

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»

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ СЕРВИСА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001217
Кашкаровой Ксении Константиновны

Научный руководитель
к.э.н., доц. Кучерявекно С.А.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации торгового сервиса в розничной торговле.....	5
1.1. Понятие, цели, задачи и виды торгового сервиса в розничной торговле.....	5
1.2. Организация оказания торговых услуг покупателям.....	13
1.3. Критерии сервисного обслуживания в розничной торговле.....	15
Глава 2. Организационно-экономическая характеристика торгового сервиса..	20
2.1. Организационная характеристика АО «Белгородский хладокомбинат».....	20
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Белгородский хладокомбинат».....	25
2.3. Оценка организации торгового сервиса АО «Белгородский хладокомбинат».....	40
Глава 3. Рекомендации по организации торгового сервиса в розничной торговле.....	42
3.1. Пути повышения качества сервиса АО «Белгородский хладокомбинат»..	42
3.2. Совершенствования торгово-технологических процессов на АО «Белгородский хладокомбинат».....	46
3.3. Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности за счет внедрения ценовой политики в АО «Белгородский хладокомбинат»....	49
Заключение.....	53
Список использованной литературы	54
Приложения.....	60

Введение

В современных условиях рыночной экономики идет жесткая конкуренция среди торговых предприятий. Практически у всех крупных предприятий есть возможность использовать одни и те же новейшие технологии, но нельзя не обращать внимания на такой важный фактор, как торговый сервис. Торговый сервис играет очень важную роль для достижения целей предприятия и его конкурентоспособности.

Проблема торгового сервиса является актуальной по многим причинам. Торговый сервис можно охарактеризовать двумя основными параметрами: во-первых, обслуживание потребителей, т. е. общение продавец-покупатель; во-вторых, приобретение и перемещение товара населением.

Управление процессом сервиса покупателей рассматривается как сложная структура решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции магазина на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения магазинов избранной рыночной ниши.

Особенно велика роль сервиса в отношении многочисленных видов высокотехнологичного оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации и обновления. Для таких товаров жизненно необходимы большие объемы предпродажного и послепродажного сервиса, информационных и различных консалтинговых сервисных услуг.

Объектом исследования выступают данные бухгалтерского учета и отчетности АО «Белгородский хладокомбинат» за 2013-2015 гг.

Предметом исследования являются организация и развитие сервиса на предприятии.

Целью исследования является изучение теоретических и практических аспектов организации торгового сервиса и пути по его улучшению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть организацию оказания торговых услуг покупателям;
- Изучить сущность, цели, задачи и виды торгового сервиса;
- Выявить критерии сервисного обслуживания;
- Проанализировать и оценить организацию сервиса и качество обслуживания покупателей АО «Белгородский хладокомбинат»;
- На основе результатов проведенного исследования предложить пути повышения качества сервиса на АО «Белгородский хладокомбинат».

Теоретической и методологической основой послужили нормативно-правовые акты РФ, научная и учебная литература в области экономики.

Эмпирической базой работы послужили данные бухгалтерского учета и отчетности АО «Белгородский хладокомбинат» за 2013-2015 гг.

В качестве основных методов исследования послужили: анализ, сравнение, наблюдение, оценка и т.д.

Выпускная квалификационная работа написана на 60 листах печатного текста; состоит из 3 глав, введения, заключения и 4 приложений; включает 8 таблиц, 4 рисунка. Список литературы насчитывает 51 источников.

В первой главе раскрыты организация оказания торговых услуг покупателям, понятие, цели, задачи и виды торгового сервиса, критерии сервисного обслуживания.

Во второй главе дана характеристика хозяйственной деятельности АО «Белгородский хладокомбинат», проведено исследование организации торгового сервиса.

В третьей главе рассматривается деятельность по улучшению работы предприятия АО «Белгородский хладокомбинат».

Глава 1. Теоретические основы организации торгового сервиса в розничной торговле

1.1. Понятие, цели, задачи и виды торгового сервиса в розничной торговле

В современных условиях развития рыночных отношений значительно меняются формы взаимоотношений между производителями и потребителями продукции. Промышленный мир – это поле жесточайшей конкуренции между фирмами и предприятиями в производстве и сбыте продукции. В критериях неизменной борьбы за клиентами в последние годы на предшествующий план получился таковой, на первый взгляд, незаметная причина, как сервис.

Сервис рассматривается как комплекс услуг, связанных со сбытом и внедрением машин, оснащения и иной промышленной продукции и обеспечивающих долговременную подготовленность к высокоэффективной эксплуатации. [13, стр. 27]

Главный принцип современного обслуживания содержится в том, что компания берет на себя ответственность за поддержание продукции в движении только срока ее эксплуатации.

Для некоторых видов продуктов сервис может быть незначительным, для остальных – играет определенную роль. Особенно важен сервис при сбыте продукции производственного назначения, а также технически трудных продуктов. Для компании – производителей технически трудных товаров и продукции производственного назначения система сервисного обслуживания является принципиальной составляющей товарной политики компании и причиной конкурентоспособности издаваемой продукции, поэтому компании рассматривают это весьма хлопотное дело не как обременительное обязательство, а как неотъемлемую часть рекламной политики компании.

Рыночный успех является основным аспектом оценки деятельности российских компаний, а их рыночные способности предопределяются верно разработанной и поочередно осуществляемой товарной политикой.

Цель развития сервиса всегда связана с созданием новейших систем. Может быть выбрана цель - аналог в том случае, если организация предусматривает расширение своей деятельности за счет освоения новых рынков реализации. Цель развития организации требует создания не только новых структурных подразделений, но и конфигурации организации структуры, необходимых издержек на информационное и другие виды обеспечения.

После определения главной цели требуется разработка подцелей (целей-ориентиров), совместимых с главной целью. Здесь следует учитывать ресурсные возможности проектируемой организационной системы, определить сроки их выполнения и ответственных исполнителей. В дальнейшем, в процессе деятельности организации цели и ресурсы могут уточняться и конкретизироваться. На рисунке 1 показана последовательность перехода от целей организации к организационной структуре. [26, стр. 330]



Рис.1. Переход от целей организации к организационной структуре

Предпринимательская активность является действенной, когда производимый компанией товар или оказываемая ею услуга обретает спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей клиентов благодаря покупке предоставленного продукта или сервиса приносит прибыль.

Для того, чтобы производимый товар или оказываемая услуга были постоянно конкурентоспособными и имели спрос, нужно осуществлять множество предпринимательских и, естественно, маркетинговых решений.

Возрастающее значение сервисного обслуживания клиентов обусловлено следующими факторами:

- ростом конкуренции на все наиболее насыщаемых товарных рынках;
- созданием и профилизацией сервисных центров;
- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе применения обретенного продукта;
- усложнением процесса эксплуатации продукта. [12, стр. 134]

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей;
- поддержка и формирование продаж товара;
- информирование клиента.

Цель сервиса – рекомендовать покупателям имеющийся товар и проявить им содействие в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

По мнению Романова А. Н. в главные задачи сервиса входят:

- 1) консультирование возможных покупателей перед приобретением ими изделий предоставленного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- 2) подготовка персонала покупателя (или его самого) к более действенной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- 3) предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации возможному покупателю;
- 4) доставка изделия на место эксплуатации;

- 5) приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация его клиенту в действии;
- 6) снабжение совершенной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у покупателя;
- 7) оперативная постановка вспомогательных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями вспомогательных частей;
- 8) сбор и классификация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предписания;
- 9) сбор и классификация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают покупателям;
- 10) содействие службе маркетинга компании в анализе и оценке рынков, клиентов и продукта;
- 11) создание постоянной клиентуры рынка по принципу: «вы приобретаете наш продукт и используете его – мы делаем все остальное».

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из рвения производителя образовать стабильный рынок для собственного продукта. Высококачественный сервис качественной продукции обязательно вызывает расширение спроса на нее, содействует коммерческому успеху компании, увеличивает его авторитет. Покупатели предпочитают совершать покупки в приятной, спокойной и беззаботной атмосфере и не имеют времени на долгие поиски продукта. Высокая степень обслуживания торговых компаний позволяет им добиться устойчивых конкурентных превосходств. Высококласный сервис позволяет увеличить количество лояльных клиентов, когда потребители становятся неизменными посетителями магазина, что положительно воздействует на имидж компании. Если обратиться к долгосрочной перспективе, то высочайший уровень обслуживания неожиданно оборачивается уменьшением издержек магазина. [43, стр. 68]

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

- предпродажные сервисы;
- послепродажные сервисы, в том числе гарантийное и послегарантийный сервис. [47, стр. 134]

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

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

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

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

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

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

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

В комплексе послепродажных услуг выделяют гарантийные и послегарантийные сервисы.

Важным нюансом предлагаемых услуг является вопрос о гарантиях. Коммерческая гарантия традиционно является составной частью договора на поставку, чаще гарантия предоставляется на год, хотя при определенных критериях она может быть продлена.

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

Гарантийное обслуживание предусматривает:

- инспекционные посещения и контроль условий и процесса эксплуатации товара;

- проведение регламентных профилактических работ (осмотр, настройка и регулировка; нынешний ремонт и замена неисправных деталей и частей и др.);

- инструктаж и консультации пользователей.

Послегарантийный сервис выполняется за плату на договорной основе. В этот период предприятие - продавец может исполнять планово – предупредительный и капитальный ремонт, снабжать запасными частями и комплектующими, давать консультации, проводить модернизацию, гарантировать дополнительной технической документацией, осуществлять дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного сервиса – уменьшить неисправности и увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации, т.е. поддерживать в рабочем состоянии продукты долгого использования.

Необходимо отметить последующие индивидуальности обслуживания, особенно послепродажного:

- если, при сбыте определенной части товаров конечного потребления, а также сырьевых ресурсов, обязанности предприятия-продавца в значимой степени прекращаются с окончанием акта реализации им товара, то при сбыте сложных и дорогостоящих потребительских товаров, и особенно товаров производственного назначения долгого использования, эти обязанности и соответствующая функциональная деятельность, лишь начинается, в связи с поставкой этих товаров, и являются инициативным предложением производителя. Более того, они нередко являются обязательным условием приобретения соответственных продуктов;

- обслуживание потребительских товаров долгого использования, а также продуктов производственного назначения широкого применения требует создания соответствующей организации сервиса, отвечающей определенными условиям на инициативные запросы потребителей;

- обслуживание товаров производственного назначения трансформируется в более широкую многофункциональную активность по обслуживанию процесса создания нового продукта предприятием-потребителем предоставленного.

Исследования демонстрируют, что в сфере послепродажного сервиса аспектами эффективности деятельности компании, с точки зрения покупателей, являются способность скоро откликнуться на просьбу о помощи; скорость исполнения заказов на замену деталей, что требует значимого запаса деталей на каждом уровне системы распределения запасных частей; техническая компетентность работников сервиса.

Следует отметить, что одним из важных элементов обслуживания является техническая документация, куда обычно включают техническое описание и аннотации по эксплуатации. Документация обязана быть написана максимально элементарно и ясно. Необходимо отметить, что когда обучение ведется в большей степени рисунками, а не текстами, то скорость приятия информации возрастает вдвое, а количество практических ошибок уменьшается как минимум на 15%. [18, стр. 195]

Разнообразные сервисные услуги, предоставляемые производителями товаров, являются неотъемлемым составляющим маркетинговой политики предприятия и важным фактором конкурентной борьбы за клиента. В последние годы возникло немало новейших видов услуг: техническая помощь, подготовка к эксплуатации, финансовая помощь, информационная поддержка. Все они ориентированы в конечном результате на повышение рентабельности производства и реализована за счет формирования доверительных отношений с покупателями, формирования приверженности клиента товарной марке.

1.2. Организация оказания торговых услуг покупателям

Качество торгового сервиса в значимой степени определяется численностью и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами клиентам товаров. В развитой торговле их удельный вес очень высок. Осуществление актов купли-продажи товаров при высочайшем качестве организации торговли неразрывно связано с различными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти дополнительные услуги, по своей сущности, становятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда.

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

- 1) связанные с покупкой товаров;
- 2) связанные с оказанием поддержке клиентам при использовании обретенных товаров;
- 3) связанные с созданием подходящей обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом клиенту и др. Довольно широк круг услуг, оказываемых клиентам после приобретения продуктов. К ним относят раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья.

- прием заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине;
- установку на дому у клиентов приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.

В третью группу входят такие услуги, как организация общественного питания при универмаге или другом крупном магазине, ремонт технически сложных товаров. Устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей клиентов, оборудование поблизости магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и

крытых площадок для детских колясок. Так же, можно составить алгоритм организации сервиса в розничной торговле, который более четко определит критерии по повышению обслуживания и отобразим его на рисунке 2.

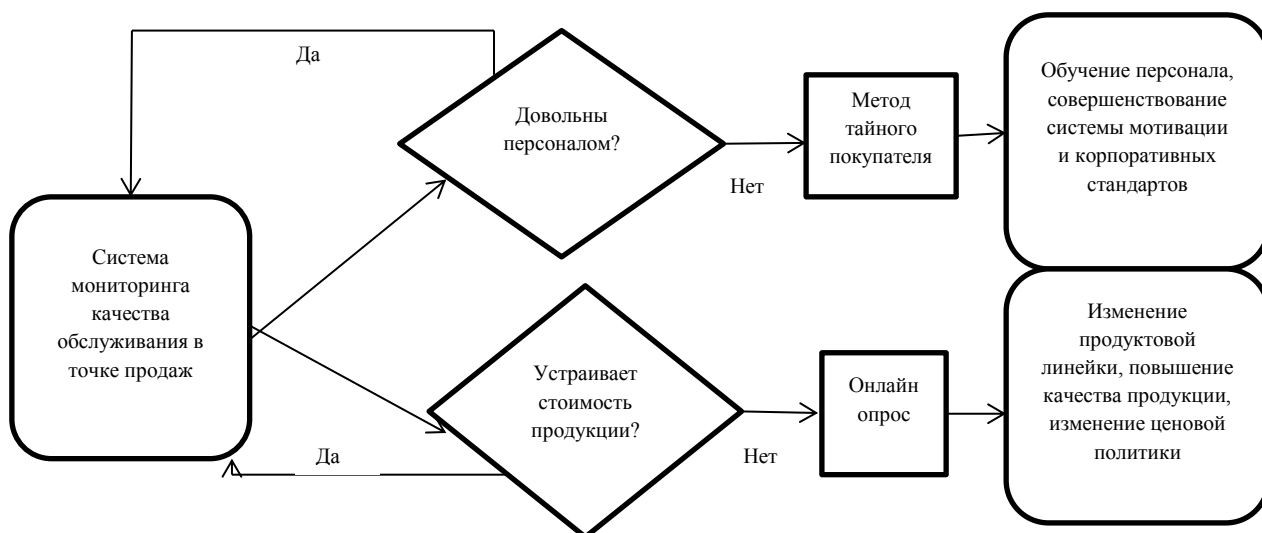


Рис. 2. Алгоритм повышения организации сервиса

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и профессионалов, маркетинговая информация и т. д.). [35, стр. 95]

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами обязаны выполняться за плату по тарифам, утвержденным на местах, хотя в последнее время многие магазины, «борясь» за клиента, оказывают некоторые таких услуг бесплатно (например, доставку холодильников клиенту на дом).

Наиболее подходящими критериями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины: супермаркеты, универмаги, универсамы и крупные специализированные магазины.

Доставке на дом клиента подлежат крупногабаритные и тяжелые товары (мебель, телевизоры, холодильники, строительные материалы и т. д.). Заказы на эту услугу следует принимать в течение всего рабочего дня магазина. День и время доставки товаров должны быть согласованы с покупателем. Для доставки товаров универмаги могут использовать как свой транспорт, так и транспорт городских, районных или кооперативных транспортно-экспедиционных контор. Такую услугу, как установка купленных в магазине технически сложных товаров на дому у клиента (телевизоров, холодильников, стиральных машин и т. п.), оказывают преимущественно крупные специализированные магазины.

Кафе организуют преимущественно в крупных универмагах, универсамах и специализированных магазинах. Их располагают вне зоны самообслуживания и оснащают холодильным оборудованием, кофеваркой, оборудованием для реализации соков, стойкой, специальными обеденными столами и иным оборудованием.

Кроме перечисленных дополнительных услуг в магазинах могут оказываться и другие комфортные для покупателей услуги. Например, как комплектование торжественных наборов из имеющихся товаров, реализация цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше клиентов и увеличить получаемые доходы.

1.3 Критерии сервисного обслуживания в розничной торговле

Едиными для всех рассмотренных выше видов сервисного обслуживания потребителей товара являются последующие аспекты:

— номенклатура и численность — характеризует численность отказов клиентов от уже оформленного приобретения или какой-либо услуги в общей массе покупок или услуг за анализируемый период. Оценка аспекта осуществляется методом: сопоставления условной величины критерия у продавца со среднерыночным значением;

— качество — характеризует, насколько продукт по уровню качества отвечает требованиям либо рынка, или стандарта, либо контракта;

— время поставок или исполнение других услуг в соответствии нормативными или иными документами;

— стоимость (по времени, количеству и качеству);

— надежность предоставления обслуживания (по времени, численности и качеству). [8, стр. 45]

Кроме того, к признакам высокого качества сервиса можно отнести:

- отзывчивость (желание помочь клиенту и обеспечить соответствующий сервис);

- убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала);

- сочувствие (выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям);

- гарантийный срок бесплатного технического сервиса покупателя; качество маркировки и упаковки продукта;

- коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации на товар;

- материальность (возможность увидеть товар, наличие информационных материалов).

На данном этапе рыночных преобразований учет большинства характеристик и критериев торгового сервиса покупателей налажен плохо. Поэтому управление качеством и эффективность торгового обслуживания нуждается в дополнительных исследованиях и экспериментальных проверках.

Повышение качества обслуживания является одним из критериев фактического удовлетворения потребностей клиента и реализации стратегии организации методом реализации продукта. К частным показателям качества сервиса на конкретном рынке относятся:

- 1) качество рекламы на товар;

- 2) гарантийный срок бесплатного технического сервиса покупателя;
- 3) качество маркировки и упаковки товара;
- 4) коэффициент полноты, достоверности и качества оформления сопроводительной документации на продукт;
- 5) имидж торговой марки и торгового центра;
- 6) качество обслуживания клиента в торговом центре;
- 7) трудоемкость подготовки продукта к функционированию или употреблению;
- 8) качество послепродажного сервиса клиента и утилизации товара.

Качество обслуживания на конкретном рынке по значимости является показателем первого уровня дерева конкурентоспособности товара. К остальным трем показателям относятся: качество или полезный эффект продукта, его стоимость, затраты в сфере эксплуатации товара за нормативный срок его службы. Значимость данных интегральных показателей первого уровня конкурентоспособности товара, примерно следующая: 4:3:2:1, т. е. поначалу следует увеличивать качество товара, затем уменьшать его удельную (на единицу полезного эффекта) стоимость, повышать качество обслуживания, снижать эксплуатационные издержки. [16, стр. 56] На практике большая часть организационно-технических мероприятий по совершенствованию конструкции объекта, технологии или организации оказывают воздействие на все четыре показателя. Показатели качества обслуживания формируются и реализуются на разных стадиях жизненного цикла товара. Например, имидж торговой марки продукта формируется на стадии стратегического маркетинга, а реализуется в сферах производства и обращения. Качество рекламы не зависит от качества товара, концепция рекламы создается на стадии стратегического маркетинга. Гарантийный срок определяют конструкторы и изготовители. Маркировку и упаковку товара, качество сопроводительной документации также сформировывает конструкторы и изготовители. Имидж торгового центра (магазина), качество

обслуживания покупателя формирует торговая организация. Трудоемкость подготовки товара к функционированию определяется конструкторами, а качество послепродажного сервиса покупателя реализуется сервисной организацией. Таким образом, по месту и времени формирования и реализации обеспечение качества сервиса потребителей продукта труднее, чем обеспечение качества самого продукта. В условиях жесткой конкуренции, когда борьба идет за каждую сотую долю рынка методом повышения конкурентоспособности товаров, повышение качества их сервиса является значительным резервом усиления конкурентной позиции.

Для прогнозирования интегрального показателя качества обслуживания потребителей товара необходимо:

- 1) определить перечень частных показателей качества обслуживания;
- 2) рассчитать значимость частных показателей;
- 3) собрать информацию о значениях частных показателей качества обслуживания основных конкурентов, реагирующих аналогичные товары;
- 4) выбрать рациональные значения качества сервиса для своего будущего товара;
- 5) обсудить с исполнителями и соисполнителями вероятность реализации частных характеристик качества сервиса;
- 6) сделать прогнозный расчет качества сервиса будущего продукта;
- 7) осуществить внедрение.

В настоящее время качеству обслуживания потребителей продуктов не уделяется достаточного внимания. Унифицированной отработанной методики по данному вопросу нет. Поэтому определение частных и интегральных показателей качества сервиса и их значимости представляет огромную трудность. По каждой группе продуктов станет собственный список характеристик качества сервиса и свои значимости.

Подводя итоги главы, можно отметить, что сервисное обслуживание потребителей товара — это совокупность работ, исполняемых службой

сервисного обслуживания организации-изготовителя с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности клиента в результате применения, им приобретенного товара. Производители товаров и услуг должны гарантировать предоставление сопряженного с их эксплуатацией обслуживания, для чего выделяются услуги, важность которых и качество предоставления имеют наибольшее значение для потребителей. Служба сервиса компании обеспечивает предпродажный и послепродажный сервис.

Интегральный показатель качества сервиса потребителей продукта должен включать совокупность показателей, характеризующих: качество рекламы, гарантийный срок, качество упаковки и маркировки товара, качество сопроводительной документации, имидж торговой марки, качество обслуживания покупателей, трудоемкость подготовки товара к функционированию, качество послепродажного обслуживания и др. [18, стр. 234]

Анализ, оценка и прогнозирование частных характеристик качества обслуживания потребителей товара демонстрирует, наличие у производителей значимых резервов в повышении конкурентоспособности, позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, потенциал организации.

Глава 2. Организационно-экономическая характеристика торгового сервиса

2.1. Организационная характеристика АО «Белгородский хладокомбинат»

АО «Белгородский хладокомбинат» действует на основании устава. Открытое акционерное общество «Белгородский хладокомбинат» учреждено в соответствии с Федеральными законами «О приватизации государственного и муниципального имущества» от 21.12.2001г. № 177 – ФЗ (ред. от 29.12.2015 года), «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208 – ФЗ (ред.02.06.2016 года).

АО «Белгородский хладокомбинат» находится по адресу 308013, г. Белгород, ул. Дзгоева, 1;

Основной целью Общества является получение прибыли.

Основными видами деятельности Общества являются:

- осуществление торгово-закупочной деятельности в области закупок, хранения, производства, реализации мясных, молочных и других продовольственных и непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения, любого вида операций в области международной торговли, включая экспорт и импорт, а также посредническую деятельность во всех областях народного хозяйства не запрещенных действующим законодательством;
- развитие собственной специализированной розничной сети;
- осуществление производства товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, осуществление их реализации, в том числе через оптовую, мелко-оптовую, розничную сеть и частным лицам, имеющим право на торговлю;
- реализует и приобретает необходимую продукцию и товары, как за наличный, так и по безналичному расчетам;

- ведет строительство, в том числе жилищное;
- осуществление бартерных и других операций, не запрещенных законом;
- организация коммерческих выставок, ярмарок, аукционов с распродажей предоставленных товаров;
- лизинговые операции;
- создает и расширяет производственные и перерабатывающие мощности, складские и другие вспомогательные объекты, в том числе собственные магазины, ларьки, киоски, холодильные емкости, транспорт и другое.

Целью Общества является получение максимальной прибыли в ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности при поддержании высокой степени контроля акционеров над бизнесом. Приоритетным направлением деятельности для выполнения главной цели общества является производство и реализация мороженого с учетом влияния сезонности в ассортиментной политике.

Источником дополнительных доходов Общества является предоставление в аренду свободных активов и оказание сопутствующих услуг.

Основными задачами деятельности АО «Белгородский хладокомбинат» на 2016 год являются сохранение достигнутого объема продаж и сохранение доли рынка на уровне 2015 года. Приоритетная задача 2016 года – повысить рентабельность уровня 2015 года.

АО «Белгородский хладокомбинат» - активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий - изготовителей мороженого в России.

Миссия компании: «Нашей основной целью является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов - единомышленников, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новые подходы к созданию новых видов мороженого»

Политика АО «Белгородский хладокомбинат» в области качества и безопасности является частью общей стратегии развития. Сотрудники компании в своей деятельности и при принятии решений обязаны руководствоваться положениями документов.

Стратегические цели Компании в области качества на период до 2016 г. – постоянное повышение удовлетворенности Заказчиков для достижения целей, удержание доли рынка на уровне 4% - 5%, вхождение в десятку лидеров отрасли.

Для достижения поставленных целей Компания строит свою деятельность на основе следующих принципов:

- понимание потребностей Заказчиков, выявление и эффективное удовлетворение их явных и скрытых требований;
- обеспечение оперативного реагирования и постоянного контакта с Заказчиками путём развития регионального присутствия;
- применение в своей деятельности решений партнеров и подрядчиков, гарантирующих высокое качество выпускаемой продукции и услуг, ориентация на лучшие практики;
- развитие компетенций по выбранным направлениям;
- поддержание эффективной организационной структуры;

Организационная структура управления компании отражена на рисунке 3.

Структура органов управления АО «Белгородский Хладокомбинат»:

- Совет директоров;
- Генеральный директор;
- Исполнительный директор.

Высшим органом управления предприятием является общее собрание акционеров. Основные полномочия по управлению предприятием передаются акционерами совету директоров. Совет директоров для обеспечения оперативного управления предприятием избирает генерального директора.

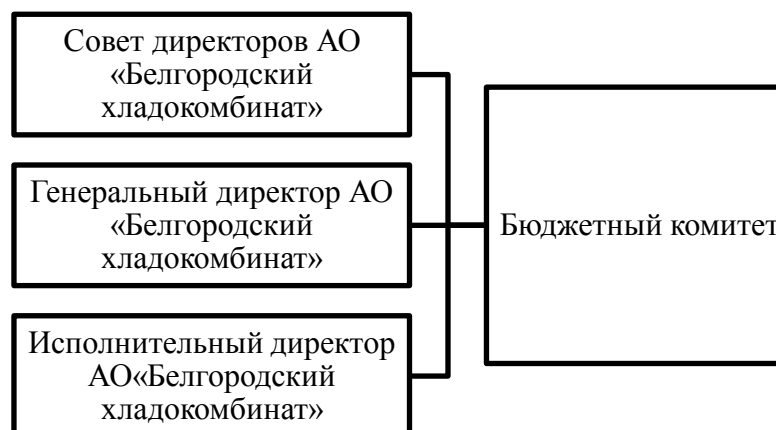


Рис. 3. Организационная структура управления АО «Белгородский хладокомбинат»

АО «Белгородский хладокомбинат» - активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в России.

Основной целью АО «Белгородский хладокомбинат» является обеспечение потребителя высококачественным экологически - чистым продуктом.

АО «Белгородский хладокомбинат» является юридическим лицом, в своей деятельности руководствуется законодательством Российской Федерации, Уставом. (Приложение 1)

АО «Белгородский хладокомбинат» обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несёт ответственность, выступает в качестве истца и ответчика в судах.

Основные виды деятельности:

- осуществление торгово-закупочной деятельности в области закупок, хранения, производства, реализации молочных и других продовольственных и

непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения, любого вида операций в области международной торговли, включая экспорт и импорт, а также посредническую деятельность во всех областях народного хозяйства не запрещенных законодательством;

- развитие собственной специализированной розничной сети;
- осуществление производства товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, реализация данной продукции, в том числе через оптовую и розничную сеть частным лицам, имеющим право на торговлю, а так же лицам, для собственного применения;
- реализация и приобретение необходимой продукции осуществляется за наличный и безналичный расчет.

Организационная структура АО «Белгородский хладокомбинат» по типу является линейно-функциональной, так как имеет линейных начальников и функциональные подразделения. Между отделами наблюдаются обратные и прямые взаимосвязи. От руководства поступают непосредственно указания по управлению, далее поступает информация для принятия управленческих решений. У данного типа структуры имеются преимущества и недостатки.

Преимущества данной организационной структуры:

- высокая компетентность руководителей;
- уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов в функциональных областях;
- улучшение координации в функциональных областях;
- высокая эффективность при небольшом ассортименте продукции;
- максимальная адаптация к диверсификации производства;
- формализация и стандартизация процессов;
- высокий уровень использования мощностей.

Недостатки линейно – функциональной структуры:

- чрезмерная заинтересованность в результатах деятельности всех подразделений. Ответственность за общие результаты на высшем уровне;

- проблемы между функциональной координацией;
- чрезмерная централизация;
- увеличение времени принятия решений из-за необходимости согласований всех решений;
- реакция на изменения рынка происходит замедлительно;
- ограничены масштабы предпринимательства и инноваций.

Генеральный директор является членом совета директоров. Руководители всех служб находятся в подчинении генерального директора, за исключением служб главного инженера и коммерческого отдела.

Бухгалтерско-финансовая отчетность формируется, согласно утвержденной политики предприятия и рабочего плана бухгалтерского учета, с использованием программы 1С 8.3 версии.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Белгородский хладокомбинат»

Основные показатели хозяйственной деятельности АО «Белгородский хладокомбинат» представлены в таблице 1. Источниками информации для финансового анализа являются следующие формы, взятые за период с 2013-2015гг.: бухгалтерский баланс, отчет о финансовых резервах, отчет о движении денежных средств, приложение к бухгалтерскому балансу и отчет об изменениях капитала. (Приложение 2, 3, 4)

Таким образом, можно сделать вывод, что АО «Белгородский хладокомбинат» является ведущим предприятием – изготовителем мороженого в России. Финансово – экономическое положение компании располагается на высоком уровне, растут объёмы изготовления продукции а, следовательно, возрастает и прибыль от реализации, что свидетельствует о высокой эффективности работы предприятия.

Таблица 1

**Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности АО
«Белгородский хладокомбинат» за 2013 - 2015 годы**

Наименование показателя	Годы			Абсолютное отклонение, +,-		Относительное отклонение, %	
	2013	2014	2015	2014 от 2013	2015 от 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	780240	862032	960815	81792	98815	110,48	111,46
Валовая прибыль	240338	211165	220128	-29173	8963	87,86	104,24
Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	539902	650867	740687	110965	89820	120,55	113,8
Прибыль от продаж, тыс. руб.	92545	60087	145294	-32458	85207	64,93	241,81
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	75005	35649	96465	-39356	60807	47,53	270,6
Рентабельность продаж, %	0,31	0,24	0,23	-0,07	-0,01	7,44	95,83
Чистая прибыль, тыс. руб.	57579	25699	73276	-31880	47577	44,63	285,13
Среднесписочная численность, чел.	456	462	464	6	2	101,32	100,43
Производительность труда, тыс. руб.	1520,2	1606,8	1862	86,6	255,2	105,70	115,88
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	272931	330043	331681	57112	1638	120,93	100,5
Фондоотдача, руб.	2,86	2,61	2,9	-0,25	0,29	91,26	111,11
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	127658	150458	159843	22800	9385	117,86	106,24
Средний остаток оборотных средств тыс. руб.	178713	214377	260336	35664	45959	119,96	121,44
Число оборотов оборотных средств	0,25	0,28	0,30	0,03	0,02	112,00	107,14
Индекс цен	1	1,088	1,016	-	-	-	-

Из вышеуказанной таблицы, можно сделать вывод о том, что объем реализации продукции за 2014 год по сравнению с 2013 годом возрос на 10,48%. Объем реализации за 2015 год возрос на 11,46% по сравнению с 2014 годом и составил 960815 тыс. руб. Наблюдается рост у показателя, как

себестоимость, которая в 2015 году возрасла на 37,19% по сравнению с 2013 и составила 740687 тыс. рублей, что связано с увеличением расхода средств на сырье и материалы, в связи с выполнением плана, закупкой нового оборудования, но в дальнейшем это снизит данные издержки.

Увеличение прибыли за 2013-2015 годы и рост себестоимости, повлияло на рентабельность продаж, которая увеличилась и составила в 2015 году 6,78%.

В 2015 году произошло повышение производительности труда на 15,88% по сравнению с 2014 годом, или на 255,2 тыс. рублей, что связано с совершенствованием организации производства и труда.

Фондоотдача в 2015 году по сравнению с 2014 годом возросла на 11,11%, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшилась на 8,74%, что связано с повышением эффективности применением основных средств.

Данные таблицы свидетельствуют о росте заработной платы компании. Так, в 2015 году по сравнению с 2014 годом заработная плата возросла на 9385 руб., или на 6,24%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом рост заработной платы увеличился и составил 17,86%, или 22800 руб.

Увеличение числа оборотов оборотных средств в 2015 году на 7,14% ведет к росту выпуска продукции на 1 руб. оборотных средств.

В целом, анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности за 2013-2015 гг. показал, что с финансовой точки зрения АО «Белгородский хладокомбинат» является доходным, рентабельным и финансово стабильным предприятием. Объем проданных продуктов в валютном выражении в АО «Белгородский хладокомбинат» возрос в 2015 году, по сравнению с 2014 годом - на 16,44%, так же, повышение оборота обусловлено увеличением потребительских цен, что можно охарактеризовать как положительную тенденцию, поскольку прирост объема деятельности происходит не за счет роста физической массы товаров, а инфляционных причин.

Финансовое положение – важная характеристика экономической деятельности предприятия. Оно определяется существующими в ее

распоряжении активами, структурой обязательств и капитала организации, а также ее способностью адаптироваться к изменениям в среде функционирования. А так же, определяет конкурентоспособность фирмы, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самой компании и его партнеров по различным отношениям. Рассмотрим показатели финансового состояния АО «Белгородский хладокомбинат» в таблице 2.

АО «Белгородский хладокомбинат» является предприятием с большим объемом выпускаемой продукции, и с огромным потенциалом развития, как на местном, так и на региональном рынках.

География реализации мороженого хладокомбината широка: Ростов – на - Дону, Липецк, Тамбов, Воронеж, Смоленск, Н. Новгород, С - Петербург, Москва, Саратов, Сочи, Мурманск, Нальчик.

Покупателей, на местном рынке обеспечивают, прежде всего, пастеризованной продукцией, имеющей короткий срок хранения (до 10 дней).

Отдаленные покупатели в силу географического расположения обеспечиваются стерилизованной продукцией, имеющей большой срок хранения (3-6 месяцев). Данная продукция требует больше затрат на производство. Наиболее важными стерилизованными продуктами в стратегическом отношении является мороженое.

На региональных рынках высокая конкуренция, так как кроме местных заводов и комбинатов, предлагающих на местных рынках аналоги (прежде всего, мороженого), предлагается довольно большой ассортимент мороженого рядом других крупных заводов - конкурентов, имеющих дистрибьюторов и представителей в регионах. Основными конкурентами АО «Белгородский хладокомбинат» являются: АО «Лианозовский хладокомбинат», АО «Царицынский хладокомбинат», АО «Тимошевский хладокомбинат» и другие.

Таблица 2

Показатели финансового состояния ООО «Белгородский хладокомбинат» 2013-2015 года

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
			2013	2014	2015	2014г. от 2013г.	2015г. от 2013 г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.		438428	462727	534624	24299	71897
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.		81578	79388	116336	-2190	36948
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.		65595	139066	114737	73471	-24329
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.		308342	360748	357418	52406	-3330
5	Оборотные активы, тыс. руб.		277259	320433	408279	43174	87846
6	Валюта баланса, тыс. руб.		585601	681181	765697	95580	84516
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	0,74	0,68	0,7	-0,06	0,02
8	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,89	0,8	0,85	-0,09	0,05
9	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	2,98	2,12	2,31	-0,86	0,19
10	Коэффициент финансовой зависимости		1,34	1,47	1,43	0,13	-0,04
11	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	0,3	0,22	0,33	-0,08	0,11
12	Коэффициент постоянного актива	-	0,7	0,78	0,67	0,08	-0,11
13	Коэффициент инвестирования		1,42	1,28	1,5	-0,14	0,22

На основе данных, представленных в таблице 2, мы можем сделать вывод, собственный капитал предприятия увеличивался с каждым годом. Внеоборотные активы в 2014 году увеличились на 52406 тыс. руб., по сравнению 2013 годом. А в 2015 году они уменьшились на 3330 тыс. руб., по

сравнению с 2014 годом. Валюта баланса в 2015 году повысилась на 84516 тыс. руб., относительно 2014 года.

Из этого следует, что коэффициент финансовой независимости за все три года был выше нормативного значения. В 2014 году уменьшился, по сравнению с 2013 годом на 0,06. А в 2015 году увеличился, по сравнению с 2014 годом на 0,02. Следом, коэффициент финансовой устойчивости в 2015 году увеличился, по сравнению с 2014 годом на 0,05. Коэффициент финансирования превысил нормативное значение за все три отчетных года. В 2014 году пошел на спад, по сравнению с 2013 годом на 0,86. В 2015 году, коэффициент финансирования увеличился, по сравнению с 2014 годом на 0,19. Коэффициент финансовой зависимости в 2015 году снизился на 0,04, по сравнению с 2014 годом. Коэффициент маневренности был ниже нормативного показателя. В 2013 году на 0,2. В 2014 году коэффициент маневренности был ниже на 0,28. А в 2015 году, он снизился ниже нормативного показателя на 0,17.

Таким образом, можно сделать вывод, что АО «Белгородский хладокомбинат» динамично - развивающееся предприятие.

На региональном уровне высокая конкуренция, потому что кроме региональных заводов и комбинатов, предлагающих на местных рынках аналоги (прежде всего, мороженого), предлагается довольно большой ассортимент мороженого рядом других крупных заводов - конкурентов, имеющих дистрибьюторов и представителей в регионах. Основными конкурентами АО «Белгородский хладокомбинат» являются: АО «Лианозовский хладокомбинат», АО «Царицынский хладокомбинат», АО «Тимошевский хладокомбинат» и другие.

Поставщики «Белгородского хладокомбината» снабжают предприятие только качественными продуктами. Товары проходят ряд технологических процессов: транспортировка товара, хранение и дальнейшее использование сырья для производства. Все производственные процессы соблюдены с требованиями СанПиН.

Характеристика главных поставщиков сырья АО «Белгородский хладокомбинат» представлены в таблице 3.

Таблица 3

Характеристика основных поставщиков сырья для производства АО «Белгородский хладокомбинат»

№	Поставщики товаров	2013 год		2014 год		2015 год	
		Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %
1.	Местные						
	К-з им. Фрунзе	22350,24	29,68	21610,34	29,45	22532,21	29,43
	АО «Шебекинский маслодельный завод»	15400,54	19,94	14055,73	19,59	15546,23	19,43
	АО «Белгородский молочный комбинат»	10400,48	12,66	8821,05	12,67	9242,34	12,54
	ЗАО «Красно-Яружский сахарный завод»	6152,48	7,49	5980,88	7,64	6657,34	7,45
	Прочие	6172,64	8,75	6537,37	8,51	7345,23	8,65
2.	Иногородские						
	ООО «Арома»	9877,80	12,76	9823,17	13,37	8456,34	12,43
	АО «Атика Импакс»	5762,39	7,02	5561,94	7,20	6032,67	7,43
	Прочие	1557	1,97	1242,79	1,78	1345,64	1,34
	Итого	77746	100	72195	100	77158	100,0

Исходя из данных приведенных в таблице можно сделать следующие выводы: доли поставок незначительно поменялись, сопоставляя как 2015г. сравнительно 2014г., так и 2015г. сравнительно 2013г. Это говорит о том, что предприятие довольно эффективно и рационально использует собственные ресурсы, но общий объем поставок в 2015 г. сократился на 0,7% по сравнению с 2013 г. и составил 77158 тыс. руб. Сравнивая этот показатель с 2014 г. наблюдается повышение общего объема поставок на 6,4%, это свидетельствует

о стабильном положении представленного предприятия и формирование надежных экономических отношений, как с местными, так и с региональными поставщиками сырья, основных материалов, и остальных материальных ресурсов для производства мороженого.

Среди широкого ассортимента компании наиболее покупаемыми являются следующие виды мороженого: ГОСТовское, эскимо, пломбир, вафельные, серебряная пуля, мини - эскимо. На такой спрос воздействуют разные факторы, при оценке которой покупатель делает свой выбор в пользу определенного продукта.

Основные факторы, влияющие на спрос данных видов мороженого отображены на рисунке 4.

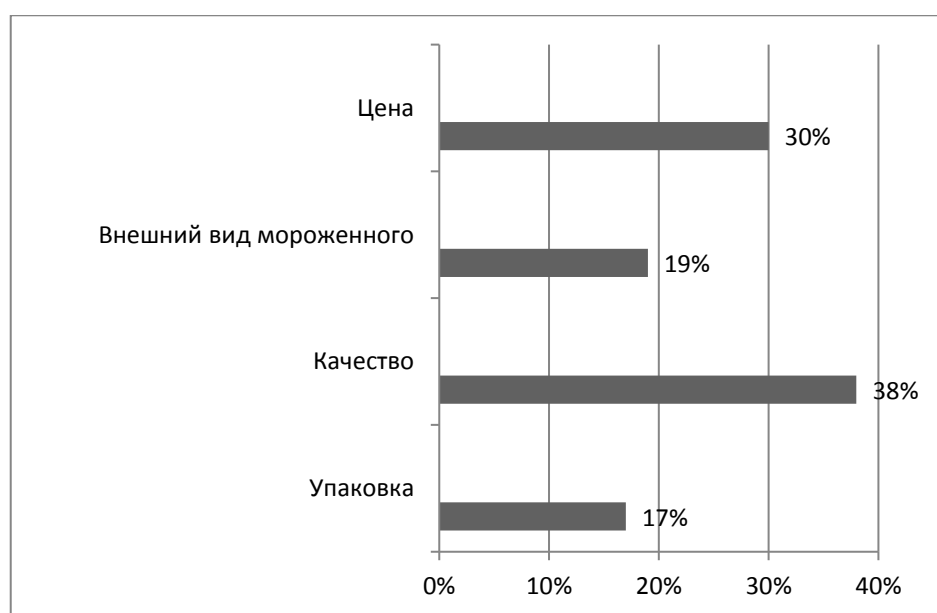


Рис. 4. Основные факторы, влияющие на спрос данных видов мороженого

Как показано на рисунке 4, основным фактором, который оказывает влияющее воздействие, является качество мороженого марки «Бодрая корова». Потому что потребитель отдает предпочтение натуральному составу продукции, т.е. сливки, натуральное молоко. Минимум красителей и пищевых добавок.

За фактором качества следует стоимость продукта, которая для большинства потенциальных потребителей является важным элементом, воздействующая на предпочтение потребителей при выборе продукции.

Далее следует внешний вид мороженого и упаковка, которые оказывают непосредственное воздействие на покупателя при выборе продукции.

Основными источниками сбыта продукции «Белгородского хладокомбината» являются:

- сеть фирменных киосков (20%);
- предприятия розничной торговли (15%);
- частные лица, имеющие разрешение на торговлю (5%).
- ряд иногородних покупателей (60%)

Продажи на местном рынке осуществляются методом прямых продаж через торговых представителей, в задачи которых входит поиск новых покупателей, сбор заявок, решение оперативных вопросов с клиентами и другие. При этом доля молочной продукции АО «Белгородский хладокомбинат» на местном рынке приблизительно составляет 45%.

На региональных рынках существует система дистрибьюторов. В каждом городе, куда поставляется продукция, имеется оптовое предприятие - региональный дистрибьютор, которому предоставляется определённый объём льгот - скидки, отсрочки платежа, маркетинговая поддержка и т.п. Региональные реализации координируются инспекторами по региональным продажам и старшим инспектором по региональным продажам, за каждым из которых закреплены зоны, определённые по географическому принципу (Север, Юг, Центр). АО «Белгородский хладокомбинат» также ведёт сотрудничество и с рядом зарубежных стран.

Между поставщиками и покупателями составляются договоры поставки, в которых указывается стоимость товара и порядок расчётов, условия, порядок поставки продукта, качество товара и другие пункты. На предприятии «Белгородский хладокомбинат» есть отдел логистики, который работает с

покупателями местного региона, торговые агенты заключают местные договоры с магазинами и организациями - покупателями по городу Белгороду и Белгородской области. Динамика сделок АО «Белгородский Хладокомбинат» представлена в таблице 4.

Таблица 4

Динамика сделок АО «Белгородский Хладокомбинат»

Показатели	Годы			Отклонение (+; -)	
	2013 год	2014 год	2015 год	2014г. от 2013г.	2015г. от 2014г.
Общее количество заключенных договоров, ед.	131	148	144	17	-4
Разовые					
Количество разовых договоров, ед.	47	37	29	-10	-8
Удельный вес разовых договоров, в общем количестве договоров, %	22,31	26,03	13,77	3,71	-12,26
Сумма разовых договоров, тыс. руб.	57269	63229	59739	5960	-3490
Краткосрочные					
Количество разовых договоров, ед.	51	62	69	11	7
Удельный вес краткосрочных договоров в общем количестве договоров, %	50,42	48,63	57,24	-1,88	8,67
Сумма разовых договоров, тыс. руб.	17477	20089	26970	2612	6881
Среднесрочные					
Количество разовых договоров, ед.	21	33	34	12	1
Удельный вес краткосрочных договоров в общем количестве договоров, %	17,46	15,87	21,74	-1,64	5,97
Сумма разовых договоров, тыс. руб.	34322	45745	58067	11423	12322
Долгосрочные					
Количество разовых договоров, ед.	12	16	14	4	-2
Удельный вес краткосрочных договоров в общем количестве договоров, %	9,98	9,64	7,25	-0,34	-2,45
Сумма разовых договоров, тыс. руб.	52096	57954	56042	5858	-1912

На основании данных, приведенных в таблице 5, можно сделать вывод о том, что в 2015 году общая численность заключенных договоров составило 144 ед., это на 0,97% меньше чем в 2014 году, но сравнительно 2013 г. этот же показатель возрос на 0,92%.

Положительным является факт увеличения количества краткосрочных договоров, которые возросли на 0,73% в 2013 г. и на 0.89% относительно 2015 г.

Несмотря на положительную динамику как краткосрочных, так долгосрочных договоров, в 2015 г. наблюдается уменьшение количества заключенных договоров: долгосрочных на 0,87 % относительно 2014 г. и разовых на 0,78%. В целом анализируемые показатели поменялись незначительно, это свидетельствует о стабильном положении компании.

В настоящее время, важное значение, приобретает реализация продукции по договорам-поставкам как важному экономическому показателю работы, определяющему эффективность, целесообразность хозяйственной деятельности предприятия. В зависимости от принятого порядка в объем реализации может включаться отгруженная и отпущенная продукция по мере предъявления клиентам (заказчикам) платежных документов к оплате или после поступления выручки на счета денежных средств поставщика.

Прибыль до налогообложения в 2015 г. увеличилась на 60807 тыс. руб. и составляет 96465 тыс. руб. по сравнению с 2014 г.

В 2015 году сумма чистой прибыли составила 73276 тыс. руб., что на 47577 тыс. руб. больше, чем в 2014 году. Увеличение чистой прибыли в 2015 г. по отношению к 2013 г. составило 27,3 %.

Также наблюдается понижение рентабельности выручки в 2015 году на 11,46 % по отношению к 2014 г. и на 23,14 % сравнительно 2013 года.

Для предстоящей оценки деятельности АО «Белгородский хладокомбинат» целесообразно произвести анализ эффективности использования основных оборотных средств.

В настоящее время, важное значение, приобретает реализация продукции по договорам-поставкам как важному экономическому показателю работы, определяющему эффективность, целесообразность хозяйственной деятельности предприятия. В зависимости от принятого порядка в объеме реализации может включаться отгруженная и отпущенная продукция по мере предъявления клиентам (заказчикам) платежных документов к оплате или после поступления выручки на счета денежных средств поставщика.

Структура оборотных средств АО «Белгородский хладокомбинат» представлена в таблице 5.

Таблица 5

Структура оборотных средств АО «Белгородский хладокомбинат» за
2013-2015 гг.

Оборотные средства	На 2013 г.		На 2014 г.		На 2015 г.		Отклонение 2015 от 2013	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Запасы	77135	28,82	67014	20,91	95539	23,4	18404	23,56
Денежные средства	1560	0,63	8793	2,74	2850	0,7	1290	1,83
Дебиторская задолженность	194806	70,36	230454	71,92	257502	63,07	62696	1,32
НДС по приобретенным ценностям	4	0,001	4	0,001	0	0	-4	0
ИТОГО	277259	100	320433	100	408279	100	131020	-

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что на предприятии за период 2013-2015 гг. произошло повышение запасов на 18404 тыс. руб., как следствие, в том числе сырья, материалов и запасов готовой продукции.

Данная тенденция является положительной для предприятия.

Повышение удельного веса запасов готовой продукции, а так же повышение запасов в общей сумме оборотных средств на 23,56% свидетельствует об улучшении структуры оборотных средств предприятия.

В связи с этим понизилась сумма НДС по приобретенным ценностям на 4 тыс. руб.

Отрицательным является тенденция увеличения доли дебиторской задолженности на 1,32%, произошло увеличение суммы дебиторской задолженности на 62696 тыс. руб.

Положительным фактом является увеличение в 2015 г. денежных средств на 1290 тыс. руб., а так же понижение их удельного веса на 1,83%.

Прибыль до налогообложения в 2015 г. увеличилась на 60807 тыс. руб. и составляет 96465 тыс. руб. по сравнению с 2014 г.

В 2015 году сумма чистой прибыли составила 73276 тыс. руб., что на 47577 тыс. руб. больше, чем в 2014 году. Увеличение чистой прибыли в 2015 г. по отношению к 2013 г. составило 27,3 %.

Также наблюдается понижение рентабельности выручки в 2015 году на 11,46 % по отношению к 2014 г. и на 23,14 % сравнительно 2013 года.

Для предстоящей оценки деятельности АО «Белгородский хладокомбинат» целесообразно произвести анализ эффективности использования основных оборотных средств.

Размер издержек на «Белгородском хладокомбинате» зависит от сезонности производства и технологических требований. Максимальный удельный вес всех издержек основного производства приходится на цех мороженого - 76%.

Результативность финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется различными показателями рентабельности, которые измеряют доходность организации с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса.

Показатели рентабельности отображают как финансовое состояние организации, так и эффективность управления хозяйственной деятельностью, активами и собственным капиталом.

Издержки обращения - это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, необходимые для доведения товаров от производителя (поставщика) до покупателя. Издержки обращения отражают расходы на транспортировку, хранение и приведение товара в удобную для реализации форму, а также расходы по продаже товаров.

В качестве источника информации об издержках обращения используются данные бухгалтерской отчетности - «Отчет о финансовых резервах», где издержки обращения отражаются по строке 2210 «Коммерческие расходы». Данные по темпам изменения суммы и уровня издержек обращения АО «Белгородский хладокомбинат» предоставлены в таблице 6.

Таблица 6

Темпы изменения уровня издержек обращения АО «Белгородский хладокомбинат»

Показатели	2014/2013 г.г.	2015/2014 г.г.
Абсолютный уровень издержек производства	-5623	-70829
Относительный уровень издержек производства	93,56	13,24

Анализирую данные, приведенные в таблице, можно сделать вывод о том, что в 2014 г. относительно 2013г. издержки были снижены на 5623 руб, или на 7,44%. В 2015 г. расходы снизились на 70829 руб., или на 86,76%.

Из этого следует, что предприятие функционирует прогрессивно, снижая затраты.

Так же, издержки обращения подразделяются на две группы:

- переменные издержки, величина которых зависит от изменения объема товарооборота;

- условно-постоянные издержки, практически не зависящие от изменения величины товарооборота.

К переменным издержкам обращения относятся следующие их виды: транспортные расходы, сдельная заработная плата, расходы по операциям с тарой, проценты за пользование кредитами и займами и другие).

Условно-постоянные издержки обращения включают в себя: расходы на аренду и содержание зданий, амортизацию основных фондов, расходы на их ремонт, повременную заработную плату, внутрихозяйственные отчисления и др.).

Для расчета переменных издержек применяется следующая формула:

Переменные издержки = Коммерческие расходы + Себестоимость.

Рассчитаем переменные издержки за последние 3 отчетных года:

2013г.: $539902 + 87260 = 627162$ руб.

2014 г.: $650867 + 81637 = 732504$ руб.

2015 г.: $740681 + 10808 = 751495$ руб.

Исходя из этих расчетов, мы можем составить анализ переменных издержек и представим их в таблице 7.

Таблица 7

Переменные издержки АО «Белгородский хладокомбинат»

Показатели	2014/2013 г.г.	2015/2014 г.г.
Абсолютный уровень издержек производства	105342	18991
Относительный уровень издержек производства	116,8	102,6

Исходя из данных, представленных в таблице 7, можно сделать вывод, что переменные издержки в 2014 г. увеличились на 16,8%, относительно 2013 г. А в 2015 г. издержки увеличились на 2,6%. Что свидетельствует о том, что объем выпускаемой продукции возрос, и связи с эти увеличились переменные издержки.

После анализа финансово – хозяйственной деятельности АО «Белгородский хладокомбинат» можно сделать вывод о том, что предприятие стабильно развивается, стойкой продвигается на рынке. Так же, АО «Белгородский хладокомбинат», конкурирует на мировом уровне продаж мороженого.

2.3. Оценка организации торгового сервиса в АО «Белгородский хладокомбинат»

Организация торгового сервиса можно назвать, как создание на предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и покупки потребителями необходимого им товара.

Оценка организации торгового сервиса складывается из мнения потребителей, которое выясняется с помощью различных опросов, анкетирования, которые проводят с частой периодичностью. Высокий уровень организации торгового сервиса в АО «Белгородский хладокомбинат» позволяет достигнуть необходимые цели и задачи предприятия. Анализируемое предприятие АО «Белгородский хладокомбинат» имеет удобное месторасположение, что способствует привлечению большей численности потребителей. Возле предприятия имеется бесплатная стоянка, что немаловажно для комфортного посещения места реализации.

Так же, имеется несколько фирменных точек реализации продукции, на которых используются только специальные оборудования. В местах реализации высоко развит обслуживающий сервис. Все продавцы, мерчендайзеры и административный персонал имеет специальную униформу, у всех работников имеются бейджики, для удобства в общении с клиентами. Работники следят за тем, чтоб не было дефицита товара на прилавке, постоянно пополняя запасы.

Высокий уровень сервиса во многом зависит от устойчивости и широты ассортимента. Полнота и стабильность ассортимента гарантирует повышенный спрос клиентов на данный вид товара, что влечет за собой стабильный доход

предприятию. Немаловажную роль играет соблюдение технологии обслуживания. основополагающими факторами является то, что соблюдаются все нормы хранения, продажи продукта, тем самым привлекая большую численность клиентов.

Для повышения качества обслуживания и уровня сервиса АО «Белгородский хладокомбинат» применяет такие направления:

- Для крупных партий товара, предприятие использует особую упаковку. Это является более затратным, но в дальнейшем это оправдывает данные действия тем, что качественная, яркая упаковка привлекает потребителей и обеспечивает удовлетворенность.

- АО «Белгородский хладокомбинат» практикует различные дегустации, акции для ввода новой продукции на рынок реализации, что дает возможность узнать мнение потребителей по поводу вкуса, качества продукта, которые в дальнейшем учитываются руководством.

- АО «Белгородский хладокомбинат» проводит благотворительные мероприятия, что положительно сказывается на имидже организации, тем самым привлекая все больше клиентов.

Для оценки организации торгового сервиса так же используется метод тайного покупателя. Тайный покупатель проходит подробный инструктаж, ему придумывается легенда, и даже конфликтные ситуации, чтобы увидеть, как поведут себя сотрудники в различных ситуациях. Для повышения эффективности и точности исследования, объективности результатов, тайному покупателю выдается диктофон. По окончании проделанной работы, тайному покупателю необходимо заполнить необходимые анкеты, приложить аудиозапись, которая была записана на диктофон и передать все документы руководству. После чего, составляется анализ о профессионализме персонала, качестве и уровне сервисного обслуживания.

Глава 3. Рекомендации по организации сервиса в розничной торговле

3.1. Пути повышения качества сервиса АО «Белгородский хладокомбинат»

Как известно, высокий уровень предоставляемого сервиса клиентам - залог успеха предприятия. Стоит заметить, что для повышения качества обслуживания клиентов, и как следствие, для привлечения покупателя не требуется чего-то сверхъестественного. Внимательный, улыбчивый и компетентный обслуживающий персонал, большой ассортимент предлагаемых услуг, привлекательный внешний вид торговой точки и прилежащей к ней территории, удобное ее местонахождение, - это те факторы, которые работают на повышение качества обслуживания клиентов, и то, что и называется высоким уровнем сервиса.

В комплексе функций торгового маркетинга одно из ведущих мест занимает управление процессом сервиса покупателей. Реализации данной функции в АО «Белгородский хладокомбинат» должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития магазина и повышении эффективности его деятельности. Чем же определяется эта высокая значимость? Прежде всего, снабжение высочайшего уровня торгового сервиса клиентов в магазинах является одной из действующих форм участия торговой компании в конкуренции на потребительском рынке, формировании его конкурентоспособного достоинства. Управление процессом обслуживания клиентов рассматривается как непростая совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции магазина на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и денежных ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из главных механизмов освоения магазинов выбранной рыночной ниши. Конечно, не только уровень сервиса клиента формирует конкурентные достоинства торговой услуги. Если компания

не имеет гарантийного и сервисного обслуживания, то его торговые возможности снижаются. Кроме того, управление процессом обслуживания покупателей связано с управлением важными экономическими показателями деятельности торгового предприятия, значительно влияющими на его финансовое положение. Эффективность этого управления прямо воздействует на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли, торгового снабжения его грядущего развития. Высокая степень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж в данной области на потребительском рынке увеличивает его рыночную стоимость. Понятие «уровень обслуживания покупателей в магазине» определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении этого уровня. К числу более важных элементов относятся следующие:

1. Наличие на предприятии широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемого контингента клиентов.

2. Применение на предприятии прогрессивных способов реализации товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию издержек времени на совершение покупок.

3. Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.

4. Широкое внедрение средств внутри предпринимательской рекламы и информации.

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

6. Полное соблюдение установленных правил реализации продуктов и порядка осуществления торговли. Создание взаимоотношений и лояльности клиентов является для розничного предприятия стратегическим решением, которое следует рассматривать как постоянную борьбу за еще лучшие отношения и еще большую лояльность. Успешный контакт с продавцами в

итоге успешного приобретения может создать удовлетворение у покупателей, так как посетители магазина часто строят свои отношения скорее с торговым персоналом, нежели с торговой фирмой. Способность продавца быть убедительным во многом зависит от того, насколько опытным и знающим он кажется покупателю. Значение опыта продавцов особенно важно при продаже технически сложных товаров, таких как бытовая и вычислительная техника, аудио- и видеоаппаратура. Наличие в магазине продавцов, которые могут выступать в роли консультантов, формирует сильное конкурентное преимущество магазину и определяет выбор покупателя. Доверие клиента к продавцу имеет ключевое значение для совершения сделки. При наборе торговых кадров необходимо уделять внимание уровню психологической подготовки персонала, так как потребитель помимо непосредственной информации от продавца получает еще и целый комплекс сведений. Если по виду продавца можно определить, что его главная задача - реализовать товар, существует большая вероятность срыва сделки или отказа от приобретения.

Важным элементом системы торгового обслуживания, оказывающего воздействие на стабильность контингента клиентов, является используемый способ реализации товаров в магазине. Этот показатель не только сформировывает тип магазина, но и определяет содержание всех основных и значительной части вспомогательных торгово-технологических процессов. Для покупателей он в значимой мере определяет удобство совершения покупок в магазине и объем затрат времени на обслуживание. Под способом реализации понимается совокупность приемов осуществления всех главных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям в магазине. К числу основных операций реализации продукции в магазине относятся:

- ознакомление клиентов с реализуемым ассортиментом товаров;
- создание мотивации выбора товаров покупателем;
- отбор выбранной продукции;
- расчет за отобранные товары и получение покупки.

Таким образом, услуги розничной торговли, так же как и все другие услуги, представляют собой прежде всего трудовую деятельность, затраты конкретного труда на осуществление торговых операций. Главная услуга розничной торговли - это предложение нужного товара в нужное время с минимальными издержками для потребителя и общества.

Сервис на АО «Белгородский хладокомбинат» находится на достаточно высоком уровне, так как предприятие постоянно модернизируется. Предприятие постоянно отправляет своих сотрудников на курсы по повышению квалификации, производит различные тренинги. Так же, компания следит за тем, чтоб у потребителей не возникало дефицита в продукции. На предприятии работники работают в несколько смен, что позволяет бесперебойно поставлять продукцию в места ее реализации.

«Белгородский хладокомбинат» декларирует в своей миссии ориентированность на покупателя, обеспечение своим клиентам наилучшего сервиса. В связи с этими предприятии ведется работа в области повышения уровня обслуживания потребителя. Уже стали регулярными их опросы на предмет удовлетворенности сервисом хладокомбината;

- осуществление непрерывного улучшения процессов, обеспечивающих соответствие продукции установленным требованиям и повышение удовлетворенности потребителей;

- анализ и внедрение опыта лучших мировых производителей, современных технологий и оборудования, снижения себестоимости и обеспечения конкурентоспособности продукции.

В случае появления негативных тенденций предприятие сможет достойно их преодолеть. Способствуют этому и проведение мониторинга факторов влияния на деятельность хладокомбината, и анализ конкурентного окружения, потребительских настроений, и осуществление стратегического бизнес – планирования, и предпринимаемые меры по улучшению качества продукции,

продвижение на рынок новых ее видов, уделение достаточного внимания организации маркетингово – сбытовой работы.

Именно эта ориентированность на нужды потребителей, позволяет хладокомбинату не терять качество торгового обслуживания.

3.2. Совершенствования торгово-технологических процессов на АО «Белгородский хладокомбинат»

Основными направлениями достижения рациональной организации торгово-технологического процесса АО «Белгородский хладокомбинат» является:

- широкое внедрение прогрессивных способов и технологии реализации товаров и обслуживания клиентов;
- рациональная планировка помещений и использование современного высокопроизводительного торгово-технологического оснащения;
- снабжение бесперебойного обеспечения товарами, пользующимися устойчивым потребительским спросом;
- механизация и автоматизация трудоемких процессов;
- использование современных технологических средств управления товародвижением, его компьютеризация.

Между всеми технологическими операциями, совершаемыми на АО «Белгородский хладокомбинат», существует тесная взаимосвязь, благодаря чему оптимальный торгово-технологический процесс обеспечивается использованием более целесообразных и экономичных методов и приемов исполнения, как отдельных операций, так и процесса в целом.

Необходимым условием рационализации торгово-технологического процесса является обширное введение прогрессивной технологии реализации товаров, суть которой содержится в том, что товар полностью подготавливается к продаже еще в сфере производства или в складском звене, где осуществляется превращение производственного ассортимента в коммерческий.

Важнейшим условием решения задачи совершенствования торгово-технологического процесса предприятия является широкое использование таких прогрессивных способов реализации продукции, как самообслуживание, реализация товаров по образцам и предварительным заказам, реализация по накопительным бонусным карточкам и в кредит, использование эластичной дифференцированной системы скидок.

Для обеспечения наибольшей эффективности реализации продукции по методу самообслуживания необходимо:

- обеспечить свободный доступ клиентов ко всем выставленным товарам и предоставить им максимальные удобства в процессе выбора;
- организовать исчерпывающую информацию покупателей;
- рационально расположить продукцию по потребительскому назначению, видам;
- использовать рациональное торговое оборудование;
- осуществлять постоянный контроль за наличием широкого ассортимента товаров и его систематическое обновление;
- максимально увеличить товарную выкладку и осуществить правильное освещение выставленных товаров.

Можно рекомендовать следующий перечень дополнительных услуг, оказываемых АО «Белгородский хладокомбинат»:

- прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующих в продаже;
- комплектование подарочных и комплексных наборов;
- доставка купленных товаров по указанному адресу;
- демонстрация новых товаров, выставка товаров;
- обеспечение покупателей информацией.

Существенное воздействие на разумную и эффективную организацию торгово-технологического процесса оказывают торговые строения и сооружения торгово-технологическое оборудование.

Следует отметить, что в наше время технологии не стоят на месте, и АО «Белгородский хладокомбинат» движется с ними. В 2014 году была произведена реконструкция и модернизация производства. Приобретена инновационная итальянская линия по производству мороженого Текнолайн 18 (фирмы TEKNO-ICE).

Новая линия позволяет издавать практически все доступные виды мороженого. Благодаря ей, можно производить до 16 000 порций в час. А также выпустить продукт, который не имеет аналогов на рынке России. Высокая производительность - главное преимущество Текнолайн 18. На нынешний день на российских предприятиях - изготовителях мороженого установлено лишь несколько линий подобной мощности. Текнолайн 18 позволит повысить эффективность производственного процесса, качество издаваемой продукции, увеличить ассортимент, уменьшить численность обслуживающего персонала по сравнению с предыдущей линией. Постоянный и точный контроль процесса изготовления мороженого станет реализовываться с помощью электронного управления.

Качество продукции, производимой на АО «Белгородский хладокомбинат» является одним из слагаемых успеха предприятия. Уже несколько лет фирма не утрачивает своих позиций на рынке мороженого России и входит в десятку ведущих производителей страны.

Дальнейшему увеличению эффективности функционирования торговли должны содействовать обобщение и практический анализ накопленного на предприятии (и в отделе маркетинга фирмы-производителя) опыта. На данной основе следует разработать организацию торгово - технологических процессов и работ по изучению, формированию и стимулированию спроса, стимулированию и оценке эффективности труда обслуживающего персонала, построению коммерческих, информационных и иных связей с поставщиками и взаимодействию со всеми звеньями бытового и производственного комплекса.

3.3. Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности за счет внедрения ценовой политики в АО «Белгородский хладокомбинат»

Ценовая политика предприятия – важная составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий. АО «Белгородский хладокомбинат» использует затратный метод ценообразования, суть которого состоит в том, что к издержкам на продукт прибавляют надбавку, соответствующую норме прибыли или желаемому доходу от оборота.

Однако используемый на предприятии метод ценообразования обладает серьезными недостатками, которые могут препятствовать эффективной работе предприятия.

Основные из данных недочетов:

- Методы калькулирования косвенных издержек, отнесения их на конкретное изделие, являются случайными, не связанными ни с рыночной эффективностью, ни с технологией производства;
- Обычно в ценообразовании используются не ожидаемые, а текущие издержки, те, по которым есть информация на предприятии. Между тем такие издержки совершенно не обязательны будут в будущем периоде, для которых рассчитывается цены. Отсюда вытекают вероятные ошибки в ценообразовании;
- В затратных методах присутствует привязка к важному объему выпуска. Но если не удастся сбыть запланированный объем продукции, и выпуск сократится, то стоимость будет необходимо поднять, перераспределив постоянные издержки на меньшее количество продукции. Поскольку проблематично определить объем реализации продукции в будущем периоде, то предприятие рассчитывает издержки на основе текущего фактического, либо стандартного среднего объема.

Очень важно спрогнозировать ценовую стратегию АО «Белгородский хладокомбинат» в условиях экономического кризиса. В таких критериях происходит общее понижение спроса, при этом изменяются потребительские аспекты оценки товаров. Потребительские оценки полезности продукции в расчете на денежную единицу спроса выравниваются и снижаются, а сам спрос направляется в значимой степени на продукт с наиболее низкой ценой, независимо от их качества.

Таблица 8

Альтернативы ценовой политики АО «Белгородский хладокомбинат»

Альтернативы поведения	Возможные обоснования	Последствия
1. Поднять стоимость и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу	Высокие цены необходимы для покрытия издержек. Повышение цен оправдано усовершенствованием качества товара	Сокращение доли рынка, сохранение прибыли
2. Снизить стоимость до цены конкурента, но сохранить высокую полезность	Необходимость подавить конкурента ценовой атакой	Доля рынка сохраняется, но при краткосрочном понижении прибыли
3. Удержать стоимость и потребительскую оценку, но утратить часть потребителей	Высокое доверие потребителей к предприятию. Предприятие согласно отдать конкурентам часть своих клиентов	Сокращение доли рынка, понижение прибыли
4. Снизить стоимость и полезность до уровня конкурента	Стремление подавить конкурента ценовой атакой и сберечь общую сумму прибыли	Доля рынка и прибыль сохраняются, далее - падают
5. Удержать стоимость и улучшить отношение покупателя к товару	Поднять уровень потребительской оценки обойдется дешевле, чем понизить цены	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, потом - подъем
6. Удерживать стоимость и уменьшить полезность за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, прибыль сохраняется, далее прибыль снижается
7. Немного понизить стоимость и повысить потребительскую оценку	Приходится понизить стоимость, хотя потребительская оценка повышается	Сохранение доли рынка, краткосрочное понижение прибыли, далее — рост за счет увеличения выпуска

Предложения по совершенствованию ценовой политики предприятия, которые содействовали бы решению указанных ранее проблем:

Одна из рекомендаций, это внедрение альтернативного способа ценовой политики. Рассмотрим другие направленности для предстоящего развития предприятием ценовой политики в таблице 8.

В данной таблице можно наблюдать семь вариантов для дальнейшего развития ценовой политики предприятия АО «Белгородский хладокомбинат».

Наилучший вариант, для предприятия это – немного понизить стоимость и повысить потребительскую оценку.

Предприятие на рынке существует уже достаточно давно и успешно себя зарекомендовало с хорошей стороны. Продукция АО «Белгородский хладокомбинат» пользуется большой популярностью. При этом предприятие отличается особо низкими ценами и отличными услугами для партнеров.

Следует принять данный метод, развивать в первую очередь маркетинговую составляющую и расширить комплекс применяемых мер для стимулирования сбыта в убыток цене. Стоимость у данного предприятия значительно ниже, чем у конкурентов. Это позволяет оптимально повысить цену на продукцию для развития рекламной сферы предприятия, при этом не принося существенных убытков предприятию в виде потери клиентов и заказов.

В настоящее время основными формами стимулирования сбыта на предприятии являются средства массовой информации.

Следующая рекомендация, это максимальное увеличение сбыта за счет увеличения объемов продаж в регионах.

Увеличение объёма производства приведёт к снижению издержек единицы продукции и в конечном итоге - к увеличению прибыли. Можно снизить издержки производства и распределения в результате расширения объёмов производства. Цена должна повыситься в соответствии с рекомендацией, но в тоже время являться чуть ниже цен конкурентов в каждом конкретном

регионе. Подобный подход является маркетинговой стратегией наступления на рынок. Политика низких цен оправдывается, так как чувствительность рынка к ценам на продукцию предприятия очень велика. Для выполнения данной рекомендации необходимо комплексное взаимодействие со следующей рекомендацией.

Непосредственно по ценовой политике можно предложить следующую рекомендацию - конкурентная стратегия ценообразования.

АО «Белгородский хладокомбинат» может использовать метод расчета цены с ориентацией на конкуренцию, то есть устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данного предприятия с конкурентами на конкретном рынке. А именно использовать метод следования за рыночными ценами.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом, существенно не нарушая его.

Данный метод также способствует выполнению рекомендации путем появления дополнительных денежных средств.

В настоящее время стоимость продукции в анализируемом предприятии существенно ниже, чем у конкурентов. В условиях сильной конкуренции реакция на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Применение указанных рекомендации будет способствовать устранению недостатков эффективной работе предприятия и повысить финансовую устойчивость.

В заключении о вышеизложенном, можно сделать вывод о том, что АО «Белгородский хладокомбинат» предприятие, занявшее на Российском рынке одно из ведущих положений. Показательный уровень приемлемых цены и высокого качества продукции. Бережно и трепетно относится к своим потребителям, что указывает на постоянно развивающийся сервис.

Заключение

Проблема организации сервиса в розничной торговле в настоящее время является очень актуальной. Организация сервиса представляет собой сложную, многоуровневую систему. При которой, каждый выдвигаем критерий в обслуживании является связующим звеном, для получения удовлетворения целей и задач предприятия.

В данной выпускной квалификационной работе была рассмотрена данная проблема и проведен анализ по материалам АО «Белгородский хладокомбинат».

В исследовании было выяснено, что сервисные услуги, предоставляемые производителями товара, являются неотъемлемым составляющим успехом компании, и чем шире круг, предоставляемых услуг, тем больше охват потребителей данного товара. Оценка и прогнозирование характеристик качества обслуживания клиентов, демонстрирует наличие у производителей значимых резервов в повышении конкурентоспособности, позволяет оценить потенциал предприятия.

На основании проделанного исследования по материалам АО «Белгородский хладокомбинат», можно сделать следующий вывод о том, что предприятие активно развивается, повышая уровень сервиса на предприятии. Имеет постоянную клиентуру, которая постоянно растет, как на региональном, так и на Всероссийском уровне. Так же, было выявлено, что АО «Белгородский хладокомбинат» является финансово – устойчивым предприятием, что было выявлено с помощью анализа финансового состояния. Так же, АО «Белгородский хладокомбинат» непрерывно повышает свои обороты в производстве, тем самым увеличивая объемы реализации а, следовательно, укрепляя свое финансовое состояние.

В проделанной работе было выявлено, что оценка организации сервиса АО «Белгородский хладокомбинат» находится на высоком и стабильном уровне, при этом проводятся постоянные мероприятия, по улучшению качества

обслуживания. Используя при этом тренинги для персонала, курсы по повышению квалификации, а так же дополнительные мотивирующие факторы.

На основе результатов проведенного исследования в выпускной квалификационной работе были предложены следующие пути и мероприятия по улучшению организации и развитию сервиса в АО «Белгородский хладокомбинат»:

- Применение прогрессивных способов обслуживания, которые обеспечивают максимальное удобство и минимальные издержки;
- Периодичное повышение квалификации своих работников;
- Непрерывное улучшение торгово – технологических процессов;
- Снижение себестоимости продукции, используя разнообразные системы скидок, акций. При этом, не понижая качество продукции, что обеспечивает конкурентоспособность продукции.

Так же, можно рекомендовать расширение дополнительных услуг, оказываемых АО «Белгородский хладокомбинат»:

- Прием предварительных заказов, на временно отсутствующий товар;
- Доставка приобретенных товаров на дом;
- Демонстрация новой продукции, дегустации.

Данные мероприятия помогут АО «Белгородский хладокомбинат» удерживать свое лидирующее место на рынке сбыта, привлечь большую численность потребителей своей продукции и иметь устойчивое финансовое состояние.

Список используемой литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 1,2) от 05.08.2000 № 117-ФЗ, № 146-ФЗ (ред. от 05.04.2016)
3. Федеральный закон от 14.11.2002 № 161-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях»
4. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об акционерных обществах»
5. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.01.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»
6. Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «О рынке ценных бумаг»
7. Арустамов, Э.А. Предпринимательская деятельность [Текст] : учебник / Э.А. Арустамов. – М.: Дашков и К, 2014. – 358 с.
8. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса [Текст] : учебник / Э.А. Арустамов. – М.: Дашков и К, 2015. – 230 с.
9. Астринский, Д.А. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Д.А. Астринский. – М.: Дашков и К, 2013. – 559 с.
10. Богатко, А.Н. Теория организации [Текст] : учебник / А.Н. Богатко. – М.: Дашков и К, 2014. – 207 с.
11. Буценко, И.Н. Позиции России в международной торговле продовольственными товарами [Текст] / И.Н. Буценко, Н.А. Космарова / / Экономические исследования БелГУ. – 2015. - № 4 (6). С. 45-50.
12. Горьканова, Л. Организационное поведение [Текст] : учебное пособие / Л. Горьканова, В. Воробьев. Оренбург: ОГУ, 2013. – 162 с.

13. Грибов, В.Д. Теория менеджмента [Текст] : учебное пособие / В.Д. Грибов. – М.: НИЦ Инфра – М, 2016. – 357 с.
14. Дейнека, А.В. Управление персоналом [Текст] : учебник / А.В. Дейнека. – М.: Дашков и К, 2013. – 291 с.
15. Ким, С.А. Маркетинг [Текст] : учебник / А.С. Ким.- М: Дашков и К, 2015. – 258 с.
16. Ковалев, А.И. Анализ качества сервиса [Текст]: учебное пособие / А.И. Ковалев, В.П. Привалов. – М.: НИЦ Инфра - М, 2015. – 486 с.
17. Ковалев, В.В. Социально-психологическая оценка персонала [Текст] : научное издание / В.В. Ковалев, Анцупов А.Я. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 391 с.
18. Ковалева, А.М. Финансы в управлении предприятием [Текст] : учебник / А.М. Ковалева. – М.: Инфра – М, 2010. – 339 с.
19. Колпакиди Д.В. Предпринимательская деятельность [Текст] : учебное пособие / Д.В. Колпакиди. – Иркутск: Изд. Иркутского гос. лингвист. университета, 2012. – 394 с.
20. Колчина, Н.В. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учебное пособие / Н.В. Колчина, Л.М. Бурмистров. – М.: Юнита - Дана, 2014. – 368 с.
21. Кравченко, Л.И. Стратегический менеджмент [Текст] : учебное пособие / Л.И Кравченко. – М.: Дашков - М, 2014. – 516 с.
22. Крейнина, М.Н. Финансовый контроль В Российской Федерации [Текст] : учебное пособие / М.Н. Крейнина. – М.: Зерцало-М, 2015. – 255с.
23. Крейнина, М.Н. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / М.Н. Крейнина. – М.: Зерцало – М, 2011. – 224 с.
24. Кужева С.Н. Производственный менеджмент [Текст] : учебное пособие / С.Н. Кужева. – Омск: Изд. Омского университета им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 172 с.

25. Ларинов, Г.В. Маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Г.В. Ларинов, Н.Н. Козленко. М.: Дашков и К, 2014. – 106 с.
26. Матвеева, О.П. Система продаж: сущность и структура [Текст] / О.П. Матвеева, А.В. Сурженко // Вестник БУКЭП. - 2013. - № 4(48). С. 328–333.
27. Поленкова, С.Н. Бухгалтерский учет [Текст] : учебник / С.Н. Поленкова, Н.А. Миславская. – М.: Дашков и К, 2014. – 591 с.
28. Поленкова, С.Н. Теория бухгалтерского учета [Текст] : учебник / С.Н. Поленкова. – М.: Дашков и К, 2013. – 464 с.
29. Поленкова, С.Н. Стандартизация бухгалтерского учета и отчетности. [Текст] : монография / С.Н. Поленкова. – М.: Дашков и К, 2012. – 695 с.
30. Раицкий, К.А. Экономика труда [Текст] : учебник / К.А. Раицкий. - М.: Зерцало –М, 2012. – 346 с.
31. Райли, М. Управление персоналом [Текст] : учебник / М. Райли. – М.: Юнита – Дана , 2012. – 380 с.
32. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность [Текст] : учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. – М.: Дашков и К, 2013. – 284 с.
33. Савицкая, Г.В. Экономический анализ [Текст] : учебник / Г.В. Савицкая. – М.: НИЦ Инфра - М, 2013. – 688 с.
34. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности [Текст] : монография / Г.В. Савицкая. – М.: НИЦ Инфра – М, 2014. – 272 с.
35. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ [Текст] : учебное пособие. / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: Юнита - Дана, 2010. – 479 с.
36. Снитко, Л.Т. Оценка эффективности хозяйственно - финансовой деятельности предприятия [Текст] : учебно-методич. пособие. / Л.Т. Снитко. – Белгород: БУПК, 2014. – 159 с.

37. Теплова, Т.В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями [Текст] : учебник / Т.В. Теплова. – М.: ГУ ВШЭ, 2013. – 378 с.
38. Терновский, Д.С. Внутренний контроль как фактор повышения результативности деятельности организации оптовой торговли [Текст] / Л.А. Катанаева // Вестник БУКЭП. – 2013. - № 4 (48). С. 105-110.
39. Федотов, А.В. Бухгалтерский учет в торговле: теория и практика [Текст] : учебное пособие. / А.В. Федотов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 318с.
40. Финансово-кредитный энциклопедический словарь [Текст] : учебное пособие. / Под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 350 с.
41. Хамидуллина, Г.Р. Издержки обращения [Текст] : учет, анализ, контроль / Г.Р. Хамидуллина. – М.: Изд-во «Экзамен», 2010. – 336 с.
42. Холоденко, Е.М. Бухгалтерский учет в торговле [Текст] : учебное пособие. / Е.М. Холоденко. А.В. Ростовцев. – М.: Экономикс-Пресс, 2010. – 174с.
43. Чернов, В. А. Бухгалтерская (финансовая) отчетность [Текст] : учебное пособие / под ред. проф. М.И. Быканова. – М.: Юнита – Дана, 2012. – 127 с.
44. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. Проф. М.И. Баканова. – М.: Юнита - Дана, 2011. – 686 с.
45. Чечник, А.М. Товароведение и экспертиза товаров культурно – бытового назначения [Текст] : учебник / А.М. Чечник. – М.: Дашков и К, 2014. – 536 с.
46. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа. [Текст] : учебное пособие. / А.Д. Шеремет. Е.В. Негашев. – М.: Инфра – М, 2010. – 215 с.
47. Шредер, Н.Г. Бухгалтерский учет в оптовой и розничной торговле [Текст] : учебное пособие. / Н.Г. Шредер, Л.Ф. Терентьева, О.Н. Соснаускене. – М.: Изд-во «Альфа-пресс», 2011. – 232 с.

48. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений [Текст] : учебное пособие. / Под ред. проф. М.И. Баканова и проф. А.Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 653 с.

49. Экономический анализ [Текст] : учебник для вузов / под ред. Л.Т. Гиляровская. - 2-е изд., доп. – М.: Юнита - Дана, 2010. – 615 с.

50. Экономика торгового предприятия [Текст] : учебное пособие. / Под ред. С.Н. Лебедевой. – М.: Новое знание, 2010. – 240 с.

51. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] : учебник / Под общ. ред. Соломатина А.Н. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 295 с.