

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, Митрополита Московского»

Кафедра экономики и бизнес-развития

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

**Совершенствование коммерческой деятельности торговой
организации (на примере ООО «Бэст Прайс»)**

Выполнила студентка
5 курса группы Эз-501
заочной формы обучения
Желтоногова Наталья Ивановна

Научный руководитель
Гребенькова Олеся Александровна,
доцент, кандидат экономических
наук

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой
экономики и бизнес-развития _____ А.Н.Торхова

« ___ » _____ 2022 г.

Тольятти
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты анализа коммерческой деятельности торгового предприятия.....	6
1.1. Экономическое содержание и цели анализа коммерческой деятельности предприятия.....	6
1.2. Субъекты коммерческой деятельности	15
1.3. Методы анализа коммерческой деятельности торгового предприятия.....	21
Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс».....	27
2.1. Общая характеристика предприятия.....	27
2.2. Оценка факторов, влияющих на финансовый результат.....	33
2.3. Анализ и оценка показателей рентабельности предприятия.....	41
Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс».....	47
3.1. Рекомендации по расширению ассортимента услуг.....	47
3.2. Пути повышения эффективности работы предприятия	53
3.3. Обоснование экономической эффективности предложенных рекомендаций.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений инструментом хозяйствования розничных торговых предприятий является коммерческая деятельность. Наметившаяся позитивная динамика развития российской экономики обуславливает необходимость создания теоретической базы для совершенствования коммерческой деятельности розничных торговых предприятий.

Экономическая природа коммерческой деятельности определяет повышение ее роли в условиях развития рыночных отношений. При этом необходимо акцентировать внимание на следующих важнейших характеристиках коммерческой деятельности:

- она осуществляется в процессе обмена продуктами труда экономически самостоятельных субъектов;
- способствует отчуждению продуктов труда от их собственника и для обмена и удовлетворения чужих потребностей;
- способствует обмену, организованному по законам экономической целесообразности.

Вышеизложенное подчеркивает, что коммерческая деятельность должна быть ориентирована на достижение нужных экономических, финансовых результатов в рамках правового поля, а не только на квалифицированное техническое выполнение операций, обслуживающих процесс купли-продажи.

Успех коммерческой деятельности определяет ее непрерывный цикл, предполагающий реализацию экономической природы предпринимательства:

- оптимизацию затрат при покупке объектов, оборудования, сырья, вовлечение трудовых, информационных, финансовых и других ресурсов при формировании инфраструктуры субъектов коммерческой деятельности;
- формирование потенциала прибыльности за счет снижения всех видов затрат;

- оптимизацию прибыли от продаж за счет инновационных и эффективных технологий.

Без коммерческой деятельности не может быть технологии, так же как и без технологии не реализуется коммерческая деятельность. Эти дисциплины формируют систему функционирования торговой отрасли. Коммерческая деятельность имеет место не только в торговой отрасли, но и в производственной, в сфере услуг, на рынке интеллектуальной собственности, технологий, ценных бумаг. В ее основе лежит организация коммерческих процессов и управление ими.

В условиях усиления конкуренции необходимо совершенствование коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, имеющих многоотраслевой характер деятельности и специфику функционирования на потребительском рынке. Проблемам совершенствования, формирования и функционирования товарных рынков, коммерческой деятельности розничных торговых предприятий уделяется значительное внимание отечественными и зарубежными учеными.

Основными задачами анализа коммерческой деятельности являются:

- разработка системы показателей и оценка финансового состояния организации;
- определение влияния факторов на выявленные отклонения по показателям;
- выявление резервов и подготовка управленческих решений по улучшению финансового состояния организации.

Актуальность данной темы подтверждается тем, что эффективная организация и внедрение методов совершенствования коммерческой деятельности, выявление причинно-следственных связей в коммерческих процессах позволит розничным торговым предприятиям своевременно адаптироваться к быстроменяющимся условиям внешней среды, повысить уровень конкурентоспособности. Необходимость обоснования теоретических

основ и практических подходов к организации и совершенствованию коммерческой деятельности розничных торговых предприятий обусловила проведение данного исследования.

Целью бакалаврской работы является анализ коммерческой деятельности торгового предприятия и формирование рекомендаций по ее совершенствованию. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть экономическое содержание и цели анализа коммерческой деятельности предприятия;
- изучить методы анализа коммерческой деятельности предприятия;
- проанализировать коммерческую деятельность;
- оценить направления распределение и использование прибыли;
- разработать рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности;
- рассчитать эффект от предложенных мероприятий.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Бэст Прайс» - это международная сеть магазинов для всей семьи с широким ассортиментом товаров для дома по низким фиксированным ценам. Предметом исследования является коммерческая деятельность ООО «Бэст Прайс».

При написании работы были использованы данные бухгалтерской отчетности предприятия за 2019 – 2021 годы, на основе которых были сделаны выводы о финансово-экономическом положении и развитии предприятия.

Теоретической и методологической основой работы явились нормативно-правовые акты РФ, научные труды и учебные пособия по экономике, экономической теории, анализу хозяйственной деятельности, а также материалы периодической печати.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что предложенные мероприятия будут способствовать расширению коммерческой

деятельности, увеличению доли рынка предприятия, и в конечном итоге, повышению эффективности его деятельности.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка, таблиц, рисунков, приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия: цели анализа и методика его осуществления.

Вторая глава посвящена анализу коммерческой деятельности. Оценке факторов, влияющих на финансовый результат и анализу показателей рентабельности предприятия.

Третья глава состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»: нахождении путей расширения ассортимента услуг предприятия, расчете эффективности предложенных мероприятий.

В заключении сформулированы основные выводы о проделанной работе.

Глава 1. Теоретические аспекты анализа коммерческой деятельности торгового предприятия

1.1. Экономическое содержание и цели анализа коммерческой деятельности предприятия

Коммерческую деятельность на практике очень часто рассматривают как определенный вид предпринимательской деятельности, который осуществляется в сфере обращения товаров и услуг [21, с.15]. Вместе с тем, коммерческой называют любую деятельность, которая связана с получением прибыли.

Коммерческая деятельность заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. Коммерческая деятельность в розничной торговле – это важнейшая составляющая всей системы деятельности предприятий в условиях экономики рынка и конкуренции.

Коммерческая деятельность, по существу, это покупка, которая в конечном итоге является последующей продажей. Предмет продажи – это товар, предмет покупки – потребные для производства товара ресурсы: финансовые, кадровые, материально-технические [20, с.53]. В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится тщательная работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности [21, с. 20].

В экономической литературе имеются различные определения коммерческой деятельности. Термин «коммерция» (от лат. *commercium* — торговля) имеет двойное значение: во-первых, он охватывает отрасль торговли, во-вторых — торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи, сопровождающейся коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров до конечного потребителя. В этом случае в рыночной экономике общим средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги — рынок, что наиболее полно отражает коммерческую деятельность.

На основе вышеизложенного можно сформулировать понятие коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени отражающее ее суть и специфические особенности.

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса.

Коммерческая деятельность в розничной торговле не сводится только функциям купли и продажи, а предусматривает выполнение более расширенного спектра операций различного характера и содержания: от исследования и составления спроса на продукцию, поиска партнеров (поставщиков) и заключения сделок до доставки продукции прямо на место потребления и исполнения обслуживания [10, с. 49].

Рассмотрим подробно функции коммерческой деятельности в розничной торговле:

1. В зависимости от места в структуре воспроизводственного цикла, направленности и содержания, представляющих коммерческую деятельность процессов и результатов принято выделять следующие функции: — материальное и техническое обеспечение; — сбыт продукции.

2. По характеру поступающих процессов функции коммерческой деятельности разделяются: – на функции экономического характера – они устанавливаются процессами движения экономической содержательности предмета коммерческой деятельности (товара), его выработыванию и оценки; – функции технологического характера – устанавливаются процессами движения вещественного превращения предмета коммерческой деятельности (товара), его формирования и изменения.

3. По роли в достижении основного экономического результата функции коммерческой деятельности делятся: – на основные, совершаемые на платной основе между контрагентами. К ним относят операции по обмену товарными группами, техническими и информационными услугами, научными и техническими сведениями; – обеспечивающие, связанные с товародвижением (операции по перевозкам, страхованию, хранению грузов, продвижению) [49, с.67].

Таким образом, коммерческая деятельность в розничной торговле – это оперативная и координационная деятельность по совершению операций обмена товарными и материальными ценностями в целях удовлетворения потребностей потребителей и приобретения большей прибыли. А так же коммерческая деятельность создает максимальную эффективность торговой сделки для любого из партнеров.

Посредством коммерческой деятельности происходит координация между производителями и изготовителями товара/услуг с их прямыми потребителями и регулирование процессами товарного обмена. Действия, которые производятся в процессе, являются носителями коммерческого характера и влияют на окончательные результаты работы торговой организации. Следовательно, с позиции взаимодействия производителя и потребителя, под коммерческой деятельностью считается процесс реализации акта купли-продажи товаров или услуг между субъектами согласно

сложившемуся и действующему законодательству РФ, конечным итогом которого является извлечение большей прибыли [19, с.48].

Важной составляющей организации коммерческой деятельности являются теоретические и практические знания о данной деятельности и технологии осуществления операций на предприятии. Сфера розничной торговли имеет отличительные особенности организации коммерческой деятельности в связи с тем, что связана с процессами обмена и обслуживанием конечных потребителей.

В условиях рыночной экономики при осуществлении коммерческой деятельности следует использовать в большей степени экономические методы управления, ориентированные на получение прибыли через удовлетворение спроса потребителей.

В этом случае для адаптации коммерческой деятельности к рыночным условиям необходимо формировать предпосылки, наиболее благоприятные для активного развития товарно-денежных отношений. Важнейшими из них являются:

- юридическое равноправие всех форм собственности;
- экономическая самостоятельность хозяйственных субъектов рынка, их ответственность за результаты своей работы;
- свобода выхода на рынок;
- демонополизация, разгосударствление, обеспечивающие появление на рынке большого количества конкурентов, создающие условия для здоровой конкуренции;
- свободное ценообразование, балансирующее спрос и предложение;
- устойчивая финансовая система;
- открытость экономики;
- развитие рыночной инфраструктуры [46, с. 21].

Создание рыночного механизма требует длительного времени для проведения реформ. Важно правильно определить роль государства в

формировании рыночных отношений, степень и формы участия. Эта роль должна проявиться:

- в совершенствовании правовой базы, способствующей развитию рыночных отношений;
- стабилизации экономики;
- использовании эффективной системы налогообложения и кредитования;
- таможенной политике;
- защите конкуренции;
- защите прав потребителей;
- формировании механизма управления природными и сырьевыми ресурсами, обеспечивающего их эффективное использование и приумножение.

Коммерческая деятельность — часть предпринимательской деятельности и отличается от неё только тем, что не охватывает сам процесс производства товара. Коммерческая деятельность включает:

- реализацию товаров и услуг;
- деятельность по снабжению предприятия материальными ресурсами;
- торгово-посредническую деятельность.

В Гражданском кодексе РФ раскрыты возможные формы организации предпринимательской деятельности (таблица 1.1) [2].

Таблица 1.1. - Виды коммерческих организаций

Виды организации	Понятие
Хозяйственные товарищества	Коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), несущих ответственность по ее обязательствам принадлежащим им имуществом
Хозяйственные общества	Коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), не несущих ответственности по ее обязательствам принадлежащим им имуществом и рискующих только

	своими долями (вкладами)
Производственные кооперативы	коммерческая организация, объединяющая на добровольных началах граждан на основе членства, личного трудового и иного участия и внесения имущественных паевых взносов
Государственные и муниципальные унитарные предприятия	коммерческая организация, созданная государством (муниципальным органом управления) и не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество

Для успешного осуществления коммерческой деятельности в сложных и многообразных условиях рыночных отношений в коммерческих структурах создаются коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как принято называть, коммерческими директорами. В состав коммерческих служб включаются:

- торговые или товарные отделы;
- отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли;
- отделы маркетинга и продаж;
- коммерческие павильоны;
- выставочные павильоны;
- залы товарных образцов оптовых предприятий и другие подразделения.

Структура коммерческих служб и ее особенности зависят от основного вида деятельности предприятия, т. е. от того, осуществляет ли предприятие оптовую или розничную торговлю товарами, либо является производителем продукции; либо оказывает услуги (аудиторские, маркетинговые, сервисные), либо выполняет работы (строительные, исследовательские) [45, с. 32].

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия партнеров по поставкам

товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств [46, с. 13].

Коммерческая деятельность осуществляется в определенной среде, под воздействием которой меняются инструменты и методы, используемые при решении поставленных задач. Это обуславливает необходимость выявления факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на коммерческую деятельность.

Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности, можно разделить на внешние и внутренние (таблица 1.2).

Таблица 1.2. – Факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности

Вид фактора	Характер воздействия
Внешние факторы, не зависящие от торговых организаций	<ul style="list-style-type: none"> • либерализация экономики; • тенденции развития экономики; • степень развития товарно-денежных отношений; • уровень доходов, темпы их роста; • система налогообложения и финансирования; • законодательная база, ее стабильность и лояльность к бизнесу; • степень благоприятствования внешней среды для развития коммерческой деятельности; • степень разнообразия организационно-правовых форм субъектов коммерческой деятельности, работающих на рынке, формирующих конкурентную среду; • тенденции развития внешнеэкономических связей.
Внутренние факторы, которые зависят от деятельности торговых организаций	<ul style="list-style-type: none"> • степень эффективности и адаптации к реальным условиям форм и методов работы с субъектами коммерческих отношений и потребителями; • масштабы коммерческой деятельности; • структура коммерческого аппарата, его квалификация, результативность работы; • эффективность коммерческой стратегии; • инновационность коммерческих решений;

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• использование современных достижений, передового опыта при организации коммерческой деятельности |
|--|--|

Целью анализа коммерческой деятельности предприятия является оценка его текущего финансового состояния, а также определение того, по каким направлениям нужно вести работу по улучшению этого состояния. При этом желательным полагается такое состояние финансовых ресурсов, при котором предприятие, свободно маневрируя денежными средствами, способно путем эффективного их использования обеспечить бесперебойный процесс реализации продукции, а также затраты по его расширению и обновлению. Таким образом, внутренними по отношению к данному предприятию пользователями финансовой информации являются работники управления предприятием, от которых зависит его будущее финансовое состояние [10, с. 18].

Таким образом, можно сделать вывод, что по мере развития рыночных отношений возникает необходимость совершенствовать коммерческую деятельность: адаптировать коммерческие функции, операции к рыночным условиям; формировать конкурентные преимущества товара, концентрировать усилия за счет улучшения методов продажи и сервисного сопровождения; просчитывать коммерческие риски и принимать упреждающие меры к их снижению; постоянно повышать квалификацию работников коммерческих служб, обеспечивая творческий, инновационный подход к решению поставленных задач; использовать стратегический подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий ее динамичное развитие на длительный период; эффективно удовлетворять имеющиеся потребности, формировать новые, развивать спрос, вести поиск дополнительных сегментов рынка, создавать конкурентные преимущества; добиваться получения прибыли через наилучшее удовлетворение спроса потребителей при снижении затрат.

Повышению эффективности коммерческой деятельности способствует использование принципов, инструментов и методов маркетинга в ее

организации. Это ориентирует коммерческую деятельность на конкретных потребителей, их требования к товарам, продаже. Такой подход позволяет достичь поставленных целей при снижении затрат и коммерческих рисков.

1.2. Субъекты коммерческой деятельности

Субъектами коммерческой деятельности являются лица, обладающие способностью иметь права и исполнять обязанности, возникающие из торговых отношений, участвующие в торговом обороте и несущие самостоятельную имущественную ответственность.

В число участников коммерческой деятельности входят:

1. Предприятия и предприниматели — фирмы, компании, организации, предприятия разных форм собственности, юридические и физические лица, поставляющие, продающие и закупающие самые разнообразные товары и оказывающие услуги. Деловой интерес этой группы участников представлен производством продукции, коммерцией (торговлей) и коммерческим посредничеством. Конечно, бизнес — это, прежде всего, производство, составляющее основу экономики. Но когда предприниматель приобретает уже готовые товары и продает их потребителю, то он становится торговым посредником;

2. Индивидуальные и коллективные потребители товара (домашние хозяйства) - граждане, продающие собственные товары и оказывающие услуги, а также покупающие необходимые для жизни товары и услуги. Деловой интерес этой группы (приобретение товаров и услуг) реализуется путем налаживания контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды;

3. Государственные и муниципальные органы, учреждения и организации, производящие и продающие товары, ценные бумаги, товары, услуги и выступающие непосредственными участниками сделок. Деловой интерес этой группы — осуществление общегосударственных программ

(научно-технических, социальных, научно- производственных) в целях удовлетворения потребностей как государства в целом, так и всех его граждан;

4. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму на контрактной или иной основе [46, с. 32].

Классификация субъектов коммерческой деятельности по функциональным признакам представлена на рисунке 1.1.

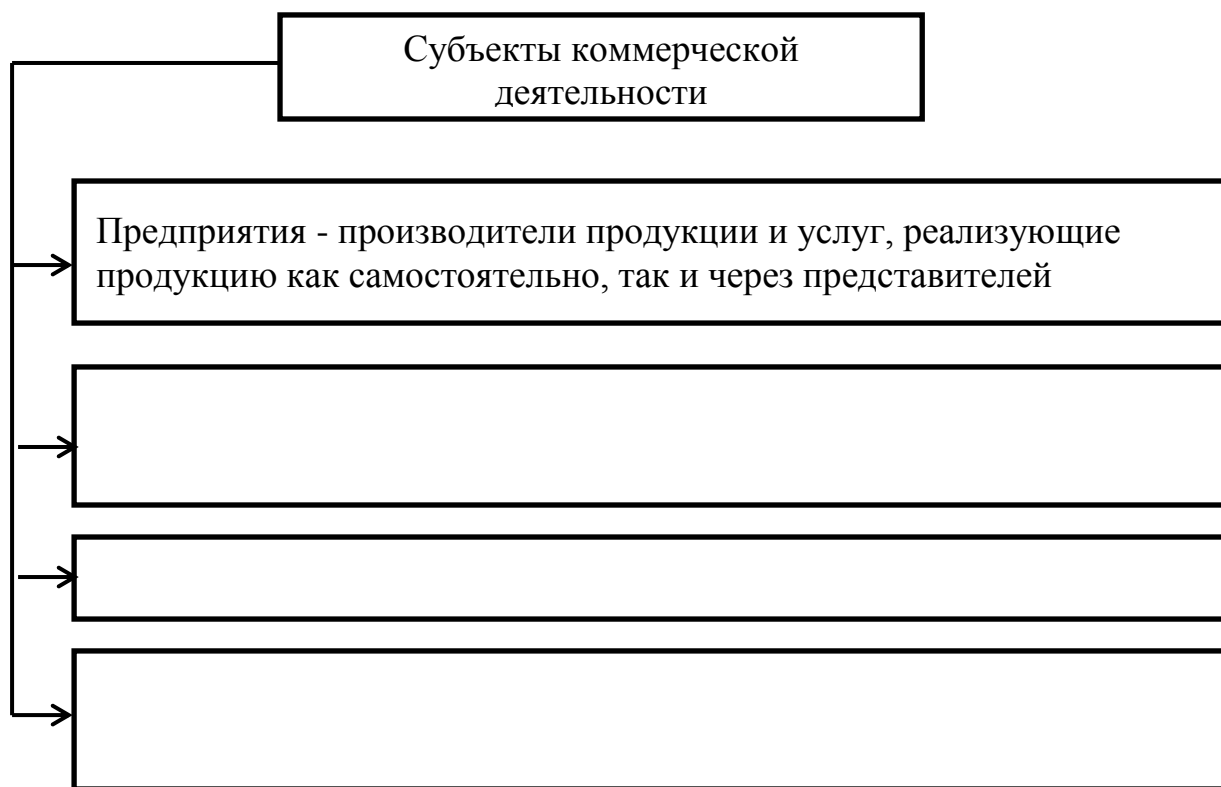


Рисунок 1.1 - Субъекты коммерческой деятельности по функциональным признакам

Первая группа – это предприятия-производители товаров и услуг, а также индивидуальные предприниматели, изготавливающие продукцию и реализующие ее самостоятельно.

Вторая группа субъектов коммерческой деятельности –коммерческие агенты и торговые посредники. В роли посредников могут выступать индивидуальные предприниматели и коммерческие организации. Из некоммерческих организаций посредниками могут быть только те, в уставе которых зафиксирована возможность заниматься торговой деятельностью.

Третья группа субъектов коммерческой деятельности – потребители. Потребители в свою очередь подразделяются на следующие категории:

- производственные потребители, использующие приобретенные товары, сырье для своей предпринимательской деятельности. Эта категория потребителей действует на рынке производственного назначения, или в общепринятой международной аббревиатуре – B2B (business-to-business) ;

- непроизводственные или индивидуальные потребители, использующие приобретенные товары в конечное индивидуальное пользование для личных, семейных и домашних нужд. Они являются потребителями на потребительском рынке, или в международной аббревиатуре на рынке B2C (business-to-customer).

Четвертая группа субъектов коммерческой деятельности - это организации, которые осуществляют регулирование торговой деятельности и контроль за ней. К ним относятся государственные и муниципальные организации, регулирующие деятельность входящих в их структуру подразделений, например, объединения (ассоциации) коммерческих организаций [21, с. 49].

Производители продукции - может реализовывать свою продукцию на рынке самостоятельно или через торговых посредников. Посредник в коммерческой деятельности – это юридическое или физическое лицо, находящееся между сферой производства товаров и сферой их потребления, содействующее скорейшему и наиболее эффективному распределению товаров в конечное пользование. Основная функция посредника — физическая доставка продукции из сферы производства к потребителям и эффективное размещение товара непосредственно там, где он доступен для реализации потребителю.

Под торговым посредником понимают юридические и физические лица, помогающие предприятию-производителю находить потребителей и (или) продавать свои продукты. В числе торговых посредников различают оптовых торговцев и розничных торговцев.

Коммерческая деятельность в рыночной экономике основывается на следующих принципах:

- экономическая свобода субъектов хозяйствования;
- конкурентоспособность;
- адаптивность;
- снижение риска;
- эффективность.

Принцип экономической свободы предполагает, что субъекты коммерческой деятельности свободны в выборе партнеров по коммерческим сделкам, форм и методов взаимодействия с ними, самостоятельно определяют объемы и структуру закупок, условия поставок, взаимную ответственность. Реализация этого принципа возможна только в условиях рыночных отношений, когда отсутствуют лимиты, фонды, квоты, прикрепление покупателей к поставщикам, планы распределения товаров и другие административные меры. Отказ от них заставляет субъектов хозяйствования расширять и активизировать свою инициативу в коммерческой деятельности и брать на себя ответственность за обоснованность принимаемых решений [24, с. 5].

Принцип конкурентоспособности заключается в том, что в рыночной экономике появляется много продавцов с идентичным ассортиментом товаров и у покупателей появляется выбор, что усиливает конкурентную борьбу. Конкуренты вынуждены бороться за свою долю рынка, за своего потребителя, что ставит их перед необходимостью поиска способов выделиться, используя как ценовые, так и неценовые методы, совершенствовать коммерческую деятельность, выполнять коммерческие операции лучше, чем конкуренты, обеспечивать себе конкурентные преимущества на рынке. Осуществление принципа конкурентоспособности придает динамизм коммерческой деятельности, заставляет быстро реагировать на требования покупателей и изменения конъюнктуры рынка. Чтобы реализовать его, необходимо на основе глубоких знаний, анализа и учета рыночных факторов обосновать и предвидеть

результаты коммерческой деятельности. Фундамент, на котором строится эта работа, должен обеспечить стабильное развитие торговой организации, ее устойчивое финансовое положение на рынке.

Адаптивность как принцип коммерческой деятельности выражает ее способность приспосабливаться к условиям рынка, своевременно и адекватно реагировать на его изменения. Это требует развития форм и методов управления коммерческой деятельностью, соответствующих рыночной среде и меняющейся конъюнктуре. Необходимое условие реализации этого требования — децентрализация регулирования коммерческой деятельности, предоставление максимальной экономической и творческой свободы субъектам коммерческой деятельности [24, с. 6].

Снижение риска является неотъемлемым принципом коммерческой деятельности. Существует много факторов коммерческого риска. Коммерческая деятельность осуществляется в условиях неопределенности, динамичной конъюнктуры рынка, меняющейся правовой базы, системы кредитования, налогообложения и других переменных, повлиять на которые субъект коммерческих отношений зачастую не может, а вынужден искать пути минимизации рисков. Поиск приемлемых решений является важной составляющей в повышении эффективности коммерческой деятельности, заставляет специалистов этой сферы искать неординарные, инновационные решения.

Эффективность коммерческой деятельности связана с необходимостью получения прибыли за счет освоения новых рынков, увеличения объемов продаж, ускорения товарооборачиваемости, оптимизации ассортимента, повышения культуры обслуживания, формирования положительного имиджа, принятия обоснованных коммерческих решений. К реализации этого принципа следует подходить дифференцированно: на одних рынках нужны сиюминутные результаты, на других следует работать на перспективу, в ущерб сегодняшним результатам. Нельзя забывать о социальной эффективности, охране здоровья,

окружающей среды, безопасности, культуре обслуживания. В конечном счете коммерческая деятельность должна приносить субъектам хозяйствования прибыль [30, с. 7].

Механизм регулирования взаимоотношений между субъектами коммерческой деятельности в торговле должен рассматриваться как составная часть общего механизма регулирования правоотношений между субъектами хозяйственной деятельности в целом на рынке. Он включает следующие компоненты:

- правоотношения с государственными органами всех уровней;
- отношения организаций, предприятий друг с другом;
- правовые нормы по организации хозяйственных связей;
- правоотношения при арбитражном рассмотрении хозяйственных споров.

Таким образом, можно сделать вывод что под субъектами коммерческой деятельности понимают стороны, состоящие в деловых отношениях по производству продукции, купле-продаже или оказанию консультационных услуг. В связи с формированием рыночных отношений и развитием основных форм торговли коммерческая и посредническая деятельность в настоящее время приобретает особую актуальность. В сфере торговли это наиболее ярко проявляется в отношении коммерческой деятельности.

1.3. Методы анализа коммерческой деятельности торгового предприятия

Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия и эффективности управления включает оценку работы предприятия по следующим направлениям:

- анализ организационной структуры коммерческих служб предприятия и их взаимодействие: выявление эффективности их функционирования, нарушений во взаимодействии с другими подразделениями фирмы;

- анализ функционирования коммерческих служб по основным направлениям деятельности (закупочная, сбытовая);
- анализ объемных показателей работы коммерческих служб предприятия;
- анализ резервов совершенствования коммерческой деятельности организации в целом и ее отдельных структурных подразделений с выходом на уточнение либо корректировку целей снабженческо-сбытовой политики организации [30].

Предприятие как предмет анализа (с позиции анализа коммерческой деятельности) включает следующие объекты и исследуемый потенциал (таблица 1.3).

Таблица 1.3. - Направления анализа коммерческой деятельности

Объект	Направление исследования
Снабжение	Организация потоков товарных ресурсов, категории основных поставщиков, объемы закупаемых товаров, характер хозяйственных связей с поставщиками, состояние товарных запасов и т.п.
Сбыт	Организация сбыта, процесс товародвижения, категории покупателей, характер товара, система продвижения товара и пр.
Кадры	Структура коммерческих служб предприятия с позиции уровня образования специалистов, возрастной структуры, опыта работы и пр.
Финансовые показатели деятельности	Объем продаж товаров, прибыль, доля рынка и пр.

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия необходима система показателей. Нет одного показателя, который мог бы охватить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таким не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирования организации (предприятия).

Основу коммерческой деятельности торгового предприятия составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из фундаментальных показателей

хозяйственной деятельности торгового предприятия. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли - продажи и, как экономическая категория, характеризуется наличием одновременно двух признаков:

- товара как объекта продажи;
- продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкурентную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать: во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект; во-вторых, (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Показатель товарооборота имеет количественную и качественную характеристики: количественная характеристика товарооборота - объем реализации в денежном исчислении; качественная характеристика - связана со структурой товарооборота. Структура (ассортиментный состав) товарооборота - доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Важнейшим показателем эффективности работы коммерческого предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия -- объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д. От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами.

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций, которая является основным результативным показателем экономической эффективности коммерческой деятельности и возможным ориентиром для сравнительных расчетов размера ожидаемой прибыли и величины издержек обращения.

Цель анализа рентабельности продаж — оценить эффективность операционной деятельности предприятия (операционную эффективность), то есть определить долю прибыли в каждом рубле дохода от основной деятельности.

Рентабельность продаж рассчитывается как соотношение прибыли к выручке от основной деятельности, полученных в одном периоде. В качестве прибыли применяют разные ее виды: валовая, операционная, чистая (зависит от целей анализа и отраслевой специфики деятельности компании).

Рентабельность продаж рассчитывают по формуле:

$$РП = ЧП / В, \quad (1)$$

где РП — рентабельность продаж по чистой прибыли (net profit margin);

ЧП — чистая прибыль (стр. 2400 ф. 2);

В — выручка от основной деятельности (стр. 2110 ф. 2).

Цель анализа рентабельности затрат — оценить эффективность производственной деятельности предприятия, то есть определить долю прибыли в каждом рубле затрат на производство продукции.

Рентабельность затрат рассчитывается как соотношение прибыли к себестоимости продаж, полученных в одном периоде. В качестве прибыли можно применять валовую или чистую прибыль. Формула расчета:

$$P_3 = \text{ЧП} / \text{Сп}, \quad (2)$$

где P_3 — рентабельность затрат по чистой прибыли (или по валовой прибыли);

ЧП — чистая прибыль (стр. 2400 ф. 2) (или ВП — валовая прибыль (стр. 2100 ф. 2));

Сп — себестоимость продаж (стр. 2120 ф. 2).

Показатель рентабельности активов (return on assets, ROA) содержит информацию о том, насколько эффективно использует менеджмент все активы предприятия. Это один из ключевых показателей оценки рентабельности деятельности всего предприятия.

Рентабельность активов (P_A) рассчитывается как соотношение чистой прибыли за период к среднему уровню активов предприятия по формуле:

$$P_A = \text{ЧП} / ((A_{\text{на начало периода}} + A_{\text{на конец периода}}) / 2), \quad (3)$$

где ЧП — чистая прибыль (стр. 2400 ф. 2);

A — активы (стр. 1600 ф. 1).

Показатель рентабельности активов часто используют для сравнения нескольких предприятий при выборе объекта для инвестиций, так как он характеризует эффективность деятельности всего предприятия.

Показатель рентабельности собственного капитала (return on equity, ROE) отражает эффективность использования собственных источников финансирования предприятия. Другими словами, он показывает прибыль, которую получают собственники компании.

Рентабельность собственного капитала ($P_{СК}$) рассчитывают как отношение чистой прибыли за период к среднему уровню собственного капитала по формуле:

$$P_{СК} = \text{ЧП} / ((СК_{\text{на начало периода}} + СК_{\text{на конец периода}}) / 2), \quad (4)$$

где $P_{СК}$ — рентабельность собственного капитала;

ЧП — чистая прибыль (стр. 2400 ф. 2);

СК — собственный капитал (стр. 1300 ф. 1).

Цель анализа рентабельности инвестированного капитала (return on invested capital, ROI) — определить эффективность использования всех инвестиций (собственных и заемных) в конкретное предприятие.

Рентабельность инвестированного капитала ($P_{ИК}$) рассчитывают как соотношение операционной прибыли (ЕВИТ) за период к среднему уровню инвестированного капитала по формуле:

$$P_{ИК} = ОП / ((ИК_{на\ начало\ периода} + ИК_{на\ конец\ периода}) / 2), \quad (5)$$

где ОП — операционная прибыль (стр. 2200 ф. 2);

ИК — инвестированный капитал (стр. 1300, 1400 ф. 1).

Показатель рентабельности оборотных активов (return on working assets) используют для оценки способности предприятия получать прибыль от ведения обычных хозяйственных операций.

Оборотные средства являются частью активов, которые непосредственно и постоянно используют в процессе операционной деятельности предприятия, поэтому при оценке эффективности их использования сопоставляют операционную прибыль со средним значением оборотных активов за один период.

Рентабельность оборотных активов ($P_{ОА}$) рассчитывают по формуле:

$$P_{ОА} = ОП / ((ОА_{на\ начало\ периода} + ОА_{на\ конец\ периода}) / 2), \quad (6)$$

где ОП — операционная прибыль (стр. 2200 ф. 2);

ОА — оборотные активы (стр. 1200 ф. 1).

Приведенные показатели рентабельности — это стандартный набор показателей (коэффициентов), рассчитываемых как менеджерами предприятий, так и внешними пользователями по данным открытой финансовой отчетности (бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах).

Исходя из данных положений можно сделать вывод: целью анализа коммерческой деятельности предприятия является оценка его текущего финансового состояния, а также определение того, по каким направлениям нужно вести работу по улучшению этого состояния. Механизм регулирования взаимоотношений между субъектами коммерческой деятельности в торговле должен рассматриваться как составная часть общего механизма регулирования правоотношений между субъектами хозяйственной деятельности в целом на рынке. Результаты анализа коммерческой деятельности организации определяют возможности привлечения новых продавцов, заказчиков, увеличения объемов реализуемой продукции и оказываемых услуг, расширения сфер деятельности по закупкам, реализации продукции и обслуживанию клиентуры для прогнозирования дальнейшего развития коммерческой деятельности организации. Используются для дополнительного анализа положения организации на товарном рынке, его конъюнктуры, выявления новых каналов закупки продукции и наиболее эффективных форм товародвижения.

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс»

2.1. Общая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Бэст Прайс» расположено по адресу: 141401, Московская область, город Химки, ул. Победы, 11.

Основной вид деятельности по ОКВЭД2 – 47.19 Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах. Форма собственности по ОКФС – 23 Собственность иностранных юридических лиц.

Fix Price (тикер на Лондонской фондовой бирже и Московской бирже FIXP) – одна из ведущих на международном рынке и крупнейшая в России сеть магазинов низких фиксированных цен. С момента основания компании в 2007 году, ООО «Бэст Прайс» каждый день помогает покупателям экономить при приобретении товаров повседневного спроса. ООО «Бэст Прайс» предлагает уникальную продукцию и постоянно ротирует ассортимент, включающий непродовольственные позиции, а также продукты питания по восьми фиксированным низким ценам.

На сегодняшний день сеть магазинов ООО «Бэст Прайс» насчитывает более 4600 магазинов в России и странах ближнего зарубежья, в каждом из которых представлены порядка 1800 позиций в примерно 20 товарных категориях. Помимо собственных торговых марок, Fix Price реализует продукцию местных производителей и ведущих мировых брендов. В 2020 году выручка Компании составила 190,1 млрд руб., прибыль компании до вычета амортизационных затрат, уплаты процентов по долгам и выплаты прямых налогов – 36,8 млрд руб., чистая прибыль – 17,6 млрд руб. (в соответствии с МСФО).

Организационная структура в каждом магазине одинаковая и представлена на рисунке 2.1.

На Директора магазина возлагаются следующие функциональные обязанности:

- руководство деятельностью магазина;
- обеспечение выполнения магазином плановых показателей;
- обеспечение выполнения всех принятых и установленных стандартов (СОК, санитарных, противопожарных правил и т.д.);

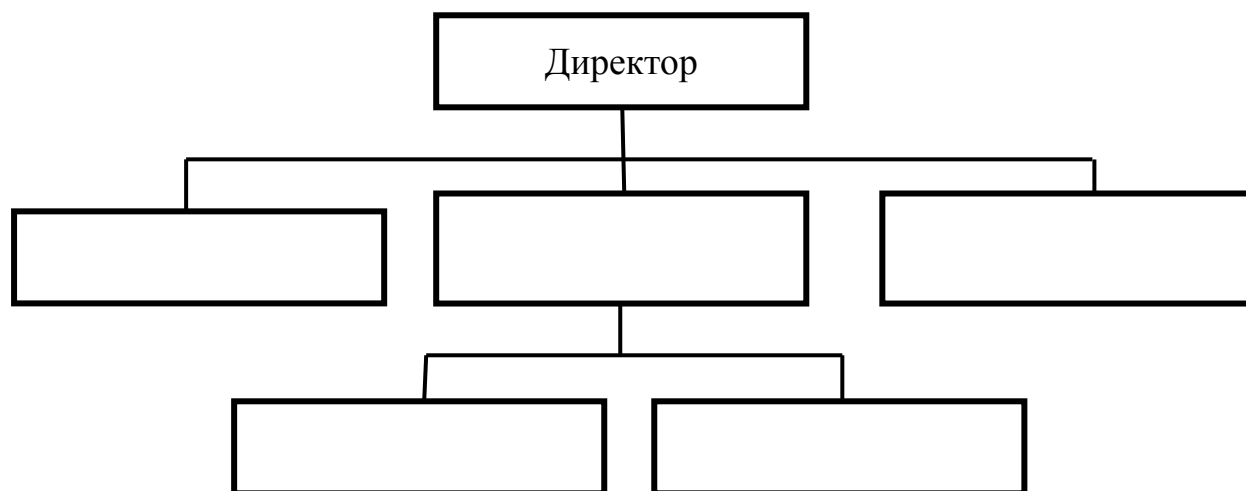


Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина ООО «Бэст Прайс»

- контроль рационального и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов магазина;
- разработка и реализация мероприятий, направленных на снижение накладных расходов;
- представление интересов компании в различных территориальных государственных органах власти по вопросам, возникающим из деятельности магазина, на основании выданной доверенности;
- организация и проведение ремонтно-строительных работ в магазине, а также работ, направленных на обеспечение функционирования всех систем магазина.

В обязанности администратора торгового зала входит:

- организация бесперебойной работы торгового зала;
- участие в подборе персонала торгового зала;

- руководство персоналом;
- обучение продавцов,
- организация и контроль их работы в торговом зале;
- заказ и приемка товаров;
- контроль состояния торгового зала, в том числе чистоты и порядка, соблюдения санитарно-гигиенических требований;
- контроль наличия грамотной, удобной для покупателей выкладки, качества и сроков годности товара, правильного оформления ценников; контроль соблюдения правил хранения продовольственных товаров в торговом зале;
- изъятие из продажи некачественных товаров, а также продукции с истекшим сроком годности;
- контроль исправности оборудования в торговом зале;
- организация своевременного устранения неполадок;
- консультирование покупателей;
- рассмотрение претензий и рекламаций покупателей;
- предотвращение и разрешение конфликтных ситуаций;
- подготовка товара в торговом зале к инвентаризации;
- помощь в проведении инвентаризации;
- координация проведения промо- и рекламных акций.

На продавца-кассира возлагаются следующие трудовые обязанности:

- реализация покупателям определенных товаров;
- совершение операций с клиентами магазина по приему и выдаче наличных;
- информирование клиентов о товарах, представленных в магазине, а также о скидках и акциях по ним;
- взаимодействие с клиентами в части их претензий к качеству обслуживания или к качеству товаров;

- оформление соответствующей документации по продажам, поступлению средств и иных стандартных торговых документов;
- информирование директора магазина о возможных проблемах по качеству контрольно-кассового оборудования в сфере своей компетенции;
- информирование руководства по вопросам обеспечения наличности для осуществления торговых операций;
- информирование руководства фирмы и торговых представителей контрагентов о ситуации по пополнению товарных запасов;
- отслеживание ситуации по товарному ассортименту в магазине;
- взаимодействие с представителями поставщиков по вопросу товаров ненадлежащего качества или с истекающим сроком годности;
- бережное хранение принимаемых наличных средств;
- обеспечение проведения безналичных клиентских платежей;
- участие в процессах инвентаризации магазина;
- поддержание порядка на своём рабочем месте.

03 августа 2021 года внедрено новое программное обеспечение для оптимизации работы сотрудников магазинов. На базе мобильного приложения для сотрудников магазинов FP Audit разработан новый функционал, который позволяет значительно упростить процессы учета остатков товара и формирования заказа на поставку у прямых поставщиков.

Новый функционал решает сразу несколько задач: обеспечивает цифровую точность в контроле остатков товара и оперативное формирование заказов на поставку от прямых поставщиков, а также позволяет оптимизировать распределение рабочего времени заведующих магазинами, давая им возможность больше времени находиться в торговом зале и взаимодействовать с линейным персоналом и покупателями.

Бухгалтерия формирует и ведет бухгалтерскую и налоговую отчетность.

В соответствии с Приказом Минфина РФ от 02.07.2010 № 66н «О формах бухгалтерской отчетности ООО «Бэст Прайс» составляет бухгалтерскую

отчетность, которая включает в себя бухгалтерский баланс (Приложение А), отчет о финансовых результатах (Приложение Б), отчет о движении капитала (Приложение В).

На основе указанных форм отчетности дадим оценку технико-экономических показателей, отражающих деятельность ООО «Бэст Прайс» в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Бэст Прайс», млн.руб.

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	Относительные изменения, %	
Выручка	143044	187559	225927	131,12	120,46
Себестоимость продаж	94733	125792	153491	132,79	122,02
Валовая прибыль (убыток)	48311	61806	72436	127,93	117,20
Коммерческие расходы	31113	36891	41685	118,57	113,00
Управленческие расходы	0	0	0	0,00	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	17198	24915	30750	144,87	123,42
Чистая прибыль	12442	17224	20133	138,43	116,89
Рентабельность продаж, %	12,02	13,28	13,61	110,49	102,48
Затраты на 1 рубль реализации	66,23	67,07	67,94	101,27	101,30

Как показывают данные таблицы 2.1, объем выручки в 2020 году по сравнению с 2019 годом вырос на 31,12%. В 2021 году этот показатель вырос на 20,46%. Объем средневзвешенной выручки в 2020 году составил 520,99 млн. руб. (187559 млн. руб. /360 дней в 2020 году), в 2021 году – 627,58 млн. руб. (225927 млн. руб. / 360 дней в 2021 году). Это на 20,5% больше, чем в предыдущем году. Показатель достаточно высокий, что позволяет говорить об эффективности деятельности предприятия.

Расходы ООО «Бэст Прайс» в 2020 году увеличились на 31059 млн. руб. (что составляет 32,79%), а в 2021 году увеличение составило 22,02 %, что

объясняется увеличением количества магазинов. Прибыль предприятия в 2020 году выросла на 44,87%, а в 2021 году – на 23,42 %, что так же говорит о положительной динамике. Показатели рентабельности продаж имеют тенденцию к увеличению 12,02, 13,28 и 13,61 % соответственно в 2019, 2020 и 2021 годах.

Организация в анализируемых периодах функционировала эффективно, поскольку по основной деятельности была получена прибыль в размере 12442 млн. руб. в 2019 году, 17224 млн. руб. – в 2020 году, 20133 млн. руб. – в 2021 году. В анализируемых периодах затраты растут быстрее, чем выручка. Вероятно, рентабельность растет не значительно из-за изменений в ассортименте продукции и увеличения расходов (рисунок 2.2).

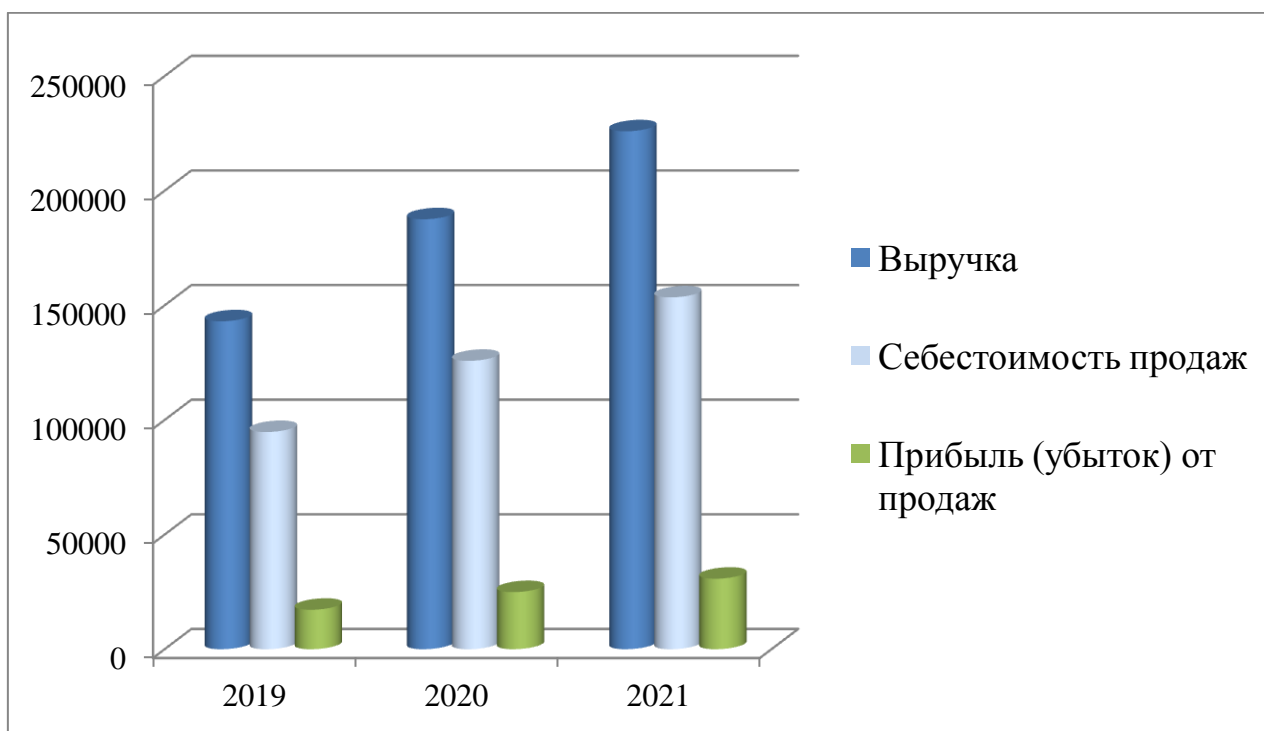


Рисунок 2.2 – Динамика выручки, себестоимости и прибыли от продаж ООО «Бэст Прайс», млн. руб.

Следует отметить, что в 2020 году наблюдалось увеличение рентабельности продаж на 10,49 % и незначительный рост затрат на один рубль услуг. В 2021 году рентабельность предприятия увеличилась по сравнению с

предыдущим годом на 2,48 %, и также произошел незначительный рост затрат на один рубль услуг. Это свидетельствует об эффективности функционирования ООО «Бэст Прайс».

Таким образом, можно заключить, что выручка предприятия растет, но вместе с ней растут и затраты (себестоимость). Именно этот факт не дает предприятию повысить рентабельность. Создавая свое предприятие, каждый хочет получить как можно больше выгоды, поэтому для повышения эффективности нужно разработать действенный план, приносящий результат, который будет учитывать внутренние задачи и работу предприятия, а также все изменения, связанные с введенными санкциями против России и накаленной внешней обстановки.

2.2. Анализ факторов, влияющих на финансовый результат

В условиях современной экономической ситуации в Российской Федерации, которая сформирована под воздействием экономических санкций, большинству предприятий в процессе своей деятельности необходимо учитывать многочисленные факторы, оказывающие воздействие на конечный финансовый результат. Такие факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие, поэтому значимость рассмотрения этих факторов приобретает особое значение.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия проводится на основе исследования уровня и динамики всех показателей, представленных в форме №2 «Отчет о финансовых результатах» (Приложение Б), в которой приводятся следующие виды прибыли:

- валовая прибыль. Она определяется как разность между выручкой от продаж и себестоимостью реализованной продукции;
- прибыль от продаж. Она рассчитывается как разность между выручкой, себестоимостью, коммерческими и управленческими расходами;
- прибыль до налогообложения рассчитывается с учетом наличия

операционных и внереализационных доходов и расходов;

- чистая прибыль определяется путем вычитания отложенных налоговых активов и текущего налога на прибыль из суммы прибыли до налогообложения и отложенных налоговых обязательств.

Таблица 2.3 – Анализ динамики изменений показателей Отчета о финансовых результатах ООО «Бэст Прайс», млн. руб.

Показатели	Года			Абсолютные изменения, млн. руб.		Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Выручка	143044	187559	225927	44515	38368	131,12	120,46
Себестоимость продаж	94733	125792	153491	31059	27699	132,79	122,02
Валовая прибыль (убыток)	48311	61806	72436	13495	10630	127,93	117,20
Коммерческие расходы	31113	36891	41685	5778	4794	118,57	113,00
Управленческие расходы	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	17198	24915	30750	7717	5835	144,87	123,42
Доходы от участия в других организациях	79	58	60	-21	2	73,42	103,45
Проценты к получению	40	52	74	12	22	130,00	142,31
Проценты к уплате	405	560	1188	155	628	138,27	212,14
Прочие доходы	517	950	213	433	-737	183,75	22,42
Прочие расходы	1802	3909	4328	2107	419	216,93	110,72
Прибыль (убыток до налогообложения)	15625	21508	25581	5883	4073	137,65	118,94
Налог на прибыль	3183	4284	5447	1101	1163	134,59	127,15
Чистая прибыль	12442	17224	20133	4782	2909	138,43	116,89

Согласно данным, представленным в таблицы 2.3 можно сделать вывод, что прибыль от продажи выросла в 2020 году на 44, 87%, в 2021 году – увеличилась на 23,42%., Прибыль (убыток) до налогообложения увеличилась на 5883 млн. руб., что составило 37,65% в 2020 году, а в 2021 году увеличение составило 18,94%.. В итоге сумма чистой прибыли в 2020 году возросла на 38,43% и составила 17224 млн. руб., а в 2021 – на 16,89% и составила 20133 млн. руб. Проведенный анализ позволяет заключить, что в отличие от других предприятий, которые в период пандемии терпели убытки, ООО «Бэст Прайс» работало устойчиво эффективно, даже улучшило свои показатели за период.

Изменение данных показателей за 2019-2021 года приведено на рисунке 2.3.

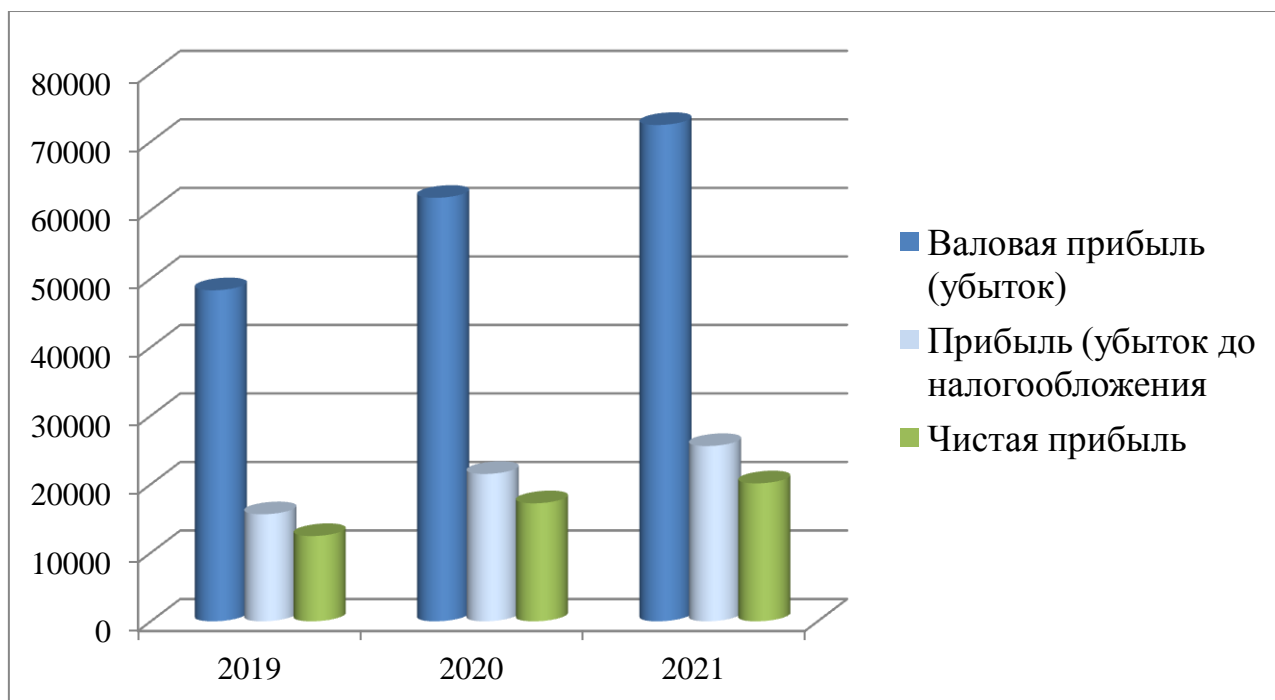


Рисунок 2.3 – Изменение показателей прибыли ООО «Бэст Прайс», млн. руб.

По данным рисунка 2.3 видно, что за исследуемый период все показатели прибыли имеют положительную динамику.

Проанализируем структуру показателей финансового результата деятельности ООО «Бэст Прайс» в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Изменение структуры показателей финансового результата деятельности ООО «Бэст Прайс», млн. руб.

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	Удельный вес в общем объеме, %		
				2019	2020	2021
Выручка	143044	187559	225927	100	100	100
Себестоимость продаж	94733	125792	153491	66,23	67,07	67,94
Валовая прибыль (убыток)	48311	61806	72436	33,77	32,95	32,06
Коммерческие расходы	31113	36891	41685	21,75	19,67	18,45
Управленческие расходы	0	0	0	0,00	0,00	0,00

Прибыль (убыток) от продаж	17198	24915	30750	12,02	13,28	13,61
Доходы от участия в других организациях	79	58	60	0,06	0,03	0,03
Проценты к получению	40	52	74	0,03	0,03	0,03
Проценты к уплате	405	560	1188	0,28	0,30	0,53
Прочие доходы	517	950	213	0,36	0,51	0,09
Прочие расходы	1802	3909	4328	1,26	2,08	1,92
Прибыль (убыток) до налогообложения	15625	21508	25581	10,92	11,47	11,32
Налог на прибыль	3183	4284	5447	2,23	2,28	2,41
Чистая прибыль	12442	17224	20133	8,70	9,18	8,91

Анализ структуры прибыли, приведенный в таблице 2.4, позволяет установить, что основную долю в структуре расходов занимает себестоимость (66,23, 67,07 и 67,94% соответственно в 2019, 2020 и 2021 годах) и коммерческие расходы (21,75, 19,67 и 18,45% соответственно в 2019, 2020 и 2021 году). Прибыль от основной деятельности является главным источником дохода и составляет 100% чистой прибыли в отчетном году.

Используя данные таблицы 2.3 и 2.4 можно дать оценку влияния факторов на относительное изменение суммы прибыли до налогообложения. Для этого абсолютное изменение каждого показателя следует разделить на величину прибыли предыдущего года. Если изменение показателя способствует увеличению прибыли, то фактор имеет положительное значение, и наоборот.

Таблица 2.5- Влияние факторов на величину прибыли до налогообложения

	Факторы	Количественное значение влияния, %	
		2020 год	2021 год
1.	Прибыль (убыток) от продаж	$7717 / 15625 * 100 = 49,38$	$5835 / 21508 * 100 = 27,13$
2.	Доходы от участия в других организациях	$-21 / 15625 * 100 = -0,13$	$2 / 21508 * 100 = 0,01$

3.	Проценты к получению	$12 / 15625 * 100 = 0,08$	$22 / 21508 * 100 = 0,10$
4.	Проценты к уплате	$155 / 15625 * 100 = 0,99$	$628 / 21508 * 100 = 2,92$
5.	Прочие доходы	$433 / 15625 * 100 = 2,77$	$-737 / 21508 * 100 = -3,43$
6.	Прочие расходы	$2107 / 15625 * 100 = 13,49$	$419 / 21508 * 100 = 1,95$
Итого влияние факторов		+66,58	+28,68

Результаты факторного анализа, приведенные в таблице 2.5, показали, что наибольшее влияние на показатель прибыли до налогообложения в 2020 и 2021 году оказало увеличение прибыли от продаж (+49,38 и 27,13% соответственно). Единственное негативное влияние на величину прибыли до налогообложения в 2020 году оказало уменьшение доходов от участия в других организациях (-0,1%), а в 2021 году – снижение прочих доходов (-3,43%). В 2020 и 2021 году наблюдается положительное влияние на величину прибыли до налогообложения всех остальных исследуемых факторов (+66,45 и 25,25% соответственно). Для того, чтобы ООО «Бэст Прайс» продолжало функционировать эффективно в условиях пандемии, необходимо изыскивать резервы роста прибыли.

Еще одним фактором, влияющим на повышение прибыли предприятия является ассортимент продукции. Компания ООО «Бэст Прайс» предлагает посетителям продукцию по самой низкой стоимости. В ассортименте торговых точек содержатся наименования пищевых продуктов, напитков, косметических средств, бытовой химии, одежды, сувениров, посуды и других товаров (рисунок 2.4).

Исходя из анализа ассортимента представленного на рисунке 2.4, можно сделать вывод, что основной категорией представленных товаров являются продукты питания и товары для дома и быта. Понятно, что приобретают их категории потребителей с достатком ниже среднего, а именно дети и пенсионеры. Обычный покупатель ООО «Бэст Прайс» в месяц зарабатывает

10–30 тысяч рублей. Как отмечалось выше, именно они могут оказаться отрезанными от возможных покупок при введении жестких ограничений.

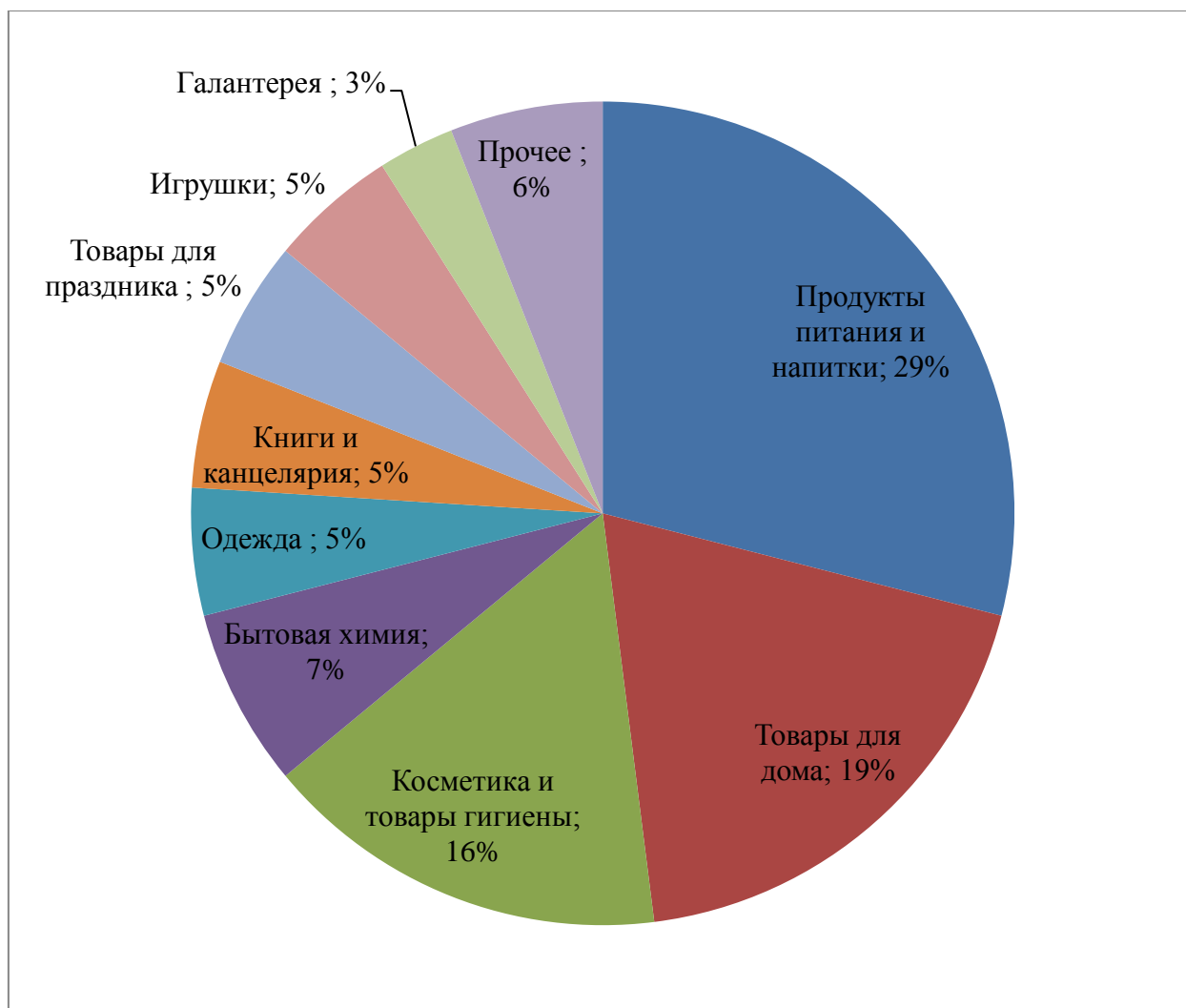


Рисунок 2.4 – Ассортимент товаров ООО «Бэст Прайс»

Повышение эффективности работы, расширения ассортимента продукции и услуг является основной задачей ООО «Бэст Прайс» в настоящее время. Предприятию необходимо регулярно рассчитывать оборачиваемость своих товаров, отслеживать сезонные колебания спроса и другие параметры. Количество посетителей по месяцам 2021 года представлено на рисунке 2.5.

Согласно официальным данным компании ООО «Бэст Прайс», динамика LFL продаж в 1 квартале 2022 года была неоднородной. В январе и феврале 2022 года новая волна пандемии COVID-19 привела к резкому росту числа заболевших, вследствие чего потребители стали вести себя более осторожно,

что в сочетании с правительственными ограничениями в ряде российских регионов способствовало снижению количества посещений магазинов. В общей сложности более 450 магазинов в России попали под существенные ограничения в 1 квартале 2022 года.

В марте 2022 года потребительский спрос резко возрос из-за опасений касательно общей доступности товаров в розничных сетях и растущей продуктовой инфляции. Стабильные цены и наличие товаров в магазинах Fix Price поддержали продажи и увеличили лояльность покупателей (Приложение Д).

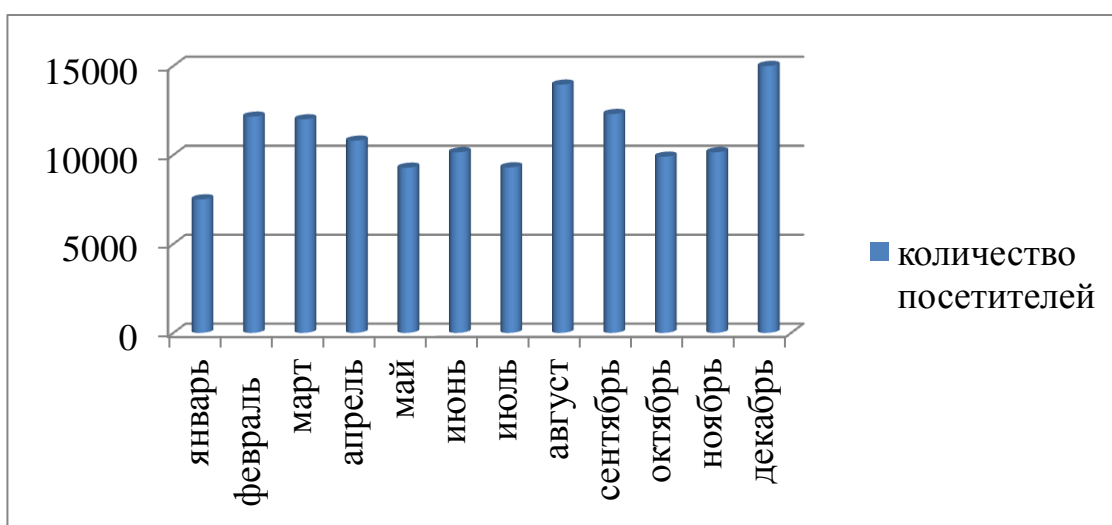


Рисунок 2.5 – Анализ сезонности покупок товаров ООО «Бэст Прайс» в 2021 году, человек

Согласно рисунку 2.5., количество праздничных дней влияет и на увеличение продаж и на их снижение. Дни, когда магазины закрыты, снижают месячную выручку. И наоборот, перед праздничными днями происходит увеличение объемов продаж. В летние месяцы большинство покупателей находятся на даче и в отпусках – это также приводит к уменьшению спроса на весь ассортимент.

Таким образом, можно сделать вывод, что анализ структуры прибыли позволяет установить, что основную долю в структуре расходов занимает

себестоимость (66,23, 67,07 и 67,94% соответственно в 2019, 2020 и 2021 годах) и коммерческие расходы (21,75, 19,67 и 18,45% соответственно в 2019, 2020 и 2021 году). Прибыль от основной деятельности является главным источником дохода и составляет 100% чистой прибыли в отчетном году. Повышение эффективности работы, расширения ассортимента продукции и услуг является основной задачей ООО «Бэст Прайс» в настоящее время. Поэтому основным предметом анализа коммерческой деятельности должна быть микросреда предприятия, в которой оно осуществляет свою деятельность. Управление предприятием в условиях большого количества санкций и ограничений, введенных в отношении России, требует применения всех возможных аналитических, финансово-экономических, организационно-управленческих и маркетинговых мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности.

2.3. Анализ и оценка показателей рентабельности предприятия

По абсолютной сумме прибыли и ее приросту нельзя судить об эффективности деятельности предприятия, так как на их размер оказывает влияние как интенсивный, так и экстенсивный характер использования производственных ресурсов. Поэтому для характеристики эффективной работы наряду с абсолютной суммой прибыли (или с абсолютной суммой ее прироста) используют и относительный показатель – рентабельность (рисунок 2.6).

Экономическое содержание показателей рентабельности сводится к прибыльности (доходности) деятельности предприятия. Измеряются показатели рентабельности в относительных величинах (процентах, коэффициентах). В общем виде показатель экономической эффективности можно определить как отношение полученного экономического эффекта (результата) к объему использованных для его получения ресурсов (затрат).



Рисунок 2.6 – Показатели рентабельности.

В связи с этим, при расчете рентабельности как одной из основных характеристик эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятий в числителе формулы используются следующие показатели прибыли: валовой, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения, чистой прибыли.

Используя формулы из п.1.3. и данные финансовых отчетов, рассчитаем показатели рентабельности в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Показатели рентабельности продаж ООО «Бэст Прайс»,

Показатели	2021 год	2020 год	Изменение (+/-)	2019 год	Изменение (+/-)
Рентабельность продаж (РП), %					
По валовой прибыли, %	32,06	32,95	-0,89	33,77	-0,82

По операционной прибыли, %	13,61	13,28	0,33	12,02	1,26
По чистой прибыли, %	8,91	9,18	-0,27	8,7	0,48
Выручка от основной деятельности, млн.руб.	225927	187559	38368	143044	44515
Валовая прибыль (убыток), млн.руб.	72436	61806	10630	48311	13495
Прибыль (убыток) от продаж, млн.руб.	30750	24915	5835	17198	7717
Чистая прибыль (убыток), млн.руб.	20133	17224	2909	12442	4782
Рентабельность затрат (Р _з), %					
По валовой прибыли	53,46	49,15	4,31	51	-1,85
По чистой прибыли	14,86	13,7	1,16	13,13	0,57
Себестоимость продаж, млн.руб.	135491	125752	27699	94733	31059
Валовая прибыль (убыток), млн.руб.	72436	61806	10630	48311	13495
Чистая прибыль (убыток), млн.руб.	20133	17224	2909	12442	4782

Как видим из таблицы 2.6, показатели рентабельности продаж, характеризующие эффективность основной (операционной) деятельности предприятия, в 2020 году отражают положительную динамику: операционная эффективность компании в рассматриваемом периоде выросла. Лишь показатель рентабельности продаж по валовой прибыли снизился за период на 0,82%. В 2021 году произошло снижение показателей рентабельности по валовой и чистой прибыли (на 0,89 и 0,27% соответственно). Обычно оценивают не полученный результат как таковой, а его динамику и

соотношение с аналогичными показателями по отрасли. Снижение показателя говорит о том, что себестоимость растет. Значит, снижается эффективность управления ресурсами.

Такой же позитивный вывод можно сделать об эффективности производственной деятельности, так как рентабельность затрат по чистой прибыли в рассматриваемом периоде (2020 году) увеличилась. Отрицательная динамика коэффициента рентабельности затрат по валовой прибыли (-1,85%) говорит о необходимости пересмотра цен или усилении контроля за себестоимостью продукции. Уменьшение этого показателя в динамике при неизменной величине затрат говорит о снижении объема товарооборота, следовательно, о снижении прибыли, и наоборот. В 2021 году показатели рентабельности затрат незначительно увеличились (на 4,31 и 1,16%). Чем больше значение этого показателя, тем лучше.

Назначение второй группы показателей, а именно рентабельность активов (капитала), шире — оценка эффективности всей деятельности предприятия в целом. Используя формулы 3-6, приведенные в п. 1.3 бакалаврской работы и данные финансовых отчетов, проведем анализ показателей рентабельности активов в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Рентабельность активов (капитала) ООО «Бэст Прайс»

Показатели	2021 год	2020 год	Изменение (+/-)	2019 год	Изменение (+/-)
Рентабельность активов (P_A), %	30,74	31,88	-1,14	29,63	2,25
Чистая прибыль (убыток)	20133	17224	2909	12442	4782
Активы на начало периода, млн.руб.	56069	51976	4093	31998	19978
Активы на конец периода, млн.руб.	74901	56069	18832	51976	4093
Рентабельность собственного капитала ($P_{СК}$), %	112,48	101,2	11,28	85,26	15,94

Чистая прибыль (убыток), млн.руб.	20133	17224	2909	12442	4782
Капитал и резервы на начало периода, млн.руб.	13132	20908	-7776	8279	12629
Капитал и резервы на конец периода, млн.руб.	22666	13132	9534	20908	-7776
Рентабельность инвестированного капитала (Р _{ИК}), %	167,43	141,75	25,68	113,56	28,19
Прибыль (убыток) от продаж, млн.руб.	30750	24915	5835	17198	7717
Капитал и резервы на начало периода, млн.руб.	13132	20908	-7776	8279	12629
Капитал и резервы на конец периода, млн.руб.	22666	13132	9534	20908	-7776
Долгосрочные обязательства на начало периода, млн.руб.	485	628	-143	473	155
Долгосрочные обязательства на конец периода, млн.руб.	448	485	-37	628	-143
Рентабельность оборотных активов (Р _{ОА}), %	88,54	101,87	-13,33	79,69	22,18
Прибыль (убыток) от продаж, млн.руб.	30750	24915	5835	17198	7717
Оборотные активы на начало периода, млн.руб.	25831	23085	2716	20079	3006
Оборотные активы на конец периода, млн.руб.	43632	25831	17801	23085	2716

Согласно данным таблицы 2.7, показатели рентабельности активов и капитала ООО «Бэст Прайс» отражают достаточно высокий уровень эффективности деятельности предприятия в 2021 году, по сравнению с 2020. Рентабельность всех активов и рентабельность оборотных активов показывают значительный рост в 2020 году (Рисунок 2.7).

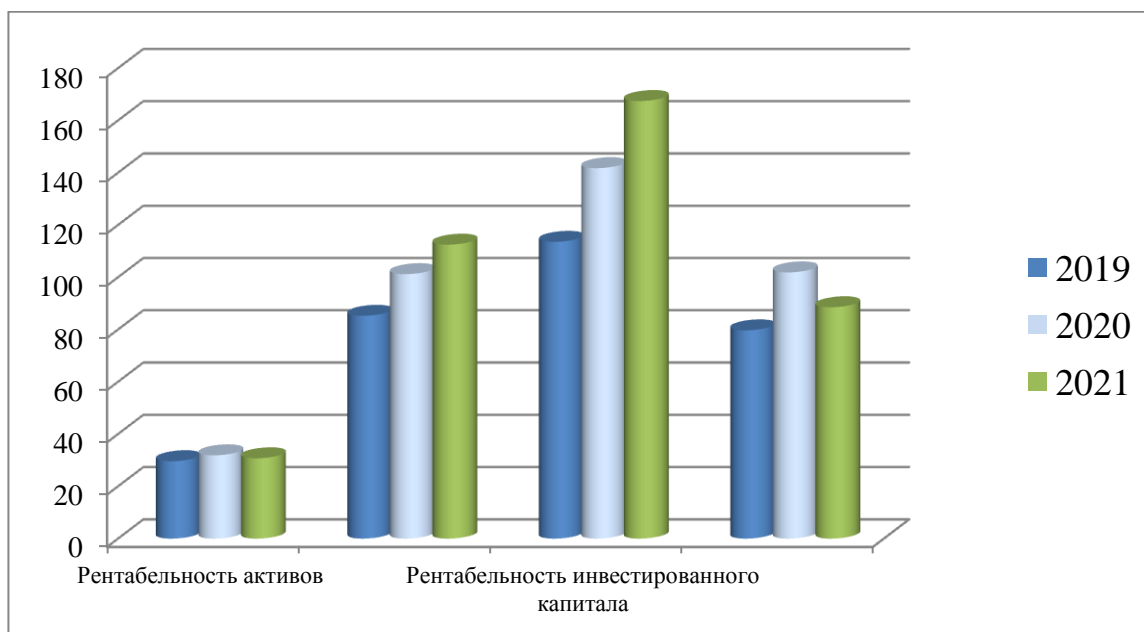


Рисунок 2.7 – Динамика показателей рентабельности капитала ООО «Бэст Прайс», %

Это связано с тем, что величина операционной и чистой прибыли увеличивается. Такая динамика свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия. В 2021 наблюдается незначительное снижение по рентабельности оборотных активов. Это свидетельствует о падении эффективности работы и должно рассматриваться как индикатор, сигнализирующий о том, что работа менеджмента компании не достаточно продуктивна.

Подводя итог аналитической части работы можно сделать вывод: в соответствии с проведенным анализом показателей рентабельности можно заключить, что предприятие достаточно стабильно и устойчиво.

Рентабельность продаж по чистой прибыли в 2020 году увеличилась по сравнению с 2019 годом на 0,48%, что является положительным показателем, а в 2021 году снизилась на 0,27%. Если значение рентабельности продаж по чистой прибыли является положительным в каждом анализируемом периоде, то это означает, что проверяемая компания не несет убытков. Эффективность использования собственных средств организации возросла за 2020 год на 15,94%, а за 2021 год на 11,28%. С каждого рубля средств, вложенных в активы, ООО «Бэст Прайс» получило прибыли больше, чем в 2019 году, увеличение составило 22,18 руб. В 2021 году произошло снижение данного показателя на 13,33 рубля, и составило 88,54 руб. Все показатели рентабельности направлены исследование эффективности управления предприятием, то есть оценку эффективности использования менеджментом имеющихся у компании ресурсов, активов и капитала. Высокие показатели рентабельности ООО «Бэст Прайс» свидетельствуют о прибыльности и эффективности работы анализируемого предприятия.

**Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию
коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс».**

В качестве рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс» предлагается расширение ассортимента услуг.

Предложенные мероприятия позволят повысить показатели выручки, прибыли и рентабельности.

Таблица 3.1 – Сводная таблица обоснования предлагаемых мероприятий

№	Выявленные проблемы	Причины	Предлагаемые мероприятия	Предполагаемый результат
1	В условиях хороших показателей прибыли и рентабельности не останавливаться на достигнутом и не растерять потребителей	Ограничения, наложенные на потребителей в период коронавируса	Расширение ассортимента услуг, а именно внедрение услуги «доставка» в городе Тольятти	Охват большей аудитории потребителей, повышение показателей прибыли и рентабельности
2	Низкое количество посещений магазина в утренние часы	Большая часть покупателей – это служащие, студенты и рабочие	Внедрение услуги «Счастливые часы»	Увеличение выручки и тем самым повышение эффективности деятельности предприятия

3.1. Рекомендации по расширению ассортимента услуг

Основное направление деятельности ООО «Бэст Прайс» - розничные продажи в магазинах по фиксированной цене. В 2007 году это было новшество в России. В магазинах универсального назначения реализуются непродовольственные товары, а также пищевые продукты. Стоимость всех наименований строго установлена в одном диапазоне. Подобная форма продаж на тот момент уже давно была востребована за рубежом.

Используемый метод продажи ООО «Бэст Прайс» - самообслуживание. Средний покупатель затрачивает около 20 минут на осмотр, подборку и оплату необходимого ему набора продуктов. Из них 3-5 минут он проводит на

кассовом узле. Следует отметить, что это слишком много, так как установленный норматив составляет не более 2 мин.

На данный момент компания предлагает потребителям воспользоваться услугой «самовывоз» (Рисунок 3.1). Эта услуга понравится всем любителям оформлять покупки через интернет-магазины. Но на наш взгляд, покупателю все-таки придется выходить из дома, контактировать с продавцами и людьми на улице и в магазине, когда он будет забирать заказ.

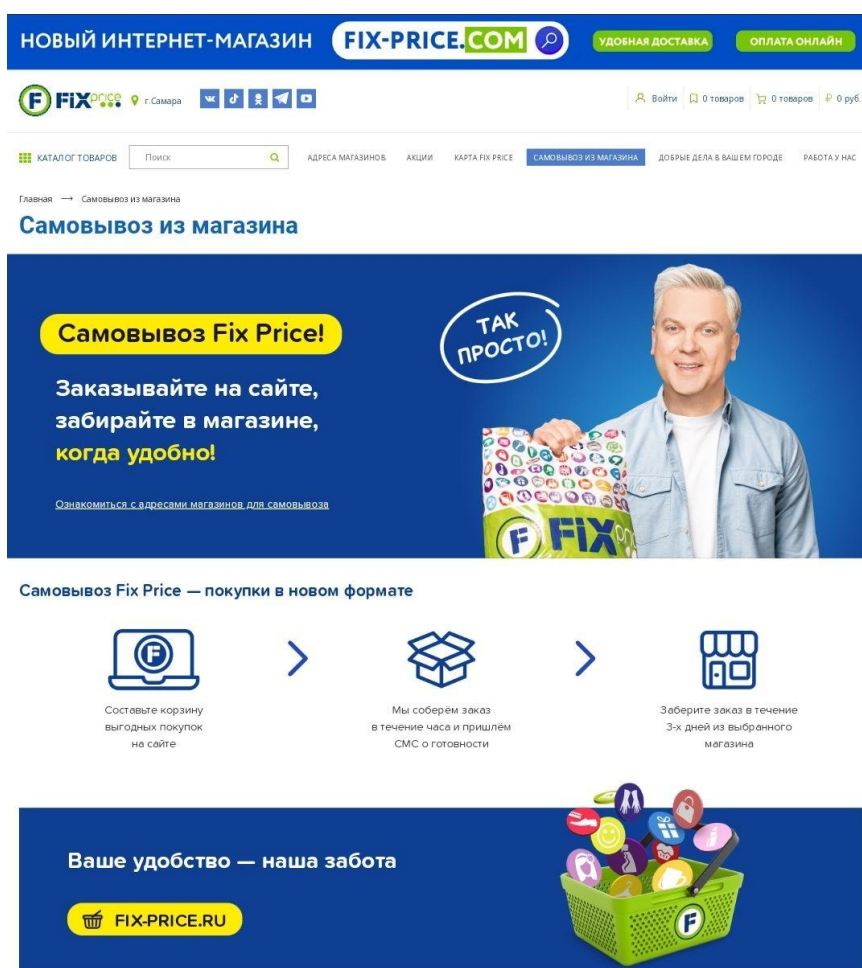


Рисунок 3.1 – Услуга «Самовывоз» на сайте ООО «Бэст Прайс»

Директор по категорийному менеджменту сети Fix Price Инна Кондратьева констатирует, что «...у нас есть очень успешный Click&Collect: покупатель может собрать корзину и забрать заказ в магазине. Этот канал у нас есть, но сейчас у нас нет на него больших ставок. Вообще, если посмотреть на аналогичные сети, такие как «99 Cents Only Stores» в Америке, то интернет-

торговля там составляет от 1 до 2%. Я думаю, что особенность формата подразумевает такие низкие показатели. Но в любом случае, мы развиваем этот канал и будем продолжать над ним работать. Сам покупатель должен взвешивать стоимость корзины и доставки» (Рисунок 3.2).

Целевая аудитория

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

Покупатель **Fix Price** совершает покупки 2 раза в неделю, в большинстве случаев целенаправленно в магазинах рядом с домом, и отдает предпочтение товарам для дома и кухни, хозяйственным мелочам, бытовой химии, продуктам питания, сувенирам.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Пол: Женщины 65%, мужчины 35%
Возраст: несколько основных возрастных групп, 18-70 лет
Род занятий: служащие, студенты, рабочие, пенсионеры
Семейное положение: состоит в браке, в семье 1-2 ребенка
Уровень дохода: 10-30 тысяч рублей
Средняя покупка: 3-10 товаров

ТОВАРЫ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ



F

Рисунок 3.2- Портрет потребителя ООО «Бэст Прайс»

Как сложится ситуация в дальнейшем? Может вспышка Covid19 произойдет еще раз. Как говорят эксперты в этой области: эта болезнь теперь навсегда вошла в нашу жизнь. Ее симптомы могут быть различны в зависимости от штамма, но болеть теперь мы будем сезонно (как и гриппом). Это снова может спровоцировать применение властями жестких мер. Возможно ограничение на выход из дома лиц старше 65 лет, возможна ситуация полного локдауна. Только недавно были сняты ограничения на посещение торговых центров лицами, младше 18 лет. А они являются значимой частью потребителей ООО «Бэст Прайс».

Поэтому мы рекомендуем расширить ассортимент услуг и внедрить услугу «доставки». Данная услуга уже предусмотрена на сайте магазина, но пока не действует в городе Тольятти (Рисунок 3.3.). Она позволит, не выходя из дома, пользоваться продукцией ООО «Бэст Прайс» всем категориям потребителей нашего города. Расширение ассортимента услуг имеет основной целью охват большей аудитории потребителей и улучшение финансовых результатов деятельности.

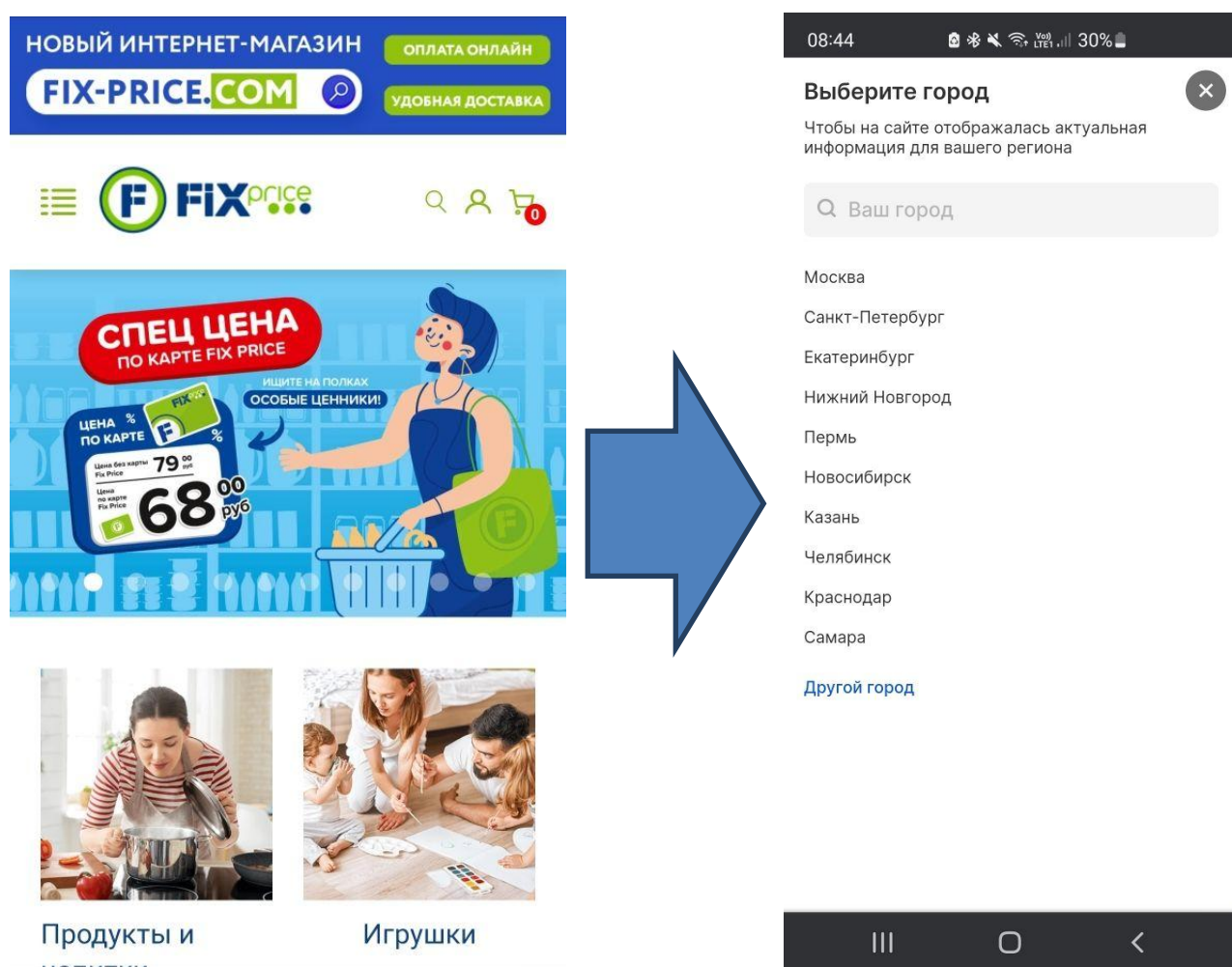



Рисунок 3.3 – Услуга «Доставка» и города, в которых она действует

Как говорит директор по категорийному менеджменту сети Fix Price Инна Кондратьева, «...онлайн-канал не настолько развит, потому что все-таки еще существует стоимость доставки. И при среднем чеке в 300 рублей платить

за доставку не очень рационально. Но канал сбыта растет. Мы работаем с компанией «Сбермаркет», на которую приходится большая часть доставок.....».

Нами был разработан опросный лист, в котором мы уточняли у потребителей нравится ли им продукция ООО «Бэст Прайс», насколько часто они посещают магазин, удобна ли им услуга «самовывоз», и хотели бы они воспользоваться услугой «доставка» (Рисунок 3.4).



Анкета для посетителей

1. Нравится ли вам продукция магазина?
 - да, очень
 - не весь ассортимент
 - просто случайно зашел
2. Как часто вы посещаете магазин?
 - каждый день
 - раз в неделю
 - раз в месяц
3. Знаете об услуге самовывоз?
 - да
 - нет
4. Пользовались или хотели бы воспользоваться?
 - нет
 - да
5. Интересна ли вам услуга доставки от магазина?
 - да
 - нет

Рисунок 3.4 – Опросный лист посетителей ООО «Бэст Прайс»

Оценивая качество товара в ООО «Бэст Прайс», респонденты были больше склонны к тому, что качество продукции скорее хорошее, чем плохое. Так считает 43% от опрашиваемых. Именно они рекомендовали бы своим знакомым когда-либо воспользоваться продукцией ООО «Бэст Прайс». Из

этого следует сделать вывод, что у данного процента потребителей ООО «Бэст Прайс» смог завоевать уважение. 30% посетителей посещают магазин каждый день. 80% не знают об услуге «самовывоз» и соответственно не пользовались ей. Никто из осведомленных не захотел бы ей воспользоваться, объясняя тем, что все-равно необходимо идти в магазин.

Анализ анкет показал, что 2 % опрошенных заинтересовались новой услугой «доставка» уже сейчас, а 10% - респондентов, в будущем, или посоветовали бы своим родным и знакомым.

Услуга «самовывоз» в магазине работает при условии формирования заказа на любую сумму. Соответственно это условие не может быть начальным и для предлагаемой услуги «доставка», необходимо ограничить минимальную сумму. Мы предлагаем назначить 500 руб. Эта сумма действует по многим направлениям торговли.

Сформируем таблицу возможного количества доставок и дополнительного дохода по ним.

Таблица 3.2 - Оценка возможного количества доставок

Данные для расчета		Среднее значение	Предполагаемый минимальный доход от услуги, руб.
Количество посетителей одного магазина в день, чел.	400-500	450	-
Количество возможных доставок в день на данный момент, шт.	8-10	9	4500
Количество возможных доставок в день в будущем, шт.	40-50	45	22500

Если заказов мало, то развозить их можно самостоятельно. Специально нанимать курьеров стоит тогда, когда заказов достаточно, чтобы загрузить человека на полный рабочий день (либо на половину дня, совмещая обязанности курьера с другими — формирование заказа, упаковка заказа и т.п.).

Так как магазины ООО «Бэст Прайс» расположены во всех районах города (таблица 3.3), то стоимость доставки может быть бесплатной.

Таблица 3.3 – количество магазинов ООО «Бэст Прайс» в городе
Тольятти

Район города Тольятти	Количество магазинов
Комсомольский	5
Центральный	8
Автозаводской	21
Всего	34

Минимальная стоимость доставки по Москве — 150 рублей, в Петербурге — 130 рублей, в остальных городах — 100 рублей. Можно задать время прибытия курьера на забор товара с шагом в 30 минут и время доставки клиенту. Пешие курьеры для доставки работают быстрее, чем на авто. Это дает возможность избежать затрат на амортизацию автомобиля и топливо, то есть минимизировать расходы на услугу. Можно приобрести самокат, для более быстрой доставки товаров. Но актуально ли это при том, что магазины находятся в каждом квартале города? Экономический эффект от предложенного мероприятия рассчитаем далее.

3.2. Пути повышения эффективности работы предприятия

Проанализировав покупательские предпочтения по дням недели, используя для анализа обычную (не предпраздничную) неделю, можно определить в какое время происходит снижение количества покупателей и соответственно продаж (Рисунок 3.5).

Имея данные о посещениях в течение дня, можно определить те часы, в которые приходит меньшее количество покупателей. Это является основанием для предложения внедрить в такие часы услугу «счастливые часы».

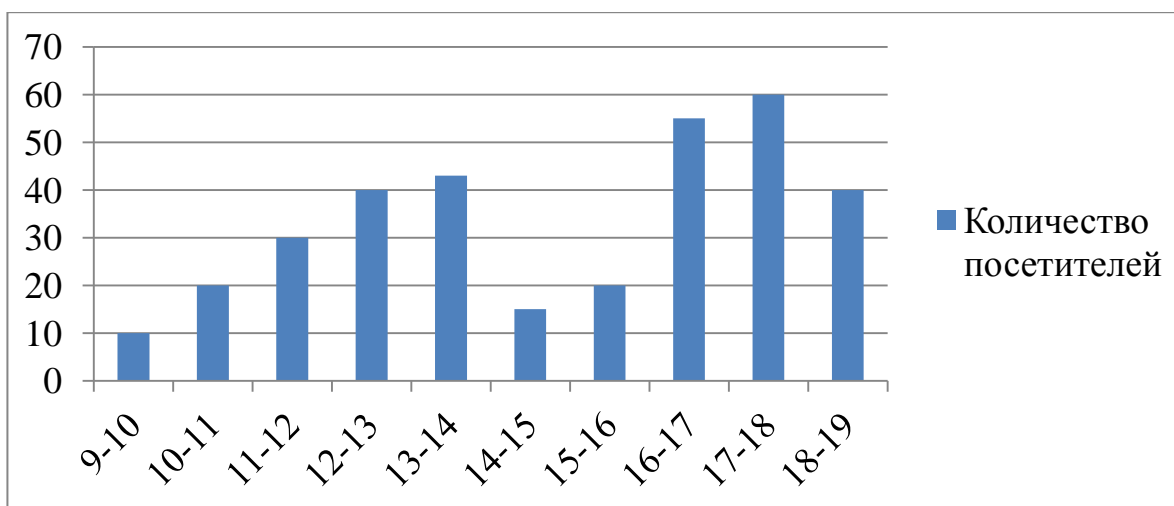


Рисунок 3.5 - Статистика посещений по времени суток, человек

В условиях жесткой конкуренции любой производитель будет стараться привлечь как можно большее количество клиентов. «Счастливым часом» - это маркетинговый термин, который предполагает скидки на товары и услуги в течение определенного времени.

Повышение эффективности коммерческой деятельности ООО «Бэст Прайс» мы видим в ведении услуги «Счастливые часы», которая позволит увеличить продажи и тем самым прибыль предприятия.

Как видно из рисунка 3.5, меньшее количество покупателей наблюдается в утреннее (с 9 до 11) и послеобеденное (с 14 до 16) время. Предлагается ввести данную услугу в утренние часы, это позволит привлечь большее количество покупателей, относящихся к категории не работающих (пенсионеров).

Данное направление в продвижении у ООО «Бэст Прайс» не наблюдается (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Направления продвижения ООО «Бест Прайс»

Для стимулирования сбыта у них предлагается только акция «Купи несколько товаров по цене одного». Мы считаем, что этого не достаточно для увеличения объема продаж.

«Счастливые часы» - это эффективное конкурентное преимущество для любого коммерческого предприятия. Покупателей привлекает даже не возможность сэкономить, а сам факт интересного нововведения. Хотя и скидки тоже имеют важное значение. Людям нравится что-то новое. Достаточно

предоставить покупателям скидку в течение всего одного часа, и поток посетителей резко увеличится.

Зная, какой тип посетителей приходит больше всего в утренние часы, зная их вкусы и предпочтения, считаем что основным условием внедрения этой услуги должно быть установление 10% скидки для пенсионеров в утренние часы (с 9 до 11). Эта группа потребителей больше всего подвергается воздействию таких акций, причиной тому низкий уровень доходов.

Как и любая другая маркетинговая акция, «счастливые часы» нуждаются в рекламе. Важно уведомить посетителей о намечающихся скидках, даже если до проведения акции осталось еще несколько недель.

Рассчитаем возможное увеличение количества посещений с 9 до 11 часов и выручку.

Таблица 3.4 – Возможное увеличение выручки от внедрения услуги «Счастливые часы» с 9 до 11 часов

Показатели	До	После	Изменения (+/-)
Количество посетителей, человек / день	30	50	20
Среднее количество товаров, купленных одним посетителем, шт.	5	5	0
Средняя стоимость покупки, руб.	495	$495 - 10\% = 445,5$	-49,5
Сумма скидки на одну покупку (10%)	-	49,5	49,5
Средняя выручка, руб. / день	14850	22275	7425
Средняя выручка руб. / месяц	445500	668250	222750
Затраты на скидку руб. / месяц	-	$49,5 * 50 \text{ чел.} * 30 \text{ дней} = 74250$	74250
Затраты на рекламу (баннер), руб.	-	1080	1080
Итого затраты руб. / месяц	-	75330	75330
Итого выручка руб. / месяц	445500	592920	147420

Таким образом, согласно расчетам, приведенным в таблице 3.5, можно сделать вывод, что внедрение услуги «Счастливые часы» в ООО «Бэст Прайс» является возможностью увеличить выручку на 221670 рублей в месяц и тем самым повысить эффективность деятельности предприятия.

3.3. Обоснование экономической эффективности предложенных рекомендаций

Для реализации данного предложения необходимо рассчитать затраты на предложенное мероприятие.

Как было сказано выше, данная услуга «доставка», уже имеется на сайте ООО «Бэст Прайс», следовательно дополнительных затрат программистов на ее внедрение не требуется. Необходимо только добавить в выбираемые города наш город Тольятти. Для компании необходимо нанять дополнительных сотрудников – курьеров. Первоначально это можно сделать на неполный рабочий день, а в будущем, когда количество заказов увеличится, оформить их на полный рабочий день. Так как магазинов по городу достаточное количество и товар, формируемый в заказ не громоздкий, курьеры могут разносить заказы пешком. Самое главное указать, чтобы заказ формировался в ближайшем для потребителя магазине (Таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Затраты на предложенное мероприятие «Услуга Доставка»

Статьи затрат	Сумма, руб./ мес.
Заработная плата курьера, занятого не полный день (1200 руб./день)	18000
Отчисления от з/п 30,2%	5436
Амортизация а/м	0
Печать рекламных буклетов, 10000 шт	7500
Итого в месяц	30936
Итого в год	371232

Данный расчет сделан на первый год работы, но возможна его корректировка в случае увеличения спроса на услугу.

Экономическая эффективность мероприятий, предложенных в пункте 3.1 бакалаврской работы рассчитывается без учета фактора времени по следующим общим экономическим показателям:

- 1) экономический эффект от реализации мероприятия;
- 2) срок окупаемости затрат на мероприятия;
- 3) рентабельность затрат на мероприятия;
- 4) годовая экономия от мероприятия.

Согласно расчетам, проведенным в таблице 3.2 и таблице 3.4 можно рассчитать примерный доход от предложенных рекомендаций (Таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Расчет примерной выручки от предложенных мероприятий

Мероприятия	Количество в день	Выручка в день, руб.	Выручка в месяц, руб.	Выручка в год, руб.
Внедрение услуги «доставка» в городе Тольятти, шт.	9	$9 * 500 \text{ руб.} = 4500$	135000	$135000 * 12 \text{ мес.} = 1620000$
Внедрение услуги «Счастливые часы», человек	50	22275	592920	$592920 * 12 \text{ мес.} = 7115040$
Итого	-	26775	727920	8735040

Согласно данным таблицы 3.6, общая предполагаемая выручка от внедрения двух услуг, для одного магазина составит 8735 тыс. руб. Возможно повышение минимальной стоимости заказа в будущем. Но из-за высокой конкуренции придется провести дифференциацию покупателей. Так, например, сервис «Пятерочка Доставка» возобновил социальную акцию по бесплатной экспресс-доставке продуктов на дом для пенсионеров и людей с ограниченными возможностями. Соответственно необходимо анализировать действия конкурентов в области продажи продуктов питания.

Имея данные о предполагаемой выручке и затратам на внедрение дополнительных услуг в ООО «Бэст Прайс» рассчитаем возможный эффект от предложенных мероприятий и срок их окупаемости. Это позволит оценить рациональность их внедрения для руководства предприятия.

Таблица 3.7 - Сводная таблица показателей экономической эффективности мероприятий, руб.

Мероприятия	Затраты	Дополнительная выручка	Годовой эффект	Срок окупаемости мероприятия года/ мес.
Внедрение услуги «доставка» в городе Тольятти	371232	1620000	1248768	0,3 / 3,6
Внедрение услуги «Счастливые часы»	903620	7115040	6211420	0,15/ 1,8
Итого	1274852	8735040	7460188	-

Согласно данным таблицы 3.6, срок окупаемости мероприятия услуга «доставка» составит 3,6 месяца, а услуга «Счастливые часы» - меньше 2 месяцев, что говорит о достаточной эффективности предложений. Таким образом, время, которое потребуется для «возврата» вложенных средств – минимально.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий является прибыльным и эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общество с ограниченной ответственностью «Бэст Прайс» расположено по адресу: 141401, Московская область, город Химки, ул. Победы, 11.

Основной вид деятельности по ОКВЭД2 - 47.19 Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах. Форма собственности по ОКФС - 23 Собственность иностранных юридических лиц.

На сегодняшний день сеть магазинов ООО «Бэст Прайс» насчитывает более 4600 магазинов в России и странах ближнего зарубежья, в каждом из которых представлены порядка 1800 позиций в примерно 20 товарных категориях. Помимо собственных торговых марок, Fix Price реализует продукцию местных производителей и ведущих мировых брендов. В 2020 году выручка Компании составила 190,1 млрд руб., EBITDA – 36,8 млрд руб., чистая прибыль – 17,6 млрд руб. (в соответствии с МСФО).

Объем выручки в 2020 году по сравнению с 2019 годом вырос на 31,12%, в 2021 году этот показатель вырос на 20,46%. Объем средневзвешенной выручки в 2020 году составил 520,99 млн. руб. (187559 млн. руб. /360 дней в 2020 году), в 2021 году – 627,58 млн. руб. (225927 млн. руб. / 360 дней в 2021 году). Это на 20,5% больше, чем в предыдущем году. Показатель достаточно высокий, что позволяет говорить об эффективности деятельности предприятия.

Расходы ООО «Бэст Прайс» в 2020 году увеличились на 31059 млн. руб. (что составляет 32,79%), а в 2021 году увеличение составило 22,02 %, что объясняется увеличением количества магазинов. Прибыль предприятия в 2020 году выросла на 44,87%, а в 2021 году – на 23,42 %, что так же говорит о положительной динамике. Показатели рентабельности продаж имеют тенденцию к увеличению 12,02, 13,28 и 13,61 % соответственно в 2019, 2020 и 2021 годах.

Организация в анализируемых периодах функционировала эффективно, поскольку по основной деятельности была получена прибыль в размере 12442

млн. руб. в 2019 году, 17224 млн. руб. - в 2020 году, 20133 млн. руб. – в 2021 году. В анализируемых периодах затраты растут быстрее, чем выручка.

Анализ структуры прибыли, приведенный в таблице 4, позволяет установить, что основную долю в структуре расходов занимает себестоимость (66,23, 67,07 и 67,94% соответственно в 2019, 2020 и 2021 годах) и коммерческие расходы (21,75, 19,67 и 18,45% соответственно в 2019, 2020 и 2021 году). Прибыль от основной деятельности является главным источником дохода и составляет 100% чистой прибыли в отчетном году.

Показатели рентабельности продаж, характеризующие эффективность основной (операционной) деятельности предприятия, в 2020 году отражают положительную динамику: операционная эффективность компании в рассматриваемом периоде выросла. Лишь показатель рентабельности продаж по валовой прибыли снизился за период на 0,82%. В 2021 году произошло снижение показателей рентабельности по валовой и чистой прибыли (на 0,89 и 0,27% соответственно). Обычно оценивают не полученный результат как таковой, а его динамику и соотношение с аналогичными показателями по отрасли. Снижение показателя говорит о том, что себестоимость растет. Значит, снижается эффективность управления ресурсами.

Рентабельность продаж по чистой прибыли в 2020 году увеличилась по сравнению с 2019 годом на 0,48%, что является положительным показателем, а в 2021 году снизилась на 0,27%. Если значение рентабельности продаж по чистой прибыли является положительным в каждом анализируемом периоде, то это означает, что проверяемая компания не несет убытков. Эффективность использования собственных средств организации возросла за 2020 год на 15,94%, а за 2021 год на 11,28%. С каждого рубля средств, вложенных в активы, ООО «Бэст Прайс» получило прибыли больше, чем в 2019 году, увеличение составило 22,18 руб. В 2021 году произошло снижение данного показателя на 13,33 рубля, и составило 88,54 руб.

Все показатели рентабельности направлены на анализ эффективности управления предприятием, то есть оценку эффективности использования менеджментом имеющихся у компании ресурсов, активов и капитала. Высокие показатели рентабельности ООО «Бэст Прайс» свидетельствуют о прибыльности и эффективности работы анализируемого предприятия.

В качестве рекомендаций по улучшению финансовых результатов деятельности ООО «Бэст Прайс» предлагается расширение ассортимента услуг, а именно внедрение услуги «доставка» и «счастливые часы». Предложенные мероприятия позволят повысить показатели прибыли и рентабельности.

Расчет сделан на первый год работы, но возможна его корректировка в случае увеличения спроса на услугу. По проведенному опросу, примерное количество доставок в день может составить 9 шт. Если стоимость одного заказа ограничить 500 руб., то возможный дополнительный доход в день составит 4500 руб., соответственно в год – 1620000 руб. Срок окупаемости предложенного мероприятия составит 3,6 месяца.

Внедрение услуги «Счастливые часы» в ООО «Бэст Прайс» является возможностью увеличить выручку на 221670 рублей в месяц и тем самым повысить эффективность деятельности предприятия. Срок окупаемости мероприятия Услуга «Счастливые часы» составит меньше 2 месяцев.

Таким образом, основная цель выпускной квалификационной работы достигнута и поставленные задачи решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021) [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 20.04.2021 № 101-ФЗ) [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 26.07.2019) "О бухгалтерском учете" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Приказ Минфина России от 29.07.1998 N 34н (ред. от 11.04.2018) "Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
7. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010) "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной

деятельности организаций и Инструкции по его применению" [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

8. Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н (ред. от 19.04.2019) "О формах бухгалтерской отчетности организаций" [Электронный ресурс]. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

9. Абдукаримов, И. Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур : учебное пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 214 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-006404-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841696>

10. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под. ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К, 2020. - 286 с. - ISBN 978-5-394-03907-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232020> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: по подписке.

11. Басовский, Л. Е. Экономика : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 80 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/12198>. - ISBN 978-5-369-00649-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1744832> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: по подписке.

12. Бендерская О.Б. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник / Бендерская О.Б.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2018. — 291 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110201.html>

13. Булгаков, А.Л. Финансовый инструментарий в инвестиционных и инновационных процессах : монография / А.Л. Булгаков. - Москва : Научный консультант. - 2016. - 208 с. - ISBN 978-5-9909261-8-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023675> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

14. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность / Виноградова С.Н., - 2-е изд. - Мн.:Вышэйшая школа, 2012. - 288 с.: ISBN 978-985-06-2059-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/508062> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

15. Гребнев, Л. С. Экономика : учебник / Л. С. Гребнев. - Москва : Логос, 2020. - 408 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-474-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1214492> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

16. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учебное пособие / Н. И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 480 с. - ISBN 978-5-9776-0206-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842552> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

17. Ендовицкий Д.А. Финансовый анализ: учебник // Д.А. Ендовицкий, Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. – 3–е изд., перераб. – М. : КНОРУС, 2016. – 300 с.

18. Забродская, Н. Г. Предпринимательство. Организация и экономика малых предприятий : учебник / Н. Г. Забродская. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 263 с. - ISBN 978-5-9558-0367-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1000225> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

19. Зайцев, Н. Л. Краткий словарь экономиста : словарь / Н.Л. Зайцева. — 4-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 224 с. — (Библиотека малых словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-002779-1. - Текст : электронный. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859842> (дата обращения: 08.06.2022).
– Режим доступа: по подписке.

20. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 384 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0498-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1206039> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

21. Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий): Практикум / Под ред. Б.Н. Чернышева, Т.Г. Попадюк. - Москва : ИНФРА-М: Вузовский учебник, 2012. - 240 с. ISBN 978-5-16-003187-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/320934> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

22. Казакова, Н. А. Экономический анализ : учебник. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + CD-R. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004558-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002379>

23. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр." / А. А. Канке, И. П. Кошечая. - Изд. 2-е, испр. и доп. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2020. - 288 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=355636>

24. Киреева, Н. В. Экономический и финансовый анализ : учеб. пособие / Н.В. Киреева. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 293 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006267-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959956> (дата обращения: 14.01.2022). – Режим доступа: по подписке.

25. Комплексный экономический анализ : учебное пособие / М.В. Мельник, С.Е. Егорова, Н.Г. Кулакова, Л.А. Юданова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 352 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-

5-00091-736-7. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1088082>

26. Краснова, Л. Н. Экономика предприятий : учебное пособие / Л.Н. Краснова, М.Ю. Гинзбург, Р.Р. Садыкова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 374 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/14287. - ISBN 978-5-16-010700-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1864201> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

27. Кулагина Н. А. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятия. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. А. Кулагина. – 2–е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 135 с.

28. Лукаш, Ю. А. Эффективное управление филиалами и контроль их деятельности как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса и развития бизнеса [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. А. Лукаш. - Москва : Флинта, 2012. - 35 с. - ISBN 978-5-9765-1375-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/455359> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

29. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн ; пер. с англ. — 19-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2018. - XXVIII, 1028 с. - ISBN 978-5-16-006520-5 (print) ; ISBN 978-5-16-106252-4 (online) ; ISBN 978-0-07-351144-3 (alk. paper). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944318> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

30. Маклаков, Г. В. Эффективность коммерческой деятельности : монография / Г. В. Маклаков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 232 с. - ISBN 978-5-394-02599-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/557756> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

31. Нуралиев, С. У. Экономика : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 363 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5bd81853316653.78553045. - ISBN 978-5-16-014578-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1192241> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

32. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности : учебник / Савицкая Г.В.. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. — 373 с. — ISBN 978-985-503-942-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93422.html>

33. Орлова О.Е. Анализ отчета о финансовых результатах [Текст] // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2018. N 4. С. 46 - 54.

34. Отчетность организации [Электронный ресурс] / Ассоц. бухгалтеров, аудиторов и консультантов ; Информ.-правовое обеспечение Гарант ; под ред. Г. Ю. Касьяновой. - Москва : Гарант-Сервис-Ун-т [и др.], 2015. - 1,33 ГБ.

35. Панков, В.В. Прозрачность бизнеса и раскрытие информации в финансовой отчетности [Текст] / В.В. Панков, В.Ф. Несветайлов, В.Л. Кожухов // Аудит и финансовый анализ. 2019. № 2. С.34-37.

36. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Панкратов Ф.Г., - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 500 с. ISBN 978-5-394-01418-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/317391> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

37. Прокудина, О.В. Коммерческая-деятельность-предприятий: конспект-лекций [Текст] / О.В. Прокудина. –М. : Изд-во АНО «МИИР», 2013 г. – 115 с.

38. Райзберг, Б. А. Курс экономики : учебник / Б.А. Райзберг, Е.Б. Стародубцева ; под ред. Б.А. Райзберга. — 5-е изд., испр. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 686 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1568. - ISBN 978-5-16-009527-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1735645> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

39. Родионова, Е. В. Экономика организаций : учебное пособие / Е. В. Родионова. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016. - 180 с. - ISBN 978-5-8158-1752-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1892032> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

40. Румянцева Е. Е. Экономический анализ: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Румянцева. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 381 с.

41. Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс] : учебник / Г. В. Савицкая. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 608 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=348903>.

42. Слагода, В. Г. Экономика: Учебное пособие / В.Г. Слагода. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Форум, 2019. - 240 с.: - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-924-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1013422> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

43. Соколова К.А. Методы и приемы анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности / К.А. Соколова, Л.В. Бакулевская // В сборнике: Современные проблемы и перспективы социально–экономического развития предприятий, отраслей, регионов – 2018. – С. 103–111.

44. Федотов, В. А. Экономика : учебник / В.А. Федотов, О.В. Комарова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 196 с. — (Высшее

образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/20782. - ISBN 978-5-16-014892-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1760626> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

45. Фридман, А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник / А. М. Фридман. - 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 656 с. - ISBN 978-5-394-03747-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093229> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

46. Хасбулатова Б.М. Учебное пособие по дисциплине «Организация коммерческой деятельности предприятия» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция». – Махачкала: ДГИНХ, 2012, 165с.

47. Шадрина Г. В. Анализ финансово–хозяйственной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 431 с.

48. Экономика : учебное пособие / под ред. проф. В.А. Умнова и доц. А.М. Белоновской. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 180 с. - ISBN 978-5-16-109994-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855583> (дата обращения: 08.06.2022)

49. Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 608 с. - ISBN 978-5-238-00517-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028884> (дата обращения: 08.06.2022). – Режим доступа: по подписке.