных услуг, а так же минимальное время на обслуживание и т.п.

Многие учёные занимались и занимаются изучением качества торгового обслуживания, поэтому для полного представления о качестве торгового обслуживания следует ознакомиться с их многочисленными работами в данной сфере.

Таким образом, из всего вышесказанного следует, что качество торгового обслуживания является важнейшей характеристикой торгового предприятия, в зависимости от уровня предоставляемого качества будет зависеть уровень самой торговой организации.

Следовательно, предприниматели, которые развивают свое предприятие должны с полной ответственностью подходить к изучению и созданию на собственном предприятии высокое качество торгового обслуживания, которое будет удовлетворять потребителей в должной мере.

## **1.2. Роль качества торгового обслуживания**

Качество торгового обслуживания является важным показателем успешности предприятия и играет огромную роль в его развитии. Ведь основное впечатление у покупателей о предприятии складывается именно исходя из предоставленного им качества обслуживания.

В последнее время изменилось и отношение предпринимателей к проблеме повышения качества торгового обслуживания, которые все больше и больше рассматривают этот показатель как важный инструмент повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий на потребительском рынке. Процесс обслуживания покупателей оказывает огромное влияние на настроение и удовлетворенность покупателей, так как 90% всех их потребностей удовлетворяется в торговле.

Каждый предприниматель старается идти в ногу со временем и не отставать от других, а опережать, чтобы его предприятие было популярным и пользовалось спросом. Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Повышение уровня торгового обслуживания предполагает строгую дисциплину, чёткость и оперативность в работе, знание работниками магазина товаров, их особенностей, умение преподнести информацию, дать совет (консультацию) покупателю, совершенное владение различными операциями, связанными с продажей товаров, красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, опрятный внешний вид продавца, умение держать себя, быть вежливым, доброжелательным, тактичным.

Необходимым условием повышения уровня торгового обслуживания является также соблюдение правил торговли; установление постоянного контроля за сохранностью товарно-материальных ценностей, организация труда и трудовой дисциплиной.

Поэтому необходимо повышать уровень культуры торгового персонала, его профессиональные знания, вежливость и предупредительность по отношению к покупателям, умение чётко и тактично выполнять порученные функции, так как это все играет ключевую роль в формировании оценки качества торгового обслуживания.

Следовательно, чем выше предприятие предоставляет качество торгового обслуживания, тем привлекательнее оно для покупателей и является лидирующим среди конкурентов.

В последние годы интерес к этой проблеме во многом возрос как со стороны органов государственного регулирования отрасли, так и со стороны многих ученых экономистов, чьи научные интересы лежат в сфере торгового менеджмента.

Регулирующее воздействие на торгово-предпринимательскую среду оказывают сейчас две силы - государство и потребитель, под воздействием которых находится торговая организация.

Государство с помощью правовых, административных, финансовых и иных рычагов оказывает регулирующее воздействие на предпринимательскую среду и одновременно защищает потребителя. Потребитель, приобретая или отвергая предложенные торговлей товары и услуги, постоянно вносит своими действиями коррективы в коммерческую деятельность предпринимателей и торговое обслуживание.

качество торгового обслуживания является важнейшим критерием оценки деятельности предприятий розничной торговли, инструментом формирования положительного имиджа предприятия в глазах клиентов и находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения и выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания. Культура торгового обслуживания определяется степенью развития прогрессивных форм и методов продажи, качеством условий, созданных для покупателей, качеством управления торговым обслуживанием, умело преподносимой рекламой и информацией, профессионализмом кадров, выполнением обязанностей продавцами, культурой общения, организацией изучения спроса [8, с. 102-103].

Из всего вышесказанного следует вывод о том, что основной задачей торгового обслуживания является высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания. И важная роль отводится именно качеству торгового обслуживания ведь покупатель не только желает приобрести товар, но и чтобы ему предоставили такое обслуживание, которое хочет видеть именно он.

### 1.3. Показатели оценки качества торгового обслуживания

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей представленных в таблице 1.1, данная система позволяет дать комплексную оценку качества торгового обслуживания.

Таблица 1.1

#### Система показателей оценки качества торгового обслуживания

№	Показатель	Способ оценки
1.	Устойчивость и широта ассортимента	Коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени
2.	Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)
3.	Издержки потребления	Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в часы пик (мин.)
4.	Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации
5.	Организация торговой рекламы и информации	Качество оформления витрин, оформления товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации
6.	Предоставление покупателям услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
7.	Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки и в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)
8.	Качество услуг по мнению покупателей	Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей

Устойчивость и широта ассортимента товаров – является одним из основных. Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен, после ознакомления с набором товаров (видов, разновидностей) он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине).

Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых континентов

покупателей. Ассортимент товаров — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Основное намерение покупателей, связанное с посещением магазина, состоит в удовлетворении спроса на товары конкретных групп, определяемых рамками соответствующей формы товарной специализации данного магазина. Обеспечение широкого выбора товаров, учитывающих специфику потребностей обслуживаемых контингентов покупателей, является важным условием удовлетворения их спроса и рассматривается ими как основное условие высокого уровня их обслуживания. Для постоянных покупателей данного магазина важную роль играет также устойчивость ассортимента, гарантирующая постоянную возможность совершения покупки. Наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров в магазине следует рассматривать как приоритетный элемент обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей.

Соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т.д. Содержание функций по торговому обслуживанию зависит от представленного ассортимента товаров, форм продажи и дополнительных услуг, предоставляемых покупателям, от состояния материально-технической базы магазина и других факторов. Рассмотрим в качестве примера общую схему торгового обслуживания покупателей в магазинах:

- 1) Встреча покупателей - начальная функция процесса торгового обслуживания. Для того, чтобы внимание покупателей было привлечено используют различные средства рекламы, а также интересный дизайн интерьера. Когда покупатель приходит в магазин он обязательно обратит внимание на оформление, чистоту и другие факторы, указывающие на уровень магазина. Следовательно, при нахождении в магазине покупатель формирует

мнение о нем, поэтому его должны встретить опрятные сотрудники, внимательное и приветливое отношение.

2) Определение спроса покупателей - продавец обязан, не ожидая вопроса покупателя, в вежливой форме спросить, какие товары его интересуют и что хотел бы приобрести. Выяснив намерения, продавец должен предложить покупателю соответствующие товары или, при отсутствии нужного, порекомендовать товар-заменитель.

В магазинах самообслуживания покупатели сами вправе выбрать товар, однако продавец может оказать консультационную помощь.

3) Консультация и показ товаров - консультируя покупателя, продавец должен знать информацию о товаре, его свойства, уметь продемонстрировать товар в действии (например, технически сложные товары – телевизоры и другая техника), знать нормы потребления товаров (например, расход ткани для пошива изделия), современные тенденции и направления моды, условия хранения и эксплуатации за товарами и т.д. В отдельных случаях магазины привлекают для консультации высококвалифицированных специалистов - врачей-диетологов, модельеров и других. Консультации должны быть исчерпывающими, а советы - объективными. Не должно быть навязывания товара и внушения.

4) Технические операции по отпуску товара - отбор нужного товара, измерение, взвешивание, нарезка и т.д. Выполнение таких операций зависит от ассортимента товаров. Так, при продаже продовольственных товаров основной процедурой является взвешивание. Оно является характерным при отпуске ряда таких товаров (сыпучих, жидких и т.д.) При продаже ткани, лент, электрического шнура наиболее трудоемкой частью является отмеривание. При продаже методом самообслуживания отобранные товары укладывают в инвентарные корзины и направляются с ними к узлу расчета, где расплачиваются за покупки. Здесь же проводятся операции по упаковке и вручению покупки.

5) Расчет за купленный товар - важная часть торгового обслуживания покупателей. Точное соблюдение правил расчета, выбор его наиболее целесообразной системы, подбор контрольно-кассовых аппаратов и подготовка лиц, связанных с расчетом, позволяют существенно повысить скорость обслуживания покупателей и культуру торговли.

б) Упаковка товаров - заключительная операция процесса торгового обслуживания покупателей, которая требует от продавца определенных навыков и умений.

Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно разделить следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор, расчет за покупку и получение выбранного товара [38, с.167].

В конкретном магазине затраты времени покупателей связаны с ожиданием обслуживания, наличием товара, степенью соблюдения режима работы, организацией торгово-технологических процессов, уровнем организации труда и квалификации продавцов, кассиров и других работников.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимают ознакомление с ассортиментом и выбор товара. Вместе с тем по мере улучшения технических средств рекламы, расширения организационных форм показа товара, повышения качества консультаций время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Люди, находясь в очередях более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не совершив нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин доходы, что снижает прибыльность магазина.

Высокая профессиональная подготовка персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

Практически ни одна покупка товаров в магазине (за исключением случаев использования торговых автоматов) не осуществляется без непосредственного контакта покупателя с персоналом. Общение покупателя с персоналом магазина (в первую очередь с продавцами, кассирами, контролерами-кассирами, администраторами торгового зала) происходит в процессе выбора товаров, расчетов за них, упаковки, покупки и т. п. Высокий профессионализм персонала, его внимательное и вежливое общение с покупателями, опрятный внешний вид являются важными условиями реализации намерений покупателей и создания благоприятного психологического климата в процессе торгового обслуживания.

Оценка активности продажи товаров и профессионального мастерства работников в виде некоторого численного измерителя затруднительна. При оценке предлагается оценивать следующие показатели:

- знание продавцом товара, его полезности;
- знание правил эксплуатации товара и способов потребления;
- понимание психологии покупателей;
- искусство демонстрации и предложения товаров;
- умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары;
- скорость обслуживания;
- вежливость и уважение по отношению к покупателю.

Торговая реклама и обеспечение информацией необходимы для помощи покупателю в выборе товара или услуг, ориентации в торговом зале. Реклама служит проводником для покупателей. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления.

Показателями организации торговой рекламы и информации могут являться:

- качество оформления витрин;
- оформления товаров;
- наличие аннотаций на товары;
- правильное оформление ценников;
- общее количество видов внутримагазинных рекламных средств, используемых в процессе обслуживания покупателей.
- наличие системы указателей размещения отделов, секций, товарных групп, касс, пунктов оказания услуг;
- общее число видов информации для покупателей о качестве, свойствах и способах использования отдельных товаров;
- наличие пунктов справочной информации;
- общее число видов внутримагазинных рекламных средств, используемых в процессе обслуживания покупателей.

Широкое использование средств внутримагазинной рекламы. Эти средства повышают информированность покупателей, способствуют формированию новых направлений их спроса на товары и торговые услуги и позволяют экономить время на приобретение товаров.

Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг. Формирование системы таких услуг, сопровождающих процесс покупки товаров, а также послепродажное обслуживание покупателей, обеспечивает удовлетворение их спроса на услуги в комплексе со спросом на товары. Это является важным условием формирования высокого уровня торгового сервиса и соответствующих предпочтений покупателей.

Показатель завершенности покупки. Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы (информации). Для определения данного показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств,

как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торгового зала и др.

Показатель завершенности покупки оценивается коэффициентом завершенности покупки, определяемым как отношение числа покупателей, совершивших покупку, к общему числу покупателей, посетивших магазин

Для того чтобы дать оценку качества торгового обслуживания покупателей нужно провести опрос (прил. 1) по выявленным результатам рассчитать значения показателей. Нормы показателей указаны в таблице 1.2.

Таблица 1.2

### Нормы оценки качества торгового обслуживания

Состав показателей	Уровень качества обслуживания		
	Высокий	Удовлетворительный	Низкий
Коэффициент стабильности ассортимента товаров	0,9 и более	0,81-0,89	0,80 и ниже
Средний объем затрат времени на ожидание, мин.	не более 3 мин.	3-6 мин.	6-9мин.
Уровень профессионального мастерства работников, активность	9чел. и более	8чел.	7чел. и менее
Организация торговой рекламы и информации, выкладка товаров, наличие аннотаций к товару	соответствует требованиям	имеются замечания не нарушающие правил продажи	имеется замечание по выкладке товаров, оформлению витрин
Оценка покупателями качества дополнительных услуг.	9 чел. и более	8 чел.	2 чел. и более
Доля покупателей совершивших покупки (за определенный период времени, на 10 человек)	9 чел. и более	8 чел.	2 чел. и более
Оценка покупателями качества торгового обслуживания (на 10 чел).	9чел. и более	8чел.	7чел. и менее

Качество обслуживания, по мнению покупателей - является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания. Качество труда зависит от качества подготовки работников магазина, организации труда,

четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля за деятельностью работников массовых профессий. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов покупателей используются наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Таким образом, результаты будут использоваться для дополнительного стимулирования объемов продаж в магазине, обеспечивающих высокие показатели уровня торгового обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия и повышение конкурентоспособности.

## **Глава 2. Организационно-экономическая характеристика**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика СПТК**

#### **«Томаровский», магазин «Хозтовары»**

В качестве объекта исследования в данной выпускной квалификационной работе выбран Сельский потребительский торговый кооператив «Томаровский» содержащий в своем составе 32 организации.

Сельский потребительский торговый кооператив «Томаровский»- добровольное объединение граждан и (или) юридических лиц (именуемые далее – пайщики), – основанное на членстве, осуществляемое путем объединения его членами (пайщиками) имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Томаровское сельское потребительское общество в своей деятельности руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, Законом Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации», с учетом изменений и дополнений, внесенных в него Федеральным законом от 28.04.2000 № 54-ФЗ (далее по тексту - Законом Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации») другими законами Российской Федерации, и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, настоящим Уставом.

«Томаровский» потребительский торговый кооператив (далее по тексту - общество) - юридическое лицо, являющееся некоммерческой организацией, имеющей самостоятельный баланс, расчетные и иные счета в банках, печать и другие реквизиты.

Граждане и (или) юридические лица, внесшие вступительный и паевой взносы и принятые в кооператив, являются пайщиками.

Полное наименование общества: Сельский потребительский торговый кооператив «Томаровский»

Сокращенное наименование Кооператива: СПТК «Томаровский»

Юридический адрес: РФ, Белгородская область, Яковлевский район, поселок Томаровка, улица Ватутина ,12.

Основной целью Кооператива является удовлетворение материальных и иных потребностей членов Кооператива, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.

Для выполнения указанной цели общество осуществляет следующие виды деятельности (прил. 2):

- ведение оптовой, оптово-розничной, розничной и комиссионной торговли;
- заготовительную деятельность,;
- производство технической продукции и товаров народного потребления;
- перевозка грузов, пассажиров и багажа;
- транспортно-экспедиционные услуги;
- строительную деятельность;
- сдача в аренду имущества;
- сельскохозяйственная деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность.

Место нахождения Общества: РФ, Белгородская область, Яковлевский район, поселок Томаровка, ул. Ватутина 12.

СПТК «Томаровский» имеет в своем составе 32 организации по различным направления деятельности.

Организационная структура СПТК «Томаровский» представлена в приложении 3. Рассмотрим подробнее структуру органов управления Кооператива.

Структура органов управления и контроля общества: Управление Кооператива осуществляют общее собрание Кооператива, совет Кооператива и

правление Кооператива. Высшим органом Кооператива является общее собрание Кооператива. В период между общими собраниями Кооператива управление в обществе осуществляет совет Кооператива, который является представительным органом и действует в пределах компетенции, предусмотренной ст. 19 Закона Российской Федерации «О потребительской кооперации в Российской Федерации» и настоящим уставом (прил.2).

Контроль за соблюдением устава Кооператива, его финансовой и хозяйственной деятельностью, а также за созданными им организациями осуществляет ревизионная комиссия Кооператива.

Общее собрание пайщиков формируется и осуществляет деятельность в соответствии со статьями 16, 17, 18 Закона Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» [2].

Совет кооператива является органом управления потребительского общества и подотчетен его общему собранию. Совет потребительского кооператива в период между общими собраниями осуществляет управление обществом и ведение его дел в пределах своей компетенции. Совет кооператива не может передать свои исключительные полномочия правлению общества. Совет не вправе вмешиваться в текущую каждодневную деятельность правления. Решение совета оформляется постановлением, подписываемым председателем и членами совета.

Председатель и члены совета общества избираются из числа известных и активных пайщиков, имеющих опыт кооперативной работы (председатель совета и члены совета исполняют свои полномочия на общественных началах). Количественный состав совета общества определяется общим собранием. Более 50% численного состава совета общества должны составлять пайщики, не являющиеся работниками организаций потребительской кооперации. Порядок возмещения расходов, связанных с исполнением обязанностей председателя и членов совета, определяется общим собранием общества. Председатель совета

общества, он же председатель общего собрания общества, избирается на должность сроком на пять лет и освобождается от занимаемой должности общим собранием потребительского общества.

Исполнительным органом Кооператива является правление Кооператива, подотчетно совету Кооператива. Полномочия правления Кооператива определяются советом общества. Председатель правления, заместители председателя правления и члены правления назначаются на должность и освобождаются от занимаемой должности советом общества. Они могут быть уволены при соблюдении трудового законодательства и настоящего устава. Председатель правления Кооператива без доверенности действует от имени общества, издает распоряжения и дает указания в пределах своей компетенции, обязательные для исполнения всеми работниками общества. Распределение обязанностей между членами правления общества осуществляется правлением общества. Правление Кооператива несет ответственность за результат организационной, социальной и хозяйственно-финансовой деятельности общества.

Для осуществления контроля за соблюдением устава, за деятельностью органов управления Кооператива, проверки отчетности и проведения ревизии общее собрание избирает ревизионную комиссию. Члены ревизионной комиссии не могут быть ни членами совета общества, ни членами правления общества, а также супругами, родственниками по отношению к членам совета общества и членам правления общества. В случае обнаружения существенных нарушений или злоупотреблений в деятельности общества, ревизионная комиссия общества вправе потребовать созыва общего собрания пайщиков потребительского общества (прил. 2).

Для оценки качества торгового обслуживания рассмотрим магазин СПТК «Томаровский» «Хозтовары».

Магазин находится по адресу Белгородская область, Яковлевский район, поселок Томаровка, ул. Комсомольская, расположен в центре поселка.

Время работы магазина с 10 - 00 до 19 - 00, без перерыва, в выходные магазин работает: в субботу с 10 - 00 до 18 - 00, а в воскресенье – с 10 - 00 до 16 - 00. Режим работы позволяет охватить довольно широкий сегмент потребителей.

Магазин расположен вблизи остановки общественного транспорта и имеет парковочную площадку, прилегающую к территории магазина.

Основной поток покупателей – это люди с разным уровнем дохода. Место расположения магазина выбрано удачно, что обеспечивает получение большей прибыли. Но в то же время это приводит к конкуренции с другими магазинами.

Основными конкурентами магазина является – магазин «Дом и Сад», и магазин «БелТом».

Поскольку магазин занимает позицию неподалеку от конкурентов, то необходимо предпринять попытку дифференцировать свое предложение за счет разнообразия товара, его привлекательной цены и качественных отличий.

Магазин «Хозтовары» СПТК «Томаровский» предлагает своим покупателям большой выбор качественных товаров для кухни, дома, сада и огорода, а так же бытовой химии и других товаров по низким ценам, что делает его конкурентоспособным по итогу опроса в приложения 4.

Сравнение «Хозтовары» СПТК «Томаровский» с основными его конкурентами по основным показателям представлено в таблице 2.1 по результатам анкетирования (приложение 4).

В анкетировании принимало участие 8 независимых покупателей, которые отвечали на поставленные вопросы.

По итогу опроса покупателей были получены следующие результаты. Удобство расположения СПТК «Томаровский» «Хозтовары» 8 из 8 опрошенных оценили положительно. В вопросе ассортимента, к сожалению, были положительные не все, 7 из 8. Доступность цен оценили положительно 8 покупателей. С магазином знакомы 8 человек. Уровень подготовленности продавцов и предоставление информации положительно оценили 7 из 8.

Обслуживание положительно оценили 7 из 8 опрошенных. Отношение персонала к посетителям все опрошенные оценили положительно.

Таблица 2.1

## Критерии конкурентоспособности торговых организаций

Запросы потребителей	СПТК «Томаровский» «Хозтовары»	Конкурирующие торговые организации	
		«Дом и Сад»	«БелТом»
Удобство расположения	8	7	6
Широкий ассортимент	7	8	7
Доступные цены	8	6	7
Известность магазина	8	8	7
Полнота предоставления необходимой информации о товаре	7	8	7
Уровень обслуживания	7	6	7
Благожелательное отношение к посетителям со стороны обслуживающего персонала	8	8	8
Итого	53	51	49

В результате сравнения в таблице, выявлено, что совокупность критериев оценки для «Хозтовары» СПТК «Томаровский» дает большую сумму баллов относительно своих конкурентов. Из этого следует, что «Хозтовары» СПТК «Томаровский» является лидером, но есть показатели в которых все же отстает от конкурента «Дом и сад». Чтобы достичь первенства по всем показателям нужно устранить недостатки – предоставлять покупателям более полную информацию о товаре, повысить уровень обслуживания и расширить ассортимент.

Для составления представления о работе «Хозтовары» СПТК «Томаровский» следует рассмотреть организационно структуру управления представленной в виде схемы (Рис. 2.1).

Магазин «Хозтовары» имеет линейную структуру управления. Одно лицо управляет всем набором указаний, а подчиненные выполняют распоряжение только одного руководителя. Директору магазина подчиняются главы трех подразделений: бухгалтер, администратор и заведующий хозяйственной частью, а им в свою очередь подчиняются исполнители.

## Организационная структура магазина «Хозтовары»

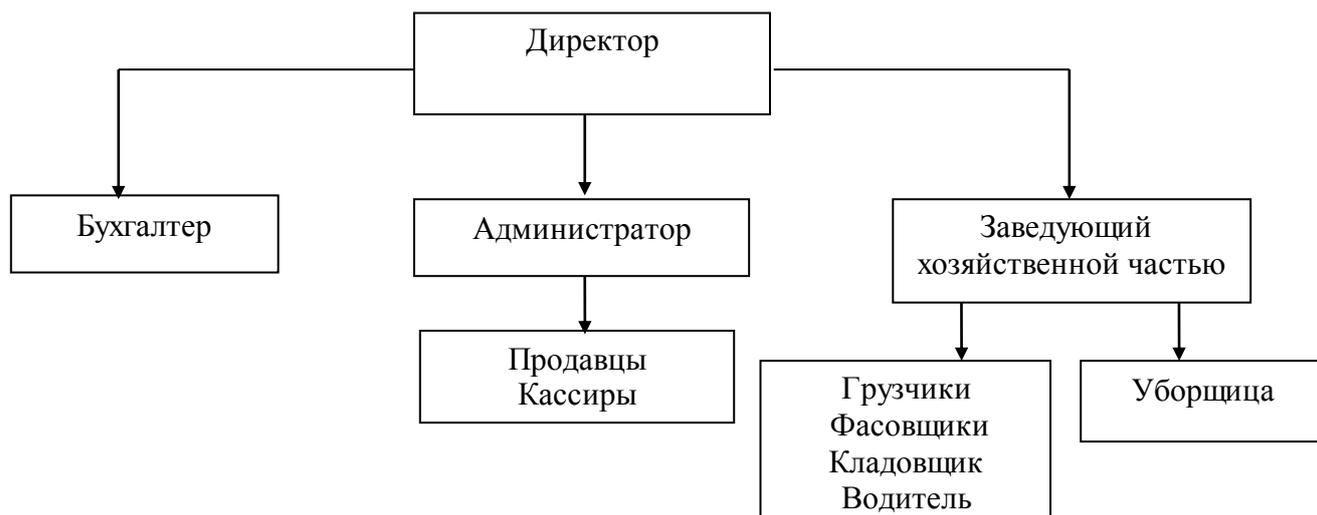


Рис. 2.1. «Организационная структура магазина «Хозтовары»»

Рассмотрим подробно основные функции каждого управляющего звена организационной структуры:

Директор организации обладает следующими полномочиями:

- организация и контроль, а так же управление персоналом, решение вопросов по инкассации;
- правильное ведение документации магазина;
- ведение переговоров с поставщиками;
- анализ координации продаж;
- разработка мероприятий по повышению качества торгового обслуживания.

В обязанности администратора входят:

- организация и управление эффективной работой персонала магазина;
- выполнение, при необходимости, обязанностей любого сотрудника магазина;
- контроль работы всего персонала магазина;
- оставление бюджета магазина;
- обеспечение установленного режима работы магазина;

- контроль работы торгового оборудования и программного обеспечения, а так же устранение неполадок.

Бухгалтер отвечает за:

- составление отчетности;
- проведение экономического анализа хозяйственно - финансовой деятельности.

И осуществляет следующие функции: прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке;

- производит начисление и перечисление платежей в государственный бюджет, заработной платы рабочих и служащих, налогов и других выплат и платежей;

- составление отчетной калькуляции.

В ведении заведующего хозяйственной частью находятся:

- доставка необходимого инвентаря;
- предоставление моющих средств;
- обеспечение сохранности имущества, его ремонт;
- наблюдение за состоянием участка, помещений, оборудования, за его своевременным ремонтом.
- обеспечение выполнения противопожарных мероприятий;
- организация работы склада и проводит инвентаризацию.

## **2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности СПТК**

### **«Томаровский»**

В условиях рыночных отношений важную роль играет анализ финансового состояния предприятия в повышении экономической эффективности деятельности, в управлении и в укреплении финансового состояния. Это связано с тем, что предприятия самостоятельно отвечают за

результаты своей коммерческой деятельности перед акционерами, работниками, кредиторами. Данный раздел дипломной работы начинается с анализа основных показателей эффективности коммерческой деятельности СПТК «Томаровский», представленных в таблице 2.2. Расчеты производятся на основе бухгалтерской отчетности СПТК «Томаровский» 2013-2015гг. (прил.5-13).

Таблица 2.2

Основные показатели эффективности коммерческой деятельности СПТК  
«Томаровский» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение			
	2013	2014	2015	Абсол.		Относит.	
				2014 от 2013	2015 от 2014	2014к 2013	2015к 2014
1. Валовый доход, тыс. руб.	68392	62801	57617	- 5591	- 5184	91,8	91,7
2. Оборот розничной торговли, тыс. руб.	295069	270144	248738	- 24925	- 21406	91,5	92,1
3. Валовый доход в % к обороту, %	431,4	430,1	431,2	- 1,3	1,1	99,7	100,2
4. Издержки обращения, тыс. руб.	54933	56182	50673	1249	- 5509	102,3	90,2
5. Уровень издержек обращения, %	18,6	20,8	20,4	2,2	- 0,4	111,8	9,8
6. Прибыль от продажи, тыс. руб.	13459	6619	6944	- 6840	325	49,2	104,9

Проанализировав представленные данные, можно отметить, что в 2015 году произошло снижение валового дохода на 5184 тыс. руб., вызвано это спадом оборота розничной торговли на 21406 тыс. руб. Снижение издержек обращения в 2015 году на 5509 тыс. руб., обуславливается интенсификацией затрат. Прибыль от продажи в отчетном 2015 году увеличилась на 4,9% за счет сокращения издержек обращения.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия очень часто по своей форме является анализом показателей, т.е. характеристик деятельности предприятия.

Рассмотрим анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности СПТК «Томаровский», представленный в таблице 2.3.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности  
СПТК «Томаровский» за 2013-2015 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2013	2014	2015	Абсолютное(+,-)		Относительное (%)	
					2014 г от 2013г	2015.г от 2014г	2014г к 2013г	2015г к 2014г
1	Выручка от продажи продукции ( работ, услуг), тыс. руб.	295069	270144	248738	-24925	-21406	91,5	92,1
2	Среднесписочная численность работников, чел.	195	180	133	-15	-47	92,3	73,9
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	60290,5	63834	64242,5	3543,5	408,5	105,9	100,6
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	2227,5	4329,5	5533,5	2102	1204	194,4	127,8
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	42366,5	36652	32856,5	-5714,5	-3795,8	86,5	89,6
6	Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	226677	207343	191121	-19334	-16222	91,5	92,2
7	Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	13459	6619	6944	-6840	325	49,2	104,1
8	Чистая прибыль, тыс. руб.	6992	1395	3859	-5597	2464	19,9	276,6
9	Производительность труда, тыс. руб.	1513,2	1500,8	1870,2	-13	369,4	99,1	124,6
10	Фондоотдача, руб.	4,9	4,2	3,9	-0,7	-0,3	85,7	92,8
11	Фондоёмкость, руб.	0,20	0,24	0,26	0,04	0,02	120	108,3
12	Уровень рентабельности,%	5,1	3,4	4,4	-1,7	1	66,7	129,4
13	Рентабельность продаж,%	2,4	0,5	1,5	-1,9	1	20,8	300

Согласно данным таблицы 2.3, абсолютное отклонение выручки от продаж в 2015 году по сравнению с 2014 составило – 21406 тыс. руб., это незначительно меньше, чем соотношение 2014/2013 годов. Снижение выручки в отчетном 2015 году обусловлен тем, что произошло снижение себестоимости на 7,8%. Темп роста производительности труда в отчетном 2015 году составил

24,6%. Численность работников снижается ежегодно, но производительность труда растет за счет повышения квалификации кадров. Среднегодовая стоимость основных средств в 2015 году увеличилась на 408,5 тыс. руб.. Прирост среднегодовой стоимости дебиторской задолженности составляет 27,8%, что значительно ниже отношения 2014/2013 годов, где темп роста – 94,4%. Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности в 2015 году снизилась на 10,4%. Себестоимость продукции в 2015 году составила 191121 тыс. руб., на 7,8% ниже, чем в 2014/2013 году. Чистая прибыль увеличилась на 2464 тыс. руб., темп роста в 2015 году – 176,6%, что более чем в 2 раза больше отношения 2014/2013 годов. В 2015 году фондоотдача снизилась на 7,2%. Темп роста фондоемкости в отчетном году составил 8,3%. Рентабельность продаж имеет положительную тенденцию роста, темп роста составил 200%, что указывает на эффективную ценовую политику организации и успешную деятельность в целом.

В результате анализа основных показателей финансово-хозяйственной деятельности СПТК «Томаровский», можно сказать, что прибыль от продажи продукции, производительность труда и рентабельность продаж в отчетном 2015 году характеризовались положительной динамикой, обозначенные положительные тенденции обусловили получение и рост чистой прибыли предприятия.

В таблице 2.4 рассмотрим оценку финансовой устойчивости предприятия СПТК «Томаровский». Так, расчет коэффициента финансовой независимости показывает, что коэффициент находится в пределах нормы, равен 0,4 в отчетном 2015 году, это говорит о том, что предприятие имеет собственных средств больше, чем заемных и финансово устойчиво, деятельность предприятия является стабильной. Коэффициент финансовой устойчивости в 2015 году выше нормы и составляет 0,7, указывает на то, что предприятие финансово устойчиво и имеет возможность в долгосрочной перспективе расплачиваться самостоятельно по своим обязательствам. Коэффициент

финансирования в 2015 году превышает норму, равен 0,8, свидетельствует о независимости предприятия от внешних источников, активы предприятия сформированы за счет собственного капитала. Коэффициент финансовой зависимости на протяжении всего периода с 2013-2015 год имеет тенденцию спада, это означает, что с каждым годом предприятие в большей степени сможет финансироваться за счет собственных источников средств. В 2015 году коэффициент маневренности, равен 0,03, находится ниже рекомендуемого значения, следовательно, занимает нестабильную позицию финансовой устойчивости и оборотный капитал формирует с помощью заемных средств. Коэффициент финансового левериджа на протяжении анализируемого периода 2013-2015 год находится в пределах нормы, что сигнализирует о способности предприятия исполнять свои финансовые обязанности в полном объеме в назначенный срок.

Таблица 2.4

## Оценка финансовой устойчивости СПТК «Томаровский» за 2013-2015 гг.

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
			2013	2014	2015	2014г. от 2013г.	2015г. от 2013 г.
1	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	0,3	0,4	0,4	0,1	0,1
2	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,6	0,6	0,7	0	0,1
3	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,5	0,7	0,8	0,2	0,3
4	Коэффициент финансовой зависимости		2,9	2,4	2,2	- 0,5	- 0,7
5	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	- 0,03	0,02	0,03	0,05	0,06
6	Коэффициент постоянного актива		1,6	1,5	1,4	- 0,1	- 0,2
7	Коэффициент финансового левериджа	$\geq 1-2$	1,9	1,4	1,2	- 0,5	- 0,6

Таким образом, проведенный анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет сделать следующие выводы. В отчетном 2015 году наблюдается улучшение финансовой устойчивости предприятия по некоторым показателям, обусловленное ростом уровня прибыли. Большая часть средств предприятия сосредоточена в текущих активах, что повышает ее мобильность. Предприятие имеет собственных средств больше, чем заемных.

В таблице 2.5 производится оценка деловой активности предприятия. Деловая активность является комплексной и динамичной характеристикой предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов. Позволяет оценивать результаты профессиональной деятельности управленцев, показывает весь спектр усилий направленных на продвижение предприятия.

Проведенный анализ деловой активности СПТК «Томаровский» показывает, что в 2015 году коэффициент общей оборачиваемости капитала, составил 2,5 оборотов, на 0,2 оборота меньше предыдущего года, что говорит о уменьшении интенсивности использования ресурсов предприятия. Коэффициент оборотных средств в отчетном 2015 году уменьшился незначительно относительно прошлого года на 0,1 и составил 7,1, уменьшение указывает на недостаточно эффективное использование оборотных активов. Коэффициент отдачи нематериальных активов, в оборотах в 2015 году увеличился, абсолютное отклонение 198,2, что свидетельствует об эффективном использовании нематериальных активов. Произошло уменьшение коэффициента отдачи собственного капитала в 2015 году на 1, это значит на каждый рубль инвестированных собственных средств, приходится 5,2 руб. выручки от продаж. В 2015 году произошло уменьшение коэффициента оборачиваемости денежных средств и составило 72 дня, что в абсолютном отклонении на 18 дней меньше предыдущего года. Срок погашения дебиторской задолженности в 2015 году увеличился на 0,06 оборотов. Абсолютное отклонение коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности, увеличилось на 0,2 оборота, увеличение коэффициента

оборачиваемости кредиторской задолженности приводит к наиболее быстрому взаиморасчету со всеми поставщиками.

Таблица 2.5

## Оценка деловой активности СПТК «Томаровский» 2013-2015гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-	
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
Коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах	2,9	2,7	2,5	- 0,2	- 0,2
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в оборотах	7	7,2	7,1	0,2	- 0,1
Коэффициент отдачи нематериальных активов, в оборотах	1671,8	1715,2	1913,4	43,4	198,2
Фондоотдача, руб.	4,9	4,2	3,9	- 0,7	- 0,3
Коэффициент отдачи собственного капитала	7,6	6,2	5,2	- 1,4	- 1
Коэффициент оборачиваемости денежных средств, в днях	72	90	72	- 18	18
Оборачиваемость материальных средств (запасов), в днях	0,7	0,12	0,11	0,5	- 0,01
Оборачиваемость денежных средств, в оборотах	0,005	0,004	0,005	- 0,001	0,001
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, в оборотах	132,5	62,4	44,9	- 70,1	- 17,5
Срок погашения дебиторской задолженности, в оборотах	0,007	0,016	0,022	0,09	0,06
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в оборотах	7	7,4	7,6	0,4	0,2
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в днях	52	49	48	-3	-1

По результатам анализа предприятия СПТК «Томаровский» можно сделать вывод о необходимости пересмотра некоторых аспектов его деловой активности.

Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов.

Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам или потокам, её формирующим.

Обобщающим показателем экономической эффективности производства является показатель рентабельности. Показатели рентабельности являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли предприятий, поэтому очень важно рассмотреть динамику показателей рентабельности организации (табл. 2.6).

Общая рентабельность определяет экономическую эффективность работы предприятия в целом. Показатель общей рентабельности увеличился как по сравнению с 2014 годом. Увеличение составило 15,2% в 2015 году и это свидетельствует об эффективной деятельности предприятия и увеличении его прибыльности.

Темп роста рентабельности продукции уменьшился на 5,5%, что указывает на неэффективное использование средств в процессе производства.

Рентабельность продаж указывает на то, какая доля прибыли содержится в каждом заработанном рубле.

Стоит отметить темп роста 2015 к 2014 году – 200%. Это означает, что выручка увеличивается быстрее, чем затраты. В целом 2015 год характеризуется ростом по всем показателям в сравнении с предыдущими годом, который был наименее прибылен для организации (табл.2.6).

Несмотря на то, что абсолютное отклонение принимает в среднем небольшое значение, всё же это свидетельствует о правильно выстроенной политике в области управления предприятием со стороны руководства и имеет положительную тенденцию в перспективе.

Рассчитанные значения рентабельности показывают хороший результат, а вложенные в оборот средства являются оправданными, следовательно, можно отметить, что деятельность предприятия эффективна.

Динамика показателей рентабельности СПТК «Томаровский» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	2014/2013	2015/2014
Общая рентабельность	19,7	10,5	12,1	- 9,2	1,6	53,3	115,2
Рентабельность продукции	32,1	14,6	13,8	- 17,5	- 0,8	45,5	94,5
Рентабельность продаж	2,4	0,5	1,5	- 1,9	1	20,8	300
Чистая рентабельность	10,2	2,2	6,7	- 8	4,5	21,6	304,5
Рентабельность активов	6,8	1,4	3,9	- 5,4	2,5	20,6	278,6
Рентабельность собственного капитала	16,7	3,1	7,7	- 13,6	- 4,6	18,6	248,4
Рентабельность перманентного капитала	11,1	2,1	5,8	- 9	3,7	18,9	276,2

Следующим пунктом анализа результатов деятельности СПТК «Томаровский», является анализ ликвидности баланса, который определяется как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Ликвидность характеризует не только текущее состояние расчетов, но и перспективу.

По данной таблице для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги по каждой группе показателей по активу и пассиву: абсолютно ликвидные активы (А1); быстрореализуемые активы (А2); медленно реализуемые активы (А3); труднореализуемые активы (А4); наиболее срочные обязательства (П1); краткосрочные пассивы (П2); долгосрочные пассивы (П3); постоянные (устойчивые) пассивы (П4).

Для того чтобы, баланс был признан абсолютно ликвидным, между этими показателями должны выполняться следующие соотношения:

$$A1 \geq П1;$$

$$A2 \geq П2;$$

$$A3 \geq П3;$$

$$A4 \leq П4.$$

Выполнение первых трех условий приводит автоматически к выполнению условия:  $A4 \leq П4$ .

Рассмотрим ликвидность предприятия сельский потребительский торговый кооператив «Томаровский» в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Анализ ликвидности баланса СПТК «Томаровский» за 2013-2015 гг

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014 от 2013	2015 от 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Активы (тыс.руб.)							
Абсолютно ликвидные активы (А1)	1404	1291	782	- 113	- 509	91,9	60,6
Быстрореализуемые активы (А2)	2639	6020	5047	3381	- 973	228,1	83,8
Медленно реализуемые активы (А3)	36290	27749	29198	- 8541	1449	76,5	105,2
Труднореализуемые активы (А4)	62123	65868	62877	3745	- 2991	106	95,4
Пассивы (тыс.руб.)							
Наиболее срочные обязательства (П1)	39486	33818	31895	- 5668	- 1923	85,6	94,3
Краткосрочные пассивы (П2)	0	0	0	0	0	0	0
Долгосрочные пассивы (П3)	21048	21892	15683	844	- 6209	104	71,6
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	41922	45218	50326	3296	5108	107,9	111,3

Рассмотрим соотношения между показателями по активу и пассиву в таблице 2.8.

## Соотношения предприятия СПТК «Томаровский» 2013-2015 гг.

Неравенство	Год		
	2013	2014	2015
A1 < П1	1404<39486	1291<33818	782<31895
A2 > П2	2639>0	6020>0	5047>0
A3 > П3	36290>21048	27749>21892	29198>15683
A4 < П4	62123>41922	65868>45218	62877>50326

Таким образом, невыполнение неравенства  $A1 > П1$ , свидетельствует о том что предприятие на момент составления баланса неплатежеспособно. У предприятия не достаточно средств для покрытия наиболее срочных обязательств абсолютно и наиболее ликвидных активов за 2013-2015 года. Выполнено неравенство  $A2 > П2$ , следовательно быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы и организация может быть платежеспособной в будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи продукции в кредит за 2013–2015 года. Выполнимо неравенство  $A3 > П3$ , в будущем при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей организация может быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса за 2013–2014года. Невыполнение первого неравенств свидетельствует о том, что ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной.

Однако следует отметить, что проводимый анализ ликвидности баланса является приближенным, более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансового коэффициента текущей ликвидности.

Коэффициента текущей в 2013 году составил 1,02, в 2014 году – 1,03, а в 2015 году – 1,1. На протяжении всего анализируемого периода с 2013 по 2015год коэффициент имеет тенденцию роста и находится в пределах рекомендуемой нормы, больше или равно от 1 до 2, следовательно,

предприятие имеет достаточно собственных средств, которые могут быть направлены на погашение краткосрочных обязательств в течение года.

Таким образом, анализ финансового состояния предприятия за период 2013-2015 гг. показал, что данное предприятие обладает недостаточно устойчивым финансовым состоянием и неликвидным балансом.

### **2.3. Оценка качества торгового обслуживания СПТК «Томаровский» «Хозтовары»**

В магазине СПТК «Томаровский» «Хозтовары» применяют следующий метод продажи товаров – обслуживание через прилавок. Процесс продажи при этом включает:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- расчетные операции и выдача покупок.

Встреча покупателя и выявление его намерения. Данная операция является начальным этапом процесса продажи товара. Его задача - выявление намерения покупателей в отношении качества, цены и других признаков товара.

Предложение и показ товаров является важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей. Правильная организация показа товаров возможна только на основе хорошо продуманной схемы размещения товаров, применения современных способов их выкладки. При показе продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает эстетические свойства, качество изделий.

Помощь в выборе и консультация. Консультация повышает культуру торговли. Консультация при показе и отборе товаров включает:

- сведения о назначении товаров разных марок,
- о способах эксплуатации и обращения с товарами,
- о нормах потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использования.

Консультация не должна ограничиваться только сообщением интересующих покупателя сведений о товарах, но и способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетических вкусов покупателей.

Оплата стоимости товаров, упаковка и выдача товаров. Заключительный этап процесса обслуживания покупателей, осуществляться в расчетном узле, где покупатель предъявляет выбранные товары контролеру-кассиру.

Пришедшие покупатели в магазин «Хозтовары» наблюдают приветливое отношение со стороны торгового персонала, опрятный внешний вид работников магазина, так как все это непосредственно влияет на культуру торгового обслуживания.

В процессе продажи товаров продавцы предлагают и демонстрируют товар, затем организуются консультации продавцов, которые рассказывают покупателям о назначении товаров, о полезных свойствах, о правильном использовании, отвечают на вопросы. Для удобства потребителей осуществляется упаковка товаров не только в мешки и коробки, но и в фирменные пакеты.

Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей. Применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.

Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой продаваемых товаров. Широкое использование средств внутримagaзинной рекламы и информации.

Высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале. Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.

Для наиболее полной характеристики качества торгового обслуживания важно учитывать элементы представленные на рисунке 2.2.



Рис. 2.2. Основные элементы определяющие уровень обслуживания покупателей

Совокупность вышеприведенных элементов наиболее комплексно характеризует уровень торгового обслуживания на конкретном предприятии. При этом необходимо учитывать, что для обеспечения высокого уровня торгового обслуживания руководителю предприятия необходимо уделять внимание каждому элементу в равной мере, т.к. лишь комплексный подход способен обеспечить достаточно высокий уровень торгового обслуживания.

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров [47].

Причинами, побуждающими обновлять ассортимент, являются:

- замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом;

- разработка новых товаров улучшенного качества;
- создание конкурентных преимуществ организации;
- удовлетворение потребностей широкого круга потребителей.

Новизна ассортимента характеризуется коэффициентом новизны, который определяется как отношение количества новых товаров в общем перечне представленных (Н) к действительной широте ассортимента (Шд).

Таким образом, коэффициент новизны рассчитывается по следующей формуле:

$$K_n = (N : Шд), \quad (2.1)$$

где  $K_n$  – коэффициент новизны;

$N$  – количество новых моделей электродрелей, поступивших в продажу за определенный период времени;

$Шд$  – действительная широта ассортимента.

Данный показатель обязательно рассчитывается за определенный период времени и показывает количество новинок, поступивших на продажу в отдел за выбранный период времени.

Путем опроса продавца исследуемого магазина «Хозтовары» было установлено, что за последние 2 недели появилось 12 новых товаров. Произведем расчет коэффициента новизны (прил. 14):

$$K_n = (12:90) = 0,13$$

Коэффициент новизны для магазина составил 0,13. Этот результат говорит о постепенном обновлении ассортимента. Магазин «Хозтовары» уделяет большое внимание обновлению собственного ассортимента, предлагая новые товары в умеренном количестве, минимизируя риск понести убытки в связи с низким спросом на представленные новые товары

Для определения коэффициента устойчивости использовался метод опроса. Опрошен был продавец магазина «Хозтовары». В результате было выявлено, что 58 различных товаров магазина «Хозтовары» пользуются постоянным спросом.

Коэффициент устойчивости рассчитывается по следующей формуле:

$$K_u = (U : \text{Шд}), \quad (2.2)$$

где  $K_u$  – коэффициент устойчивости;

$U$  (показатель устойчивости) – число товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей;

$\text{Шд}$  – действительная широта ассортимента. Действительная широта 90 товаров, согласно ассортиментного перечня (приложение 5).

Теперь рассчитаем данный показатель для исследуемой фирмы:

$$K_u = (58:90)=0,64$$

Полученное значение указывает на 64% всех представленных товаров, что они пользуются устойчивым спросом у покупателей. Помимо основных товаров, пользующихся устойчивым спросом потребителей, магазин «Хозтовары» включает в структуру ассортимента включает новые товары формируя рациональный ассортимент, что позволяет не только получить прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности потребителей различных социальных групп.

Анализ качества торгового обслуживания проводился в магазине СПТК «Томаровский» «Хозтовары» с помощью самих покупателей, был проведен анкетный опрос, позволяющий выявить не только общее впечатление от обслуживания, но и оценку его составляющих. Особый интерес представляют опросы лиц, только что посетивших магазин, так как в данном случае получаем достаточно точные ответы на ряд вопросов. Это следует из того, что в момент посещения и выхода из магазина у покупателя формируется определенное отношение к тому, как его обслужили. Имеется возможность не только определить качество обслуживания, но и более точно установить причины мотивированной реакции покупателя на уровень и качество обслуживания.

В магазине проводился опрос покупателей с целью оценки качества торгового обслуживания. Было опрошено 10 человек. Анкета представлена в приложении 1.

После проведения анкетного опроса, выполнялась обработка полученных результатов, осуществлялась она методом, предложенным немецким экономистом О. Андерсеном. При этом показатели оценивались с помощью оценок «высокой», «удовлетворительной», «неудовлетворительной», результаты опроса представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

## Оценка качества торгового обслуживания по магазину «Хозтовары»

Состав показателей	Уровень качества обслуживания		
	Высокий	Удовлетворительный	Низкий
Коэффициент стабильности ассортимента товаров	0	0,83	0
Средний объем затрат времени на ожидание, мин.	3мин. 4чел.	3-6 мин. 6чел.	6-9мин. 0чел.
Уровень профессионального мастерства работников,	2чел.	8 чел.	0чел.
Организация торговой рекламы и информации, выкладка товаров, наличие аннотаций к товару	соответствует требованиям 9чел	имеются замечания не нарушающие правил продажи 1чел	0чел
Оценка покупателями качества дополнительных услуг.	4чел.	6чел	0чел.
Доля покупателей совершивших покупки (за определенный период времени, на 10 человек)		8 чел.	
Оценка покупателями качества торгового обслуживания (на 10 чел).	2чел.	8чел.	0чел.

Коэффициент стабильности ассортимента товаров – 0,83, положительно характеризует хозяйственную деятельность магазина при методе продаж через прилавок, т.е. торговое обслуживание на удовлетворительном уровне.

Таким образом, рассчитанные показатели (табл. 2.9) свидетельствуют о том, что уровень торгового обслуживания покупателей в магазине «Хозтовары» на удовлетворительном уровне. Это с положительной стороны характеризует торговую деятельность магазина, а также торговое обслуживание предоставляемое покупателям.

### **Глава 3. Пути совершенствования качества торгового обслуживания СПТК «Томаровский» «Хозтовары»**

#### **3.1. Мероприятия по повышению квалификации и стимулированию персонала**

В настоящее время интерес к персоналу на предприятии вырос, он как правило заключается в квалификации и профессионализме сотрудника, в его обучении и желании развиваться для работы, следовательно в большей гибкости предприятия, для его адаптации к меняющимся внешним условиям. Личные потребности и желания работника в меньшей степени интересуют руководство предприятия и учитываются не всегда. Потребности человека являются единственной движущей силой в организации, которая не только приводит к действиям, но и запускает мыслительные процессы работника. Руководитель должен создавать условия и организационные механизмы для того, чтобы выполнение работы приводило к удовлетворению и развитию потребностей работника.

В СПТК «Томаровский» «Хозтовары» рекомендуется провести следующие мероприятия по повышению квалификации персонала и по стимулированию труда.

Торговое обслуживание должно быть на более высоком уровне, т.к. именно качество обслуживания и квалификация продавцов может повлиять на принятие решения о покупке и если оно будет хуже, чем у магазинов-конкурентов, то магазин «Хозтовары» может потерять фактических покупателей.

В связи с этим, предлагается ввести проектируемое положение о надбавках за высокое профессиональное мастерство продавцов – консультантов.

Надбавки к заработной плате за высокое профессиональное мастерство устанавливаются и выплачиваются продавцам-консультантам, проработавшим в данной профессии не менее одного года и имеющим максимальный уровень тарифной ставки. Надбавки начисляются за фактически отработанное время в процентах от основной заработной платы. Устанавливается три вида надбавок в размере 5%, 10%, 15%. Для первого вида надбавок в размере 5% служат показатели:

- выполнение установленных заданий с выработкой не ниже среднего уровня при качественном выполнении работ;
- опыт работы не менее 1 года в данной профессии, способность принимать самостоятельные решения;
- хорошая работа без замечаний.

Для второй вида надбавок в размере 10% служат показатели:

- выполнение установленных заданий с выработкой выше среднего уровня при качественном выполнении работ;
- опыт работы не менее 3 лет, позволяющий выполнять точно и своевременно все указания;
- готовность к неожиданным решениям и новым установкам, быстрое освоение новых вопросов и методов, активное сотрудничество с другими работниками и наставничество в трудовом коллективе;
- постоянное выполнение нескольких операций (работ), не предусмотренных тарифно-квалификационным справочником по данной профессии [46, с.292].

Для третьей ступени надбавок в размере 15% служат показатели:

- качественное обслуживание покупателей и проявление активности в улучшении организации трудового процесса в коллективе выполнение установленных заданий с самой высокой выработкой при высоком качестве выполнения работ;

- опыт работы не менее 5 лет, обладание разносторонним опытом, углубленные знания специальных вопросов не только в своей работе, но и в смежных областях, способность быстро и самостоятельно принимать обоснованные решения во всех необходимых случаях, создать четкий порядок в работе;

- обладание высоким чувством ответственности, активное участие в поиске и внедрении новых прогрессивных решений по вопросам организации труда и производства, совершенствования технологических процессов;

- быть примером эмоциональной выдержки и корректности, наставничество, создание полной взаимозаменяемости в коллективе.

Выполнение всех вышеперечисленных требований должно контролироваться руководителем магазина, возможно при использовании операции «тайный покупатель».

Затраты на внедрение данного мероприятия составят: расходы по выплате надбавок за высокое профессиональное мастерство, осуществляются в пределах лимита фонда заработной платы. Также каждый сотрудник обязан пройти подготовку по программе «Техника эффективных продаж», стоимость которой составляет 1500 рублей на каждого сотрудника.

Таким образом, если учесть, что сейчас в магазине работают 6 продавцов, следовательно, на обучение 6 сотрудников потребуется 9000 рублей. Расходы по премированию, с учетом количества продавцов, предположительно составят 3000 рублей за один месяц. В сумме расходы на мероприятие составят 12000 рублей (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Затраты по внедрению мероприятия о надбавках за высокое профессиональное мастерство продавцов – консультантов

Наименование затрат	Сумма руб.
Обучение технике эффективных продаж	9000
Расходы по премированию	3000
Итого	12000

За нарушение трудовой дисциплины или в связи с ухудшением показателей работы, а также при переходе на другую работу надбавка за высокое профессиональное мастерство отменяется.

При таком стимулировании сотрудников, непосредственно занимающихся увеличением объема продаж, повышается качество обслуживания клиентов, что приводит к увеличению числа довольных покупателей, которые в следующий раз придут за покупками именно в этот магазин. Этот фактор имеет важное значение при формировании собственного имиджа магазина.

В качестве социальных приемов стимулирования работников, можно предложить такие мероприятия: поздравления персонала с праздниками и подарки ко дню рождения, занесение на Доску почета, выдача благодарственных писем и почетных грамот со стороны руководителя. Социальная защита персонала – забота о здоровье и отдыхе людей, жилищных условиях и рациональном питании; программы поощрения лучших работников (призы, дипломы, подарки, путевки); выработка рекомендаций руководству фирмы по улучшению условий труда и быта персонала, улучшению психологического климата коллектива.

Для повышения квалификации персонала рекомендуется внедрить систему обучения персонала СПТК «Томаровский». Необходимо проводить обучение персонала, предоставлять сведения актуальные для настоящего времени, давать знания в сфере психологии покупателей и о правильном ведении беседы. Осуществлять проведение семинаров по разбору проблем возникающих в ходе выполнения работы. Периодическая аттестация кадров – разработка методик объективной качественной и количественной оценки результативности работы каждого специалиста, определение уровня его квалификации. Перестановка кадров – перемещение сотрудников на другие должности, разработка структуры должна основываться на основе результатов аттестации (повышение, понижение, перевод, увольнение).

Все предложенные мероприятия положительно повлияют на работу предприятия как в экономическом так и в социальном плане. При повышении уровня качества торгового обслуживания со стороны персонала будет наблюдаться значительный рост экономических показателей и появление новых клиентов.

Следовательно, внедряя предложенные мероприятия предприятие понесет незначительные убытки, которые в результате окупятся за короткий период времени, ведь на качество торгового обслуживания, безусловно, влияет умственная и психологическая подготовка кадров, которая в результате использования вышеизложенных предложений будет на высшем уровне.

### **3.2. Технические и организационные мероприятия, направленные на повышение качества торгового обслуживания**

Для совершенствования торгового обслуживания необходимо использовать средства внутримагазинной рекламы, что положительно влияет на эмоции человека. Использовать печатную рекламу, с помощью которой будет предоставлена необходимая информация о товаре это обеспечит стимулирование сбыта. Реклама может быть непосредственно в магазине в торговом зале. Для этого необходимо организовать уголок покупателя, который будет включать 2 сидячих места для отдыха, небольшой стол, на котором можно будет разместить печатную рекламу о товарах в виде буклетов и листовок. Тем более, что выделения дополнительных денежных средств на такую рекламу не требуется, поскольку сами производители товаров заинтересованы в увеличении объемов продаж своего товара и предоставляют печатную рекламу в виде настенных плакатов, листовок, буклетов бесплатно.

Для достижения эффективности торгового обслуживания магазину «Хозтовары» необходимо своевременно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание

покупателей. Для удовлетворения покупательского спроса на редкие товары в магазине можно ввести такую услугу, как прием предварительных заказов на товары, не имеющих или временно отсутствующих в продаже, т.е. покупатель может сделать заказ по телефону, либо непосредственно в магазине на необходимый ему товар в нужное для него время. Это очень удобно для покупателей, т.к. приобретается товар в нужном ассортименте и количестве. Эта услуга для того, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также, чтобы всегда покупательский спрос был удовлетворен.

Для создания более комфортных условий для покупателей в перспективе в магазине «Хозтовары» планируется использовать прогрессивный метод продажи, т.е. самообслуживание, т.к. площадь торгового зала позволяет внедрить метод самообслуживания, все необходимое оборудование имеется в магазине. Преимуществ у данного метода большое количество, начиная от сокращения затрат времени на покупку, заканчивая предоставлением широкого ассортимента, как следствие увеличение товарооборота.

Среди путей повышения качества торгового обслуживания можно выделить работу с поставщиками, ведь чем шире и разнообразнее ассортимент товаров и привлекательнее его цена, тем больше покупателей будет посещать магазин. Для этого предприятию необходимо проводить анализ поставщиков, в ходе которого будут выявлены недостатки и преимущества каждого. Так же необходимо как можно чаще осуществлять мониторинг спроса покупателей на различные товары разнообразных торговых марок. Если магазин будет реализовать товары узкого круга поставщиков, то часть покупателей останется неудовлетворенными покупками, следовательно, и торговым обслуживанием. Во избежании таких ситуаций, магазину «Хозтовары» требуется расширить базу поставщиков, заключить договора поставки с производителями одной и той же товарной группы, что позволит расширить ассортимент и удовлетворить запросы покупателей.

Стоит, уделить внимание на предлагаемую цену поставщиков, зачастую товар проходит через довольно много посредников, что естественно увеличивает его стоимость. Рассмотрим динамику роста цен на товар в зависимости от участия посредников таблице 3.2.

Таблица 3.2

## Динамика роста цен на товары магазина «Хозтовары»

Наименование товара	Цена завода изготовителя (за единицу)	Цена посредника	Торговая надбавка, в %	Продажная цена	Продажная цена без посредников
Светильник	930руб.	1460руб.	20	1752руб.	1116руб.
Очиститель воздуха	3100руб.	4100руб.	15	4715руб.	3565руб.
Отопительный котел	14700руб.	17800руб.	15	20470руб.	15435руб.
Бензопила	6200руб.	8400руб.	15	9330руб.	7130руб.

Из данных таблицы видно, что цена без участия посредников гораздо ниже, следовательно, спрос начнет расти, в результате чего будет осуществляться большой объем продаж, это значит, что прибыль организации будет расти и покупательский спрос в большей степени будет удовлетворен, эффективность торгового обслуживания возрастет. Часть прибыли полученной от данного мероприятия можно направить на повышение качества торгового обслуживания.

На эффективность обслуживания оказывает влияние сервис дополнительных услуг. В магазине «Хозтовары» предоставлены дополнительные услуги, но для совершенствования торгового обслуживания требуется дальнейшее расширение дополнительных услуг для привлечения потенциальных покупателей и увеличения лояльности настоящих.

В сервис дополнительных услуг можно включить бесплатную упаковку товаров в фирменные пакеты магазина, выдачу сувенирной продукции за покупку на определенную сумму денег, предоставлять скидки на товары недели, выдавать купоны со скидкой на следующие покупки.

Для удобства покупателей в магазине можно разместить камеры хранения для личных вещей покупателей и приобретенных в магазине. Осуществлять расчеты с покупателями и по безналичному расчету. Все эти дополнительные услуги будут оказывать влияние на повышение качества торгового обслуживания покупателей.

Камеры хранения – это очень удобное дополнение внутреннего интерьера торговой точки. Покупатель, приходя в магазин или супермаркет, может оставить свои вещи в ячейке, а не носить их в руках во время совершения покупок. Дверца камеры всегда закрывается на замок, ключ от которого покупатель хранит у себя на время прогулки по магазину.

Камеры хранения состоят из модульных блоков ячеек несколько ячеек в каждой. Благодаря чему можно создать модуль необходимого размера, с необходимым количеством ячеек. Также можно выбрать любой цвет камер, который будет соответствовать фирменному стилю магазина.

С точки зрения многих крупных производителей, зона входа – одно из ключевых зон размещения торговой рекламы. Причем, это повлияет и на оформление интерьера торгового зала, на информирование покупателей.

Расчет затрат на внедрения камер хранения. Модель - Шкаф ШР-312, технические характеристики: высота 1850мм, ширина- 900мм, глубина 500мм. Стоимость 9170 рублей, сборка и установка 1200рублей, итого 10370рублей.

В последнее время многим покупателям удобно расплачиваться за товары с помощью пластиковых карт.

Со стороны потребителя возможность проведения расчетов безналичным путем снимает необходимость иметь с собой большие суммы наличных денежных средств, и, разумеется, снижает риски утери денег. В случае кражи или потери банковской карточки достаточно позвонить в банк и заблокировать карту. Денежные средства на счете останутся нетронутыми. Таким образом, преимущества использования банковских карт для расчетов для самого потребителя неоспоримы.

Со стороны предприятия возможность безналичных расчетов также снимает ряд проблем и дает определенные преимущества. Прежде всего – это сокращение времени на расчеты с покупателями, расширение клиентской базы, активная часть населения уже перешла на систему безналичных расчетов, став держателями банковских карт. К тому же это оптимизирует рабочее время сотрудников предприятия, сокращает излишние расходы по работе с наличностью (хранение, пересчет), снимает проблему инкассации денежных средств, исключает случаи мошенничества с фальшивыми банкнотами. Кроме того, доказано, что рассчитываясь банковской картой клиент склонен потратить больше, что не может не сказаться положительно на увеличении оборота денежных средств на предприятии. Из нематериальных преимуществ можно отметить следующее: использование современных технологий расчетов позитивно сказывается на имидже предприятия. И это немаловажно в условиях растущей конкуренции.

Для этого требуется заключить договор с банком, установить соответствующее оборудование (POS-терминал). Все эти дополнительные услуги будут оказывать влияние на повышение качества торгового обслуживания покупателей.

При помощи специального клиентского оборудования ежедневно формируются и отправляются в процессинговый центр электронные отчеты, а банк осуществляет возмещение денежных средств на текущий счет предприятия в размере суммы операций, произведенных по терминалу. При этом к оплате принимаются карты систем Visa и MasterCard. Выгода банка заключается в том, что он удерживает определенную комиссию за предоставление POS-терминала и своих услуг.

Даже не смотря на то, что предприниматель вынужден платить банку определенный процент, установка POS-терминалов является чрезвычайно выгодным вариантом обслуживания клиентов для любого вида бизнеса. Объем продаж может увеличиться на 30% при приобретении данного средства

автоматизации торговли. Кроме того, увеличится сегмент платежеспособных клиентов с высоким уровнем доходов, предпочитающих рассчитываться не наличными, а при помощи карт. Замена наличных средств на безналичный расчет позволяет минимизировать убытки, ведь резко снижается риск приема фальшивых купюр или же ошибки при подсчете денег кассиром.

Так как оборудование предоставляется банком, то в затраты включается комиссия банка (включается обслуживание расчётного счёта и услуги процессингового центра) - от 0,1 до 0,7% в зависимости от оборота, сама платёжная система, например, Visa - 2%. Существует два вида комиссий, которые обязаны платить продавцы товаров и услуг (согласно договору эквайринга, предприятия не имеют права делать наценку на товары за безналичные платежи). Если покупатель расплачивается картой банка, установившего POS-терминал, размер комиссии составляет 0,5-1,5%. Если же он расплачивается картой, эмитированной другой кредитной организацией, продавец перечисляет банку 1,5-3,5%, при этом 1,2% в качестве комиссии уходит международной платежной системе.

Таким образом, введение этих мероприятий повысит эффективность деятельности СПТК «Томаровский» «Хозтовары», в первый год, данные мероприятия должны повлечь за собой не только повышение лояльности постоянных покупателей, положительную динамику основных экономических показателей, и устойчивое конкурентное положение на рынке.

## Заключение

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является магазин СПТК «Томаровский» «Хозтовары».

Каждое предприятие торговли стремится занимать лидирующие позиции среди конкурентов и быть первым для своих покупателей, удовлетворяя их спрос и потребности. Для этого нужно приложить огромное количество усилий, ведь в настоящее время рынок торговли очень широк преобладает жесткая конкуренция и каждый старается чем-либо удивить, а потребитель в свою очередь наблюдая за совершенствованием, начинает увеличивать свои требования к работе предприятия.

В результате анализа финансово-хозяйственной деятельности СПТК «Томаровский» было выявлено что в отчетном 2015 году произошло снижение валового дохода на 5184 тыс. руб., вызвано это спадом оборота розничной торговли на 21406 тыс. руб. Произошло и снижение издержек обращения в 2015 году на 5509 тыс. руб., это обуславливается интенсификацией затрат. Прибыль от продажи в отчетном 2015 году увеличилась на 4,9% за счет сокращения издержек обращения.

В результате анализа основных показателей финансово-хозяйственной деятельности СПТК «Томаровский», можно сказать, что прибыль от продажи продукции, производительность труда и рентабельность продаж в отчетном 2015 году показали положительную динамику, обозначенные положительные тенденции обеспечили получение и рост чистой прибыли предприятия.

В ходе оценки финансовой устойчивости СПТК «Томаровский» за 2013-2015 гг. выявлено что в основном все показатели находятся в диапазоне рекомендуемого значения. В отчетном 2015 году наблюдается улучшение финансовой устойчивости предприятия по некоторым показателям, обусловленное ростом уровня прибыли. Большая часть средств предприятия сосредоточена в текущих активах, что повышает ее мобильность. Таким

образом, проведенный анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет сделать вывод, что предприятие имеет собственных средств больше, чем заемных.

Проведенный анализ деловой активности СПТК «Томаровский» выявил, что в 2015 году коэффициент общей оборачиваемости капитала, составил 2,5 оборотов, на 0,2 оборота меньше предыдущего года, что говорит об уменьшении интенсивности использования ресурсов предприятия. Коэффициент оборотных средств в отчетном 2015 году уменьшился незначительно относительно прошлого года на 0,1 и составил 7,1, уменьшение указывает на недостаточно эффективное использование оборотных активов. По результатам анализа предприятия СПТК «Томаровский» можно сделать вывод о необходимости пересмотра некоторых аспектов его деловой активности.

Расчитанные значения рентабельности показывают хороший результат, а значит вложенные в оборот средства являются оправданными, следовательно, можно отметить, что деятельность предприятия эффективна.

Проанализировав качество торгового обслуживания магазина «Хозтовары», который входит в состав СПТК «Томаровский» можно с уверенностью сказать, что магазин предоставляет на удовлетворительном уровне качество торгового обслуживания и благодаря предложенным мероприятиям сможет вывести на новый уровень качество торгового обслуживания и повысить свое преимущество на рынке хозяйственных товаров.

В ходе анализа были выявлены такие недостатки как недостаточно высокий уровень подготовки персонала. Для устранения этого недостатка были разработаны рекомендации по повышению квалификации персонала. Предлагается начать обучение штатных сотрудников по программе «Техника эффективных продаж», благодаря которой персонал расширит свои знания и обретет умения применения данной техники, что в дальнейшем позволит поднять эффективность продаж и оказать высокое знание качества торгового обслуживания. Также рекомендуется стимулировать сотрудников морально и

премировать. Даже такие казалось бы незначительные введения как подарки на день рождения, выдача почетных грамот дадут персоналу толчок для улучшения качества работы, которая влечет за собой положительное влияние на качество торгового обслуживания.

Предлагается ввести технические мероприятия, которые отразятся на росте уровня качества торгового обслуживания. В магазине «Хозтовары» рекомендуется, как можно чаще проводить исследования в области спроса потребителей для того, чтобы удовлетворять потребности покупателей и соответствовать ожидаемому уровню качества торгового обслуживания. Это играет немаловажную роль для предприятия, таким образом, магазин зарекомендует себя как предприятие, которое заботится о своих покупателях и старается выполнять все требования, которые запрашивают покупатели. А так рекомендуется приобрести камеры хранения для удобства покупателей, ведь гораздо удобнее находиться в магазине «на легке», чем с тяжелыми сумками в руках, это безусловно повысит уровень торгового обслуживания.

Неотъемлемой частью повышения качества обслуживания является ассортимент товаров и установленные цены, для того, чтобы покупатель остался довольным магазином нужно устанавливать цены на товар ниже. Чем у конкурентов, но не в ущерб качеству. Для этого разработана рекомендация по анализу поставщиков, которые в своей работе используют как можно меньше посредников, потому что каждый посредник увеличивает цену, что неблагоприятно влияет на цену в магазине. Если магазин будет работать с заводами изготовителями товаров, то соответственно цена на товар будет ниже в несколько раз и плюсом для предприятия будет, то что надбавку можно будет увеличить, в результате чего получится положительный экономический эффект, средства от которого можно направлять на развитие и повышение качества торгового обслуживания.

Магазину нужно устанавливать новые технологии в вопросах расчета, для этого нужно установить терминал, который позволит сократить время

затрачиваемое на покупку, что окажет положительное влияние на качество торгового обслуживания.

Обобщая все вышесказанное, можно прийти к выводу, что если магазин «Хозтовары» внедрит предложенные мероприятия, то уровень качества обслуживания начнет расти, предприятие займет твердые позиции и будет оказывать высокий уровень качества торгового обслуживания, который будет привлекать новых покупателей.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 17 февраля 1999 г. № 2300-1-ФЗ «О защите прав потребителей» (с изменениями от 24 июля 2015 г.).
2. Федеральный закон от 19 июня 1992г. № 54-ФЗ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (с изменениями от 28 апреля 2000г.).
3. Абрамова Л.П. Культура торговли [Текст] : учебное пособие / Л.П. Абрамова. – М. : Экономика, 2014. - 183 с.
4. Аванесов Ю.А. Организация торговли [Текст] : учебник / В.Г. Аванесов, – М. : ИНФРА-М, 2014. – 214 с.
5. Аверченко Н.Н. Качество торгового обслуживания [Текст] : учебное пособие / Н.Н. Аверченко. – М. : Экономика, 2013. – 172 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса [Текст] : учебник / И. А. Липсиц. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 214 с.
7. Артеменко В.Г. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учебное пособие / В.Г. Артеменко. – М. : Омега-Л, 2013. – 278 с.
8. Багиева Г.Л. Маркетинг [Текст ] : учебное пособие / Г.Л. Багиева. – М. : Экономика, 2014. – 614 с.
9. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в [Текст] : учебное пособие / М.И. Баканов. – М. : Экономика, 2013. – 163 с.
10. Будырев В.Г. Основы качества торговли [Текст] учебное пособие / В.Г. Будырев. – М. : КноРус, 2014. – 237 с.
11. Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами [Текст] : учебное пособие / В.Г. Бурмистров. – М. : Тамдем, 2014. – 120 с.
12. Бутов К.Н. Финансовое планирование [Текст] : учебное пособие / К.Н. Бутов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 319 с.

13. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли [Текст ] : учебное пособие / С.Н. Виноградова. – М. : Экономика, 2015. – 357 с.
14. Волкова О.И. Экономика предприятия [Текст] : учебное пособие / О.И. Волкова. – М. : Феникс, 2012. – 179 с.
15. Гералин Б.И. Современный маркетинг [Текст] : учебное пособие / Б.И. Гералин. – М. : Форум, 2013. – 386 с.
16. Гребнев А.И. Совершенствование управления торговлей [Текст] : учебное пособие / А.И. Гребнев. – М. : Экономика, 2014. – 267 с.
17. Греховодова М.Н. Экономика торгового предприятия [Текст ] : учебное пособие / М.Н. Греховодова. – М. : Тандем, 2015. – 248 с.
18. Гуз Р.З. Товароведенье [Текст] : учебник / Р.З. Гуз. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 104 с.
19. Гукова О.Н. Организация и планирование деятельности в сфере сервиса [Текст] : учебное пособие / О.Н. Гукова. – М. : Форум, 2012. – 241 с.
20. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебное пособие / Л.П. Дашков. – М. : Экономика, 2012. - 190 с.
21. Знания для бизнеса. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kpilib.ru/759>
22. Кабушкин Н.И. Управление процессами труда [Текст] : учебник / Н.И. Кабушкин. – М. : Феникс, 2012. – 215 с.
23. Качество обслуживания. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.your-people.ru/kachestvo\\_obslyujvaniya.php](http://www.your-people.ru/kachestvo_obslyujvaniya.php)
24. Качество торгового обслуживания. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new2800.html>
25. Кныш М. И. Этика в торговле [Текст] : учебное пособие / М. И. Кныш. – М. : Феникс, 2014. – 260 с.
26. Кондрашов Р.А. Совершенствование организации торговли [Текст] : учебник / Р.А. Кондрашов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.

27. Лебедева С. Н. Экономика торгового предприятия [Текст] : учебник / С. Н. Лебедева. – М. : Новое знание, 2013. – 240 с.
28. Ломакин О.Е. Культура торговли [Текст] : учебное пособие / О.Е. Ломакин. - СПб. : Изд-во Каро, 2012. – 284 с.
29. Марикова Н. Д. Бизнес в торговле [Текст] : учебное пособие / Н. Д. Марикова. – М.: Проспект, 2012. – 203 с.
30. Митина Л.А. Культура на предприятии [Текст] : учебное пособие / Л.А. Митина. – М. : Экономика, 2013. – 212 с.
31. Носков Н. А. Торговля/ Н.А. Носков // Торговля. – 2015. - № 3. – С. 19.
32. Орлова П. И. Организация продаж [Текст] : учебник / П. И. Орлова. Изд. 4-е, перераб. М. : Новое знание, 2015. – 295 с.
33. Платонов Р.И. Организация торговли [Текст] : учебное пособие / Р.И. Платонов. – М. : Дашков и К, 2013. – 287 с.
34. Портер М. Международная конкуренция [Текст] : учебное пособие / М. Портер. – М. : Высшая школа, 2015. – 142 с.
35. Прыкин Ф. В. Проблемы качества обслуживания [Текст] : учебник / Ф. В. Прыкин. – М. : Омега – Л, 2011. – 177 с.
36. Ромата Е.В. Качество торгового обслуживания [Текст] : учебник / Е.В. Ромата. – М. : ФОРУМ: ИНФРА - М, 2011. – 304 с.
37. Савицкая Б.В. Анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебное пособие / Б. В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2013. – 210 с.
38. Синяева И.В. Коммерческая деятельность [Текст] : учебное пособие / И.В. Синяева. – М. : Юрайт, 2014. – 192 с.
39. Сковородко А.А. Права и обязанности покупателя [Текст] : учебное пособие / А. А. Сковородко. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 114 с.
40. Смерных А.Г. Интересы потребителя [Текст] : учебное пособие / А.Г. Смерных. – М. : Бином, 2014. – 76 с.
41. Тарасевич В.М. Розничная торговля [Текст ] : учебное пособие / В.М. Тарасевич. – М. : Экономика, 2015. – 290 с.

42. Токов В. Д. Предприниматель [Текст] : учебное пособие / В. Д. Токов. – М. : ЛИБРОКОМ, 2013. – 248 с.
43. Торговля. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.classs.ru/stati/predprinimatelstvo/torgovlja\\_kak\\_vid.html](http://www.classs.ru/stati/predprinimatelstvo/torgovlja_kak_vid.html)
44. Уткин Э.А. Деловые отношения с покупателем [Текст] : учебное пособие / Э.А. Уткин. – М. : Тандем-М, 2014 – 95 с.
45. Уваров В. Ф. Социально-экономические явления и процессы / В.Ф. Уваров // Экономика. – 2015. - №4. – С. 16-24.
46. Федченко А.Н. Стимулирование работников [Текст ] : учебное пособие / А.Н. Федченко. – М. : Экономика, 2015. – 357 с.
47. Чечевицына А.Н. Экономика предприятия [Текст ] : учебное пособие / А.Н. Чечевицына. – М. : Экономика, 2015. – 216 с.
48. Щур Д.Л. Розничная торговля [Текст ] : учебное пособие / Д.Л. Щур. – М. : Дело и Сервис, 2015. – 107 с.
49. Щучин И.Н. Программы для персонала [Текст ] : учебное пособие / И.Н. Щучин. – М. : Экономика, 2014. – 269 с.
50. Юрченков А.С. Культура торговли [Текст ] : учебное пособие / А.С. Юрченков. – М. : Омега – Л, 2015. – 324 с.