

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, индивид. предприниматель

_____ Г.В. Буданов

« _____ » _____ 20 ____ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.

_____ И.А. Баев

« _____ » _____ 20 ____ г.

Исследование тенденций интернет-торговли одеждой в Российской Федерации

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРА
ЮУрГУ – 38.04.01.2019.301/1009.ВКР

Руководитель работы, доцент

_____ Л.Ш. Морозова

« _____ » _____ 2019 г.

Автор

студент группы ВШЭУ – 398з

_____ Л.Д. Сотникова

« _____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель

_____ Е.Ю. Куркина

« _____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Сотникова Л.Д. Исследование тенденций интернет-торговли одеждой в Российской Федерации – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ – 398, 2019, 171 с., 5 ил., 78 табл., библиограф. список – 44 наим., 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью исследования основных тенденций интернет-торговли одеждой в Российской Федерации.

В рамках данной выпускной работы изучены основные теоретические аспекты электронной коммерции, рассмотрены актуальные проблемы интернет-торговли, рассмотрено текущее состояние электронной коммерции в Российской Федерации и странах мира, выполнен анализ финансово-хозяйственной деятельности магазинов и интернет-магазинов одежды в Российской Федерации, а также проанализированы потребительский спрос на приобретение одежды через интернет и новые профессии, появившиеся на рынке труда Российской Федерации.

В результате проделанной работы составлен прогноз эффективности внедрения интернет-торговли в деятельность компании.

ABSTRACT

Sotnikova L.D. Study of trends in the Internet trade in clothing in the Russian Federation – Chelyabinsk: SUSU, HSE – 398, 2019, 171 pp., 5 pp., 78 tab., Bibliographer. list 44 min., 1 adj.

Graduate qualification work has been carried out to investigate the main trends in the clothing Internet Trading in the Russian Federation.

Within this final work the main theoretical aspects of electronic commerce are studied, current problems of Internet trade are considered, the analysis of statistical data is carried out, the analysis of economic activity of shops and online stores of clothes in the Russian Federation were made.

As a result, recommendations have been made to improve clothing Internet Trading in the Russian Federation.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЛИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
1.1 Электронная коммерция как новый экономический объект. Виды электронной коммерции.....	10
1.2 Состояние интернет-торговли в Российской Федерации и странах мира.....	19
1.3 Актуальные проблемы электронной коммерции в Российской Федерации.....	26
2 ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ОДЕЖДОЙ В РФ	
2.1 Финансовый анализ ретейлеров, представленных на рынке интернет-торговли одеждой в Российской Федерации.....	32
2.2 Финансовый анализ розничных сетевых магазинов одежды, представленных на рынке в Российской Федерации в оффлайн-формате, а также в сети Интернет.....	57
2.3 Финансовый анализ магазинов одежды, представленных на рынке в Российской Федерации в реальных торговых точках, неработающих в сети Интернет.....	79
3 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ОДЕЖДОЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
3.1 Анализ отношения потребителей к приобретению одежды через интернет.....	100
3.2 Характеристика профессий нового поколения, возникших на рынке труда Российской Федерации, в связи с развитием электронной коммерции.....	125
3.3 Прогноз эффективности внедрения интернет-торговли в деятельность компании.....	132
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	143
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	146
ПРИЛОЖЕНИЕ: Бухгалтерская отчетность магазинов и интернет-магазинов одеждой Российской Федерации.....	150

ВЕДЕНИЕ

Интернет-торговля – это реализация товаров с использованием специализированных торговых площадок, позволяющих осуществить покупку через интернет. Развитие интернет-торговли в Российской Федерации достаточно успешно: по итогам исследований объем продаж на рынке интернет-торговли постоянно растет, одновременно с увеличением числа интернет-магазинов.

Основной целью данной выпускной квалификационной работы является проведение анализа современных тенденций в сфере интернет-торговли одеждой в Российской Федерации.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы ведения торговли в сети интернет;
- оценить текущее состояние интернет-торговли в Российской Федерации и странах мира;
- рассмотреть актуальные проблемы электронной коммерции в Российской Федерации;
- провести финансовый анализ деятельности компаний, представленных на рынке интернет-торговли одеждой в РФ;
- проанализировать отношение потребителей к приобретению одежды через интернет;
- охарактеризовать профессии, возникшие на рынке труда РФ, в связи с развитием электронной коммерции;
- сделать прогноз эффективности внедрения интернет-торговли в деятельность компании.

Объектом исследования является интернет-торговля одеждой. Предметом исследования являются основные тенденции интернет-торговли одеждой в Российской Федерации.

При выполнении данной выпускной квалификационной работы применялись следующие методы исследования:

- анализ научной литературы, журналов и интернет-источников;
- изучение официальных статистических данных;
- анализ финансовой деятельности организаций;
- социологический опрос и его анализ;
- прогнозирование.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что результаты работы можно применить для внедрения компании в новую торговую нишу, что позволит организации получать больше прибыли.

Разработанные рекомендации могут применяться представителями малого бизнеса, а также другими лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью.

Структура данной выпускной работы обусловлена целью, задачами и предметом исследования.

Введение раскрывает актуальность темы, цель, задачи, объект, предмет и методы исследования, а также практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы ведения торговли в сети интернет. Во второй главе проводится финансовый анализ деятельности компаний, представленных на рынке интернет-торговли одеждой. Третья глава посвящена анализу современных тенденций в сфере интернет-торговли одеждой в Российской Федерации.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по теме.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЛИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Электронная коммерция как новый экономический объект. Виды электронной коммерции

В 90-е годы, кроме межкорпоративной и иных моделей электронного бизнеса, начала формироваться и активно развиваться розничная электронная торговля, через специальные веб-сайты – интернет магазины. Именно ее (торговлю в интернете) сейчас называют интернет-коммерцией. В то же время, она является одной из действующих моделей электронного бизнеса и бизнеса в интернете. [4]

Формирование информационной экономики, ее изменение и появление такого экономического объекта, как электронная коммерция, закономерны и взаимообусловлены.

Предпосылки к возникновению электронной коммерции, как новой формы человеческой деятельности, следует искать в закономерном развитии бизнеса, коммерции и общества в целом.

Обобщая высказывания ученых, можно говорить о том, что успешное развитие цивилизации предполагает развитие коммерции, появление ее новых видов и наоборот, а значит, этот процесс является взаимодополняющим и, к тому же, обратным. Если коммерческая деятельность отстает, то это закономерно тормозит весь прогресс общества.

Проанализировав динамику развития электронной коммерции в мире и в Российской Федерации, исследователи пришли к выводу, что имеются тенденции роста оборотов, формирования новых направлений деятельности. Вовлечение и взаимодействие сферы коммерции и сферы курьерских служб, вовлечение разработчиков сопутствующего ПО (программного обеспечения) и банков. Развиваются электронные платежные системы в российском сегменте сети интернет как средства регулирования информационно-финансовых потоков предприятий электронной коммерции. Следовательно, предприятия электронной коммерции являются перспективными экономическими системами, которые развиваются.

Во всем мире развитие электронной коммерции колебалось в широких пределах, шло неравномерно, так как зависело от множества факторов. Технологическая инфраструктура страны и технологическая осведомленность граждан страны влияют, как на способность предприятий электронной коммерции найти квалифицированных работников, так и на возможность граждан проводить интернет-торги и участвовать в интернет-сделках. Влияние оказывает и наличие свободных финансовых средств, которыми граждане могут и рискнуть потратить в области электронной торговли. А также, что немаловажно, это развитость национальных, региональных и местных правил торговли, законодательной базы.

Уже к концу 1990-х годов выявился очевидный лидер, который демонстрировал самый быстрый рост электронной коммерции в мире: страны северной Америки, в особенности США. Это было обусловлено наличием там потребителей, которые имели опыт работы в интернете, широкая «интернетизация» общества, а также существование крупнейшей в мире базы технических экспертов, предпринимателей, которые были готовы организовывать свои собственные предприятия в сфере электронной коммерции. Немаловажную роль сыграл беспрецедентный уровень венчурного капитала из различных источников, а также смелость инвестор, готовых вкладываться в новую форму бизнеса.

Ощутимо медленнее росла электронная коммерция в Европе, по целому ряду объективных причин. Так, в Европе существует большое количество законодательных препятствий, нежели в США, обусловленная разницей в регуляторной базе стран, а также наличия занятости ниши, и частичным отсутствием широкополосной, высокоскоростной связи

Но в Российской Федерации также растет прогрессивная часть населения, количество пользователей, подключенных к интернету с помощью широкополосного доступа. Растет количество пользователей смартфонов и планшетов, которые считаются быстрым и одним из самых популярных инструментов для совершения покупок в интернете. Популярность мобильных систем обусловлена развитием мобильного интернета, который в Российской Федерации считается одним из

лучших и самых доступных в мире. Именно проникновения моделей электронного бизнеса и электронной коммерции во все абсолютно сферы деятельности человека с целью поднять эту деятельность на более высокий, и в то же время, простой уровень постепенно превращает индустриальную или промышленную экономику, в экономику знаний.

С целью сформулировать определение понятия «предприятие электронной коммерции» проанализируем существующие в различных источниках определения таких понятий, как коммерция, торговля, электронная коммерция, электронный магазин.

Коммерцию часто отождествляют и в научной литературе, и в повседневной жизни с понятием торговля. В контексте электронной коммерции также обычно отождествляют два понятия: электронная коммерция и электронная торговля.

«В своем самом общем смысле – коммерция означает любой вид обмена, осуществляемого людьми посредством взаимного убеждения».

Коммерция – предпринимательская деятельность, доход от которой образуется за счет посреднической и / или торговой деятельности.

Электронная коммерция (торговля) – торговля, использует методы и средства телекоммуникаций.

В свою очередь, согласно документам, утвержденным в ООН, бизнес может считать электронным только в том случае, если две его составляющие из четырех (производство товаров и услуг, маркетинговые мероприятия, доставка товаров и расчеты) осуществляются с использованием глобальной компьютерной сети интернет. [2]

Сама электронная коммерция предполагает открытие своего веб-сайта и виртуального магазина в сети интернет. Кроме того, наличие особых систем руководства и управления компанией, использование цифровой рекламы и маркетинга, также реализуемых в сети интернет. Предусмотрено и использование моделей «Бизнес для бизнеса» (Business To Business, B2B) или «Бизнес для потребителя» (Business To Consumer, B2C). [5]

Электронный магазин – набор прикладных программ и баз данных (БД). Они осуществляют реализацию (продажу) товаров и услуг по средствам глобальной сети (в особенности тех, которые обеспечивают поиск необходимого пользователю товара, ознакомление с его характеристиками, а также оформление заказа и оплата его по стоимости). [7]

Электронная коммерция – это вид бизнес-активности, в котором взаимодействие субъектов бизнеса по купле-продаже товаров и услуг (как материальных, так и информационных) осуществляется с помощью глобальной компьютерной сети интернет или любой другой информационной сети. [9]

Выбор и заказ товаров или услуг происходит через компьютерные сети, а оплата – с использованием электронных документов и платежных средств (карточки, электронные чеки, электронные деньги).

На основании сделанного анализа происхождения понятия электронной коммерции, международной терминологии в области электронной коммерции и определений различных видов деятельности предприятий, занимающихся электронной коммерцией, можно сформулировать следующее общее определение предприятия, занимающегося электронной коммерцией модели B2C.

В ПЭК должны, кроме технического отдела, обеспечивающего функционирование сайта, существовать отделы закупок, рекламы и маркетинга, службы доставки, состав, бухгалтерия и другие подразделения, обеспечивающие бесперебойную работу всей системы. Фактически реально работающий электронный магазин очень похож с магазином обычным. С помощью интернет ПЭК осуществляет онлайн-маркетинг, оформление заказов, осуществление платежей, поддержку информации о доставке.

Информационная система торгового предприятия – это технология ведения бизнеса, которая охватывает все аспекты деятельности предприятия, реализованная с помощью современного высокотехнологичного оснащения и специализированного программного обеспечения. Специфика информационной системы для предприятия электронной коммерции в том, что она работает в глобальной сети

интернет или использует коммуникации и каналы связи для различных аспектов своего функционирования.

Процесс создания информационной системы электронного магазина состоит из нескольких этапов:

1 этап – определение вида деятельности предприятия в интернет, то есть, с учетом вышеизложенного, определение вида сайта предприятия электронной коммерции: полнофункциональный электронный магазин без оффлайн версии; электронная витрина – онлайн предложение товаров или услуг, которые могут быть проданы как онлайн, так и оффлайн в оффлайн-версии магазина; электронная визитная карточка – представление предприятия и его продукции или услуг без возможности оформления онлайн заказа.

2 этап – в зависимости от вида деятельности, определяется заказчиком примерная структура и необходимые функциональные возможности будущего сайта предприятия. Разрабатывается вариант технического задания заказчика.

3 этап – выбор разработчика сайта и варианта разработки. В зависимости от произведенных на втором этапе требований к сайту, заказчик уже может определить, что он хочет получить от разработчика и путь разработки сайта его устроит – разработка с нуля, разработка на основании шаблона, разработка с помощью CMS системы.

4 этап – выбранный разработчик проводит анализ особенностей бизнес-процессов заказчика и составляет описание модели проекта. На основе такого анализа с учетом финансовых возможностей и технической базы заказчика состоит коммерческое предложение. Проводит разработку технического задания на создание информационной системы. Техническое задание содержит описание требований к проекту, бизнес-процессов и функции систем, которые реализуют, которые требуют разработки дополнительных программных модулей или доработки уже существующих с учетом особенностей проекта.

5 этап – разработка проекта, визуальный дизайн сайта.

6 этап – разработка кода сайта (кодирование).

7 этап – подключение дополнительных модулей CMS или программирования дополнительных (специфических) модулей предприятия.

8 этап – внедрение сайта, проектирование и монтаж вычислительной сети ПЭК, установка и подключение оборудования, инсталляция и отладка системного и прикладного программного обеспечения. На этой стадии работ проектируется и монтируется кабельная система, устанавливается сервер и сетевое программное обеспечение, определяется состав сетевого оборудования, происходит его установка, отладка и тестирование.

9 этап – тестирование сайта ТЭК на предмет соответствия техническому заданию. Ввод системы в эксплуатацию.

10 этап – мониторинг системы.

В информационной экономике преобладают такие новые экономические объекты, как e-бизнес, e-коммерция, электронные рынки. Рассмотрим их более подробно.

Различные виды электронных сделок и электронной торговли не новые для США, Японии и стран Европы, и обороты, они приносят сравнению с оборотами в других, более традиционных отраслях торговли.

Существует два варианта понятий, традиционно употребляемых обывателями для обозначения подобных видов деятельности в сети – это электронный бизнес (e-business) и электронная коммерция (e-commerce).

В середине XX-го века (приблизительно 60-е годы) под электронным бизнесом подразумевался обмен данными по средствам КМС – корпоративных компьютерных сетей (EDI, electronic data interchange).

Впоследствии, банки освоили эту технологию и начали создавать и использовать собственные, частные сети для электронного перевода денежных средств (EFT, electronic funds transfer). И только потом крупные корпорации, а еще позже средние и маленькие фирмы, которые стремились расширять свою деятельность, тратя при этом меньше времени и ресурсов, стали активными пользователями электронного обмена данными. [5]

В настоящий момент уже разработано несколько стандартов, которые применяются при взаимодействии межкорпоративных информационных систем.

Стандарты OBI (Open Buying on Internet) и стандарт EDI обмена запросами на продажу, либо покупку предназначены для унификации интерфейсов и разработки приложений, которые осуществляют огромное количество электронных транзакций на мелкие суммы. [3]

Концепция электронного бизнеса (е-бизнеса) возникла в США в 80-х годах XX века и стала результатом развития идеи глобальной информационной экономики, базирующейся на использовании локальных и глобальных сетей с сочетанием соответствующих ИКТ.Т

Термин «e-business» в 1997 году ввел в обиход Луис Герштнер, в то время председатель совета директоров и исполнительный директор компании IBM (США).

Электронный бизнес может оказать влияние на экономику, политику, социологию, экологию страны лишь при высокой степени распространения.

На сегодня выделяют следующие модели е-бизнеса (таблица 1.1), классифицируя их по сторонам-участникам электронной сделки или электронного бизнес-процесса. Но это еще не все существующие модели, постоянно возникают новые.

Таблица 1.1 – Модели электронного бизнеса

Модель есть бизнес	Бизнес	Потребитель	Администрация	Правительство
Бизнес	B2B	B2C	B2A	B2G
Потребитель	C2B	C2C	ТСГ	C2G
Администрация	A2B	A2C	A2A	A2G
Правительство	G2B	G2C	G2A	G2G

Рассмотрим наиболее распространенные на мировом рынке модели (сектора) электронного бизнеса, в зависимости от того, кем является продавец и покупатель:

- сектор торговли юридических лиц (Business to Business, B2B);

- сектор торговли юридического и физических лиц (Business to Customer, B2C)
- сектор торговли физических лиц, например, виртуальные аукционы (Customer to Customer, C2C)
- системы обработки ценовых заявок, по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги (Consumer to business, C2B)
- сектор выполнения заказов правительственных учреждений (Business to Government, B2G)
- между частными компаниями и администрацией, правительственными организациями (Business to Administration, B2A)
- между конечными потребителями (физическими лицами) и государственными службами, администрацией (Consumer to Administration, C2A)
- между административными органами власти (Administration to Administration, A2A). [2]

Отличие моделей бизнеса фактически определяет и бизнес-направление, и набор бизнес-процессов предприятия, ведет электронный бизнес (коммерции).

Безусловно, B2B – одна из важнейших моделей электронного бизнеса. Функционирование модели B2B может реализовать, например, предприятие, которое имеет развитый и разветвленный «реальный, не электронный бизнес», и его система электронной коммерции будет дополнением, рационализирует последний.

Каждый партнер может ознакомиться с ценами на готовую продукцию, с состоянием склада, со сроками прихода товара на склад, может разместить заказ, подтвердить оплату и т.д. Произведенные действия автоматически приводят к изменениям в бизнес-процессах компании. Но это может и не происходить, ведь каждая система настраивается под конкретного клиента с учетом его индивидуальных особенностей. Такая автоматизация выгодна всем участникам. Партнеры имеют возможность работать в удобном режиме и в удобное время. Компания при

расширении системы автоматизации увеличивает эффективность работы сотрудников, каждый из которых сможет сопровождать большее количество клиентов.

Модель B2C – это скорее электронный магазин в интернете со специальным сайтом, принадлежащий производителю или торговому представителю и предназначенный для продвижения товаров, увеличения продаж и привлечения новых клиентов.

Маркетинг в интернете чаще всего в представлении современного экономиста связан с инструментами продвижением товара, специфическими, но уже достаточно изученными. Все действия, производимые для привлечения покупателя в сети, характерные для модели электронной коммерции B2C.

Кроме того, существует вид маркетинговых коммуникаций, который напрямую связан с разработкой, производством и усовершенствованием производимых товаров. Этот вид коммуникаций направлен главным образом на обеспечение наиболее эффективного взаимодействия субъектов маркетинговых систем. В результате, удастся создать товар, который будет пользоваться большим спросом. Подобный вид маркетинговых коммуникаций в сети интернет активно развивается производственными предприятиями, которые являются прямыми участниками модели электронной коммерции в сфере B2B. [20]

С середины 90-х годов прошлого века B2B-коммерция активно развивалась. Это, в свою очередь, привело к появлению корпоративных площадок в интернете, которыми теперь управляют крупные компании. Это связано с необходимостью управлять взаимоотношениями с заказчиками и управлением логистическими цепочками. С помощью соответствующих ключевых функциональных модулей (иначе, блоков): Customer Relationship Management (CRM) и Supply Chain Management (SCM), соответственно. [14]

Кроме того, в системы планирования и управления ресурсами предприятия стали входить модули, цель которых – создание более подвижного, интерактивного рынка, где компании могут взаимодействовать с сотрудниками, заказчиками, акционерами, деловыми партнерами, поставщиками для обмена информацией,

управления каналами продаж и выполнения транзакций в рамках глобальной информационной среды.

На сегодня в состав решений ведущих зарубежных производителей, таких, как SAP, Microsoft, Oracle, а также адаптированных для Украины российских разработок корпораций Галактика, Парус, 1С, и других, входят функциональные модули, имеющие непосредственное отношение к новой модели – так называемой совместной или колаборативной коммерции (collaborative commerce, или c-commerce). Также ее называют B2B маркетинг.

Основная идея с-коммерции заключается в реинжиниринге традиционных бизнес-процессов и улучшении обмена информацией с помощью системной интеграции и коммуникаций на основе интернет. Те компании, которые изначально ориентировались на эту модель, сегодня работают достаточно эффективно. Сотрудничество всех сторон, задействованных в цепочке поставок, так же важна, как и снижение расходов. Технологии c-commerce можно использовать для снижения сроков разработки продукта и уменьшения количества ошибок в производственном процессе предприятиям, ведущим совместную разработку изделий.

Итак, колаборативная коммерция – это концепция сети поставок с тесной интеграцией между предприятиями, поставщиками, потребителями на всех этапах производственной цепочки. Она вносит серьезные изменения в процесс взаимодействия партнеров, предполагает расширение сети сотрудничества и обмен информацией в более открытом окружении.

1.2 Состояние интернет-торговли в Российской Федерации и странах мира

Интернет-торговля – важная составляющая экономики любого государства. Несколько лет назад люди с осторожностью относились к покупке товаров через интернет, сейчас практически каждый человек хоть раз бы пользовался интернет-магазином. Количество операций в сфере электронной торговли растут стремительно, в связи с чем она все больше влияет на мировую экономику. [8]

Согласно оценкам зарубежных экспертов, показатель объема внешней торговли в 2018-м году достигла 1 триллион 251 миллиардов долларов. В сравнении с показателями предыдущего года, это значение увеличилось на 18,3%. Это незначительно ниже темпов роста позапрошлого, 2017-года. Прогнозы на 2019-й год были куда более оптимистичными: многие эксперты говорили о существенном увеличении темпов роста. Оборот покупок в интернете за прошлый год, если верить экспертам, должен был составить около \$1,5 триллионов.

Согласно актуальным показателям, темпы роста и развития сферы интернет-торговли уже превзошли темпы роста мировой торговли. Такое мнение высказали эксперты Всемирной Торговой Организации, основываясь на данных 2018-го года: общемировой объем торговли увеличился лишь на 2,1%, а за год до этого показатель роста стоял на значении 3,3%.

Несмотря на экономические потрясения, сфера интернет-торговли лишь незначительно замедлила показатели своего роста. Многие эксперты утверждают, что экономический кризис стал своего рода стимулятором роста и развития интернет-торговли. Она (интернет-торговля) дает продавцам возможность существенно снизить издержки, поскольку содержание и развитие интернет-магазина обходится ощутимо дешевле, нежели содержание розничного (оффлайн) аналога. Кроме того, именно интернет-магазины дали покупателю быстро и эффективно искать выгодные для себя варианты, что, в какой-то степени, также является следствием экономического кризиса - люди начали осторожнее тратить деньги.

Согласно статистике, большинство покупателей (пользователей) интернет-торговли живут в Северной Америке. Тихоокеанский и Азиатский регионы (Китай, Индия, Япония и т.д.) занимают лишь вторую позицию в этом списке. Однако, как считают специалисты организации eMarketers, в 2019-м году ситуация должна измениться: так, по их мнению, на первое место выйдет Азиатский регион, поскольку за последние годы сфера интернет-торговли в странах востока су-

щественно выросла и продолжает развиваться. По самым оптимистичным прогнозам, Азия обгонит Северную Америку более чем в 2 раза.

Динамика оборота интернет-торговли в регионах мира представлена на рисунке 1.1.

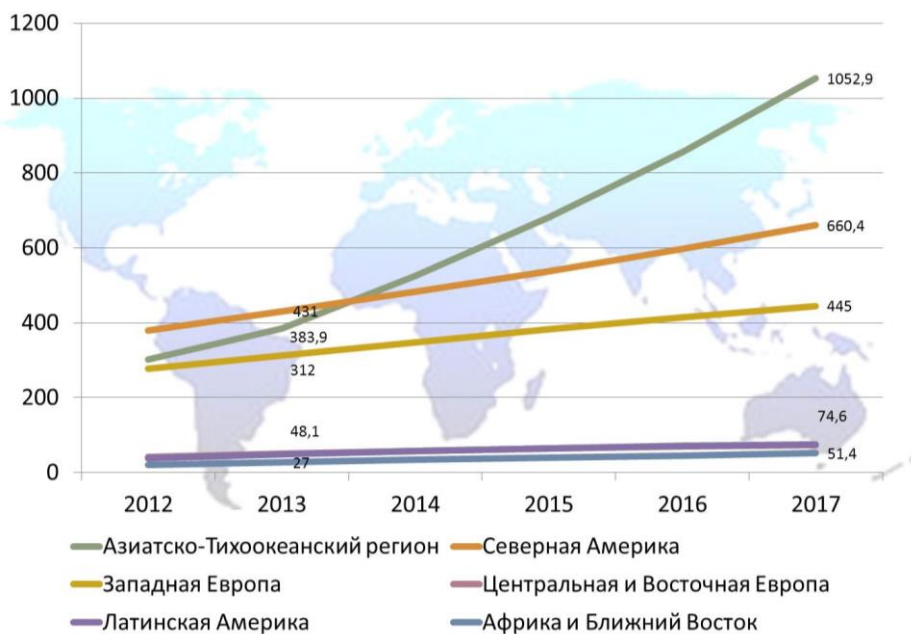


Рисунок 1.1 – Динамика оборота интернет-торговли в регионах мира

Основной причиной «отставания» показателей Азии принято считать относительно слабое информационное (имеется в виду ИТ-сфера) развитие, которое обусловлено огромным населением. Из этого следует одна любопытная особенность: жители Азии составляют 46% от общего значения интернет-покупателей в мире, однако, показатель зарегистрированных пользователей составляет всего 16,9% населения региона. Однако, последние данные говорят о том, что ситуация постепенно исправляется.

В свою очередь, в таких странах как Австралия, активно развивается сфера автоматизации электронной торговли. В скором времени там появится множество логистических объектов, которые призваны сократить время доставки посылок. Кроме того, пользование интернет-магазинами среди жителей Австралии очень популярно. Принять считать, что это обусловлено относительной удаленностью страны. Популярность интернет-торговли в Австралии привели к появлению ком-

паний, которые предлагают услуги по приему, выдаче и возврату товаров. В сущности, эти компании выполняют роль посредника между магазином и клиентом, решая вопросы по доставке товаров.

Согласно мнению экспертов, в Америке онлайн торговля составляет около 30% от всего спроса на оптовые складские форматы. Рядом с городами-лидерами по покупкам в интернете, торговые сети открывают крупные распределительные центры, а рядом с городами, где активность онлайн-продаж меньше – средние и малые склады. Подобный формат работы позволяет обеспечить быструю доставку товаров по всей стране уже в день оформления заказа. Клиенты практически не ждут доставки, а компании снижают логистические затраты. [32]

Китай был одним из первых государств (наряду с Америкой), которые занялись созданием хабов — логистических и складских центров крупных интернет-магазинов. Первые такие центры появились возле крупных китайских городов: Гуанчжоу, Пекин и Шанхай. Однако, уже с 2011 года подобные хабы начали появляться в регионах. Развитая сеть складов позволила китайским пользователям в самые короткие сроки получать интернет-заказы. Нередко посылка приходила в день оформления заказа — нужный покупателю товар просто оказывался на ближайшем складе и тут же отправлялся клиенту. В России в скором времени планируется внедрить такую же систему: первые хабы появятся возле крупных городов уже к концу 2020 года.

Спрос на интернет-торговлю спровоцировал рост развития логистической отрасли в Бразилии. В стране начали появляться складские помещения, логистические развязки в таких городах как Баруэри, Кажамар. Сан Пауло сумел стать крупнейшим логистическим центром страны.

В другой стране Азии, в Индии, сфера онлайн-торговли ощутимо проигрывает на рынке ритейла и составляет меньше 1%. Главная проблема, препятствующая росту отрасли, состоит в том, что в Индии крайне непростая налоговая структура. Именно она децентрализовала систему складских сетей. Однако, ситуация в скором времени должна измениться. На рассмотрении у индийских властей уже дав-

но находится налог на товары и услуги. В скором времени он должен быть принят, а это, в свою очередь, должно стать тем необходимым стимулом роста спроса на услуги распределительных центров (складов).

Что касается основных платформ, с которых пользователи совершают онлайн-покупки, то персональные компьютеры (ПК) уверенно держат первое место. Именно с компьютера осуществляется 82% всех онлайн заказов. Второе и третье место занимают заказы с планшетов и смартфонов. Это обусловлено тем, что далеко не все магазины имеют удобный и адаптированный интерфейс для портативных систем, а значит, пользователям банально неудобно ими пользоваться для оформления онлайн-заказов (рисунок 1.2).

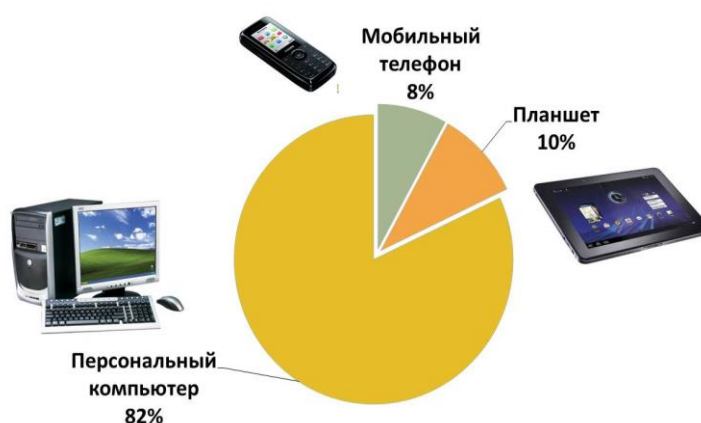


Рисунок 1.2 – Структура техники, используемой для интернет-заказа

В структуре онлайн-торговли преобладают операции с потребительской электроникой и техникой (42%), одеждой и обувью (13%) и автозапчастями (10%). При этом продажи одежды и обуви растут очень быстро – по мере того, как потребители привыкают к возможности без проблем вернуть не подошедшие по размеру или фасону вещи (рисунок 1.3). [39]



Рисунок 1.3 – Товарная структура интернет-торговли России в 2018 году

Рынок онлайн-торговли в Российской Федерации имеет свои особенности и отличается от общемирового. Например, в мире на первых местах по популярности, а соответственно, по числу заказов, находятся: книги (в цифровом варианте), музыка, диски с фильмами и иными записями. В свою очередь, в Российской Федерации все эти пункты находятся в самом конце списка. Считается, что это обусловлено слабым контролем за авторским правом в России. Несмотря на наличие контроля, он не такой жесткий, как в странах Европы и Азии. В связи с этим, пользователи из Российской Федерации предпочитают скачивать фильмы, книги, приложения и др. бесплатно (пиратский контент). В других странах, где контроль за авторским правом намного жестче, пользователи вынуждены приобретать лицензионный контент, поскольку интернет-пиратство преследуется по закону (как, например, в Германии, где предусмотрены большие штрафы за скачивание нелегального контента из интернета).

Согласно данным платформы InSales, в 2017-м году в ТОП-5 самый популярных категорий вошел сегмент «Автозапчасти», вытеснив из списка «Детские товары». [40]

По форме оплаты наибольшая доля приходится на оплату наличными после получения товаров – российские покупатели пока не доверяют другим видам расчетов (рисунок 1.4).

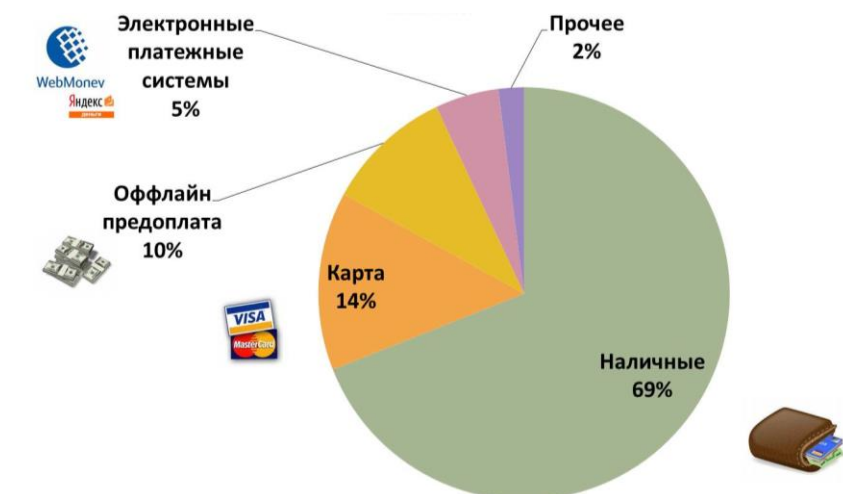


Рисунок 1.4 – Структура интернет-торговли России по форме оплаты

Среди регионов по числу заказов лидирует Москва (на неё приходится около 40%), 16% приходится на Приволжский федеральный округ (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Распределение заказов по федеральным округам

Ежегодный рост составляет свыше 20%, оборот некоторых интернет-магазинов увеличивается в два, а то и в три раза.

Развитие электронной коммерции выше в Москве и Санкт-Петербурге, в будущем основная доля рынка будет основана на продажах в регионах. Интернет-магазины уже сейчас существенно увеличивают свои продажи в отдаленных регионах за счет оптимизации службы доставки.

Оплата наличными средства при получении товара остается основным вариантом расчета. Однако, использование банковских карт и других электронных платежных средств растет из года в год. Нехватка квалифицированных кадров является одним из самых болезненных вопросов, затрудняющих развитие всей интернет-отрасли.

Исходя из полученных данных можно сказать, что Российская Федерация имеет все возможности для развития электронной коммерции и сферы онлайн-торговли. Меры, принятые государством, в том числе ужесточение требований работы с банковскими картами, а также ожидаемое ужесточение требований к товарам, пока не оказало значительного влияния на неё.

1.3 Актуальные проблемы электронной коммерции в Российской Федерации

Экономический кризис 2008-го года во многом повлиял на темпы развития электронной коммерции в Российской Федерации. Крупные иностранные компании начали сокращать инвестиции в Российскую экономику из-за того, что местное население стало меньше приобретать иностранные товары, в следствие существенного снижения платежеспособности людей. Значительно позже инвестиционный климат был испорчен действиями России на геополитической арене. Америку и крупнейшие страны Евросоюза ввели санкции против Российской Федерации, что еще сильнее ухудшило, а местами полностью перекрыло приток иностранного капитала. Низкая платежеспособность местного населения, неблагоприятные условия для бизнеса и определенные экономико-политические риски вынудили крупные сети уходить на российский рынок интернет-торговли. Вне-

запный уход крупных ритейлеров привел к возникновению целого ряда проблем. [24]

Усовершенствование действующей системы налогообложения позволило бы государству и сфере электронной коммерции приблизиться к решению этих проблем, однако, до полного завершения еще далеко. Новая нормативно-правовая база, а также система штрафов для субъектов экономики, которые ведут нелегальную, либо незаконную деятельность. Нормативная база должна способствовать в определении критериев принадлежности интернет-компаний к определенной налоговой юрисдикции, предполагающей производить уплату налогов в бюджетную систему того или иного государства. [19]

Кроме того, важным аспектом развития электронной торговли является степень развития логистических и курьерских услуг в государстве. Целый ряд крупных компаний, ведущих дела в интернете, столкнулся с проблемой поиска и выбора подрядчика (курьерские службы), готового взять на себя вопросы оформления нужных документов и доставки заказов покупателю. В Российской Федерации нет системы крупных региональных складов, на которых хранилась бы продукция, а значит, интернет-магазины вынуждены либо отстраивать склады самостоятельно, что бывает достаточно дорого (а следовательно - невозможно для некоторых участников отрасли), либо прибегать к услугам местных предпринимателей и арендовать небольшие помещения под склады, что, в свою очередь усложняет цепочку «магазин-клиент» и увеличивает сроки доставки товара из магазина. В результате компании, торгующие через интернет, достаточно часто не отвечают на запросы потенциальных покупателей или отвечают со значительной задержкой. С этой проблемой столкнулись не только собственно онлайн-магазины, но и розничные сети, которые в том числе торгуют в интернете. [22]

Следующая важная проблема, на решении которой нужно сосредоточиться в первую очередь – малое количество хорошо обученных, квалифицированных работников сферы интернет-торговли. Эта проблема свойственна онлайн-бизнесу на всех уровнях: от генерального директора, до менеджера по продажам, дизайнера и

маркетолога. Бизнес в России достаточно поздно вышел в интернет и имеет малый опыт торговли, а значит у работников отрасли попросту не было времени обучиться всем аспектам онлайн-работы, что приводит к низкому качеству оказываемых услуг. Это, в свою очередь, сильно тормозит развитие отечественных онлайн-магазинов – клиенты попросту уходят на зарубежные площадки.

Отчасти, корень проблемы кроется в образовательной системе Российской Федерации. Достаточно консервативная, она не готова обучать людей, которые будут работать в интернет-торговле. На данный момент практически не существует полноценных учебных программ, не говоря уже о кафедрах и факультетах. Студентов разных направлений обучают специфике работы в интернете, но этих знаний, как правило, оказывается недостаточно. Российская система образования на данный момент не готова выпускать хорошо обученных, высоко квалифицированных специалистов сферы интернет коммерции. Из-за этого многие компании прибегают к зарубежным специалистам. Особенно характерно то, что иностранцев приглашают на руководящие должности, поскольку у них банально присутствует необходимый опыт.

Другой, немаловажной проблемой является защита персональных данных в интернете. Согласно статистике, многие пользователи отказываются от интернет-покупок, поскольку боятся быть обманутыми мошенниками, либо опасаются, что их данные попадут в руки злоумышленников. Обеспечение анонимности и безопасности целиком ложится на интернет-магазин, а это всегда связано с большими затратами. Кроме того, даже если создать безопасную систему, часть пользователей все равно не будут прибегать к онлайн-шопингу: данные о покупках и полный контроль операций магазином отталкивает людей. И действительно, несмотря на то, что интернет-магазины собирают данные автоматически и полностью анонимно, люди неохотно делятся своей персональной информацией, опасаясь, что третьи лица могут направить ее во вред. [16]

Проблема защиты личных данных может быть решена совершенствованием информационной системы обработки данных, идентифицирующей пользователей и разграничивающей доступ и возможность аутентификации.

Не менее важной проблемой онлайн-торгов являются мошенники. В большинстве случаев, обман пользователей происходит на этапе проведения предоплаты, во время оформления заказа в интернет-магазине. В связи с этим, одной из важнейших задач продавца является аутентификация всех пользователей. При выборе методов аутентификации необходимо разработать эффективную и надежную систему защиты от уже известных действий злоумышленников.

При разработке этой системы необходимо пользоваться технологиями шифрования данных, электронной цифровой подписью, а также использовать криптографические ключи в сертификаты. Они генерируются по запросу пользователей (покупателей) при использовании торговых интернет систем. Каждый такой ключ или сертификат уникален и подлежит последующей автоматической регистрации в удостоверяющих центрах. [13]

Кроме всего этого существуют проблемы, возникающие в глобальной сети, которым подвержены все сайты и компьютеры пользователей – вредоносные программы: вирусы и троянские программы, а также атаки на пользователей через фишинг или применение руткит.

Обеспечение защиты от кибер-преступности возможно обеспечить путем создания многоуровневой защиты, включающей в себя:

- антивирусную защиту;
- фильтрацию трафика на наличие вредоносного программного обеспечения;
- защиту электронной почты от спама;
- программные комплексы, анализирующие трафик на наличие атак и противодействующие им;
- шифрование каналов связи, создание безопасного удаленного доступа.

Для защиты пользователей торговых интернет-площадок от фишинга необходимо использовать фильтры, работающие в фоновом режиме при запуске интер-

нет-браузера. Через определенный фильтр происходит сравнение адресов посещаемых интернет-сайтов с уже заранее сформированным списком подлинных сайтов, имеющих доверительный сертификат. Если обнаруживаются признаки поддельного интернет-сайта, происходит уведомление пользователей в адресной строке браузера, и пользователь принимает решение о дальнейшем просмотре данного сайта.

Появление интернет-торговли затрагивает международные платежные банковские системы. Мировые центральные банки на себе ощущают проблемы, связанные с применением новых систем электронных платежей.

К данным проблемам относятся, помимо банковских потерь от возврата вкладов населению, и потери, связанные с введением в оборот электронных денег. Электронные деньги являются «информационным» эквивалентом реальных денег, информация о них используется без фактического открытия банковского счета, а обращение осуществляется в рамках электронной платежной системы. [12]

Выход из данной ситуации можно найти при помощи разработки на международном уровне закона, по которому эмитировать электронные деньги, находящиеся в обороте на электронном рынке, будут иметь право только банки. С юридической точки зрения особенностью электронных денег является их выпуск, так как их количество должно быть обеспечено реальными денежными средствами. Существует необходимость реорганизации электронных платежных систем для соответствия требованиям, предъявляемым к банковским организациям.

Выводы по разделу один

В условиях всемирной глобализации экономика получила новые возможности в интернете: электронная коммерция является одной из составляющих новой экономики и все больше обретает практическую значимость.

На данный момент темпы развития интернет-торговли намного опережают темпы развития мировой торговли в целом. Преимущества интернета как канала продаж стали очевидны предпринимателям всего мира.

Интернет-торговля в Российской Федерации также развивается быстрыми темпами. Для развития коммерческой деятельности в России проанализированы и выявлены некоторые проблемы, а также предложены способы их преодоления для вывода электронно-информационного бизнеса на новый уровень в ближайшем будущем.

2 ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ОДЕЖДОЙ В РФ

2.1 Финансовый анализ ретейлеров, представленных на рынке интернет-торговли одеждой в Российской Федерации

2.1.1 Характеристика экономического состояния ООО «Вайлдберриз»

Общество с ограниченной ответственностью «Вайлдберриз» – мультибрендовый интернет-магазин одежды и обуви, зарегистрированный в 2006 году. За это время магазин стал одним из лидеров розничной интернет-торговли в России. [37]

Основным видом деятельности компании является торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет.

Компания напрямую сотрудничает с производителями одежды и официальными дистрибьюторами, они самостоятельно формируют ассортимент своих товаров в интернет-магазине и розничные цены, а ООО «Вайлдберриз» зарабатывает на комиссии по итогам продаж.

В организационной структуре нет совета директоров, также невелико число руководителей отделов и подразделений. В компании работают 20 тысяч человек, из них в головном офисе – около 500.

Анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Вайлдберриз» выполнен за 2016, 2017, 2018 гг. на основе данных бухгалтерской отчетности организации за соответствующие периоды, представленных в приложении А.

Для начала проведем оценку структуры имущества ООО «Вайлдберриз» и источников его формирования. [6, 18]

Результаты оценки представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	970 155	1 394 135	3 170 542	5,9	11,2	+2 200 387	+3,3 раза
в том числе:							
основные средства	966 496	1 388 103	3 162 393	5,8	11,2	+2 195 897	+3,3 раза
нематериальные активы	758	867	823	<0,1	<0,1	+65	+8,6
2. Оборотные, всего	15 573 364	18 230 455	25 025 986	94,1	88,8	+9 452 622	+60,7
в том числе:							
запасы	12 647 999	15 046 450	17 465 947	76,5	61,9	+4 817 948	+38,1
дебиторская задолженность	1 819 188	2 068 628	5 510 985	11	19,5	+3 691 797	+3 раза
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	437 671	856 058	1 899 749	2,6	6,7	+1 462 078	+4,3 раза
Пассив							
1. Собственный капитал, всего	1 272 342	1 697 147	3 553 496	7,7	12,6	+2 281 154	+179,3
2. Долгосрочные обязательства, всего	2 268	13 398	12 665	<0,1	<0,1	+10 397	+5,6 раза
3. Краткосрочные обязательства, всего	15 268 909	17 914 045	24 630 367	92,3	87,4	+9 361 458	+61,3
в том числе:							
заемные средства	3 676 119	3 455 916	4 305 263	22,2	15,3	+629 144	+17,1
Валюта баланса	16 543 519	19 624 590	28 196 528	100	100	+11 653 009	+70,4

Активы по состоянию на конец 2018 года характеризуются следующим соотношением: 11,2% внеоборотных и 88,8% оборотных активов. Активы организации за весь период увеличились на 64%. Отмечая значительный рост активов, необходимо учесть, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 179,3%.

Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – на 4 817 948 тыс. рублей;
- дебиторская задолженность – на 3 691 797 тыс. рублей;
- основные средства – на 2 195 897 тыс. рублей;
- денежные средства и денежные эквиваленты – на 1 446 470 тыс. рублей.

В пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- кредиторская задолженность – 8 570 007 тыс. рублей;
- нераспределенная прибыль – 2 281 154 тыс. рублей;
- краткосрочные заемные средства – 629 144 тыс. рублей.

В качестве показателей финансовой устойчивости могут быть использованы коэффициенты, характеризующие структуру актива и пассива баланса, а также соотношения между отдельными статьями актива и пассива.

На конец 2018 года в ООО «Вайлдберриз» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств, запасов и затрат, долгосрочных и краткосрочных пассивов соответственно: 395 618 тыс. руб. < 17 465 946 тыс. руб. < 71 949 589 тыс. рублей, что говорит о том, что компания имеет нормальную финансовую устойчивость. Расчет основных показателей финансовой устойчивости ООО «Вайлдберриз» представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,077	0,086	0,126	+0,049
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	12,002	10,563	6,935	-5,067
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,020	0,017	0,016	-0,004
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,18	0,78	0,36	+0,018
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,239	0,186	0,111	-0,128
6. Коэффициент обеспеченности запасов	0,024	0,021	0,023	-0,001

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,126. Полученное значение говорит о недостаточной доле собственного капитала в общем капитале организации. За два последних года рост коэффициента автономии составил +0,049. Желательным мероприятием для повышения независимости является вложение дополнительных средств собственниками или привлечение стороннего инвестора, снижение доли краткосрочных обязательств в капитале.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет неустойчивое финансовое положение в связи с потерей финансовой независимости. За анализируемый период ООО «Вайлдберриз» улучшило значение коэффициента на 5,067. Можно предпринять такие меры как: изменить текущую дивидендную политику и реинвестировать полученную прибыль в ежедневную работу компании; привлечь дополнительные средства текущих владельцев или новых инвесторов; оптимизировать текущую финансовую структуру активов для снижения потребности в источниках финансирования и т.д.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил 0,016. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в течение всего периода не укладывался в установленный норматив. Низкое значение показателя обусловлено спецификой деятельности предприятия, для повышения показателя можно оптимизировать структуру оборотных и внеоборотных активов, привлечь дополнительные средства собственников, изменить текущую дивидендную политику и реинвестировать чистую прибыль в компанию и т.д.

За весь рассматриваемый период отмечено повышение коэффициента финансовой стабильности с 0,18 до 0,36 (т. е. +0,18), тем не менее значение коэффициента на последний день анализируемого периода значительно ниже нормативного значения. Как и в случае с показателем финансовой автономии для увеличения значения показателя необходимо привлекать средства собственников или инвесторов, реинвестировать прибыль в работу компании.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, что предприятие финансово зависимо и имеет высокий риск неплатежеспособности. Данный коэффициент снизился за весь период на 0,128. При низком значении показателя необходимо работать в направлении увеличения доли собственных средств и средств, привлеченных на долгосрочной основе. Это позволит увеличить сумму собственных оборотных средств, что приведет к увеличению значения показателя.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов за весь анализируемый период практически не изменился, снизившись всего менее чем на 0,001, до 0,023. Коэффициент обеспеченности материальных запасов имеет неудовлетворительное значение. Для решения проблемы можно работать в направлении снижения суммы активов, которая резко возрастала в исследуемом периоде. Это относится как к внеоборотным, так и к оборотным активам.

Расчет коэффициентов ликвидности ООО «Вайлдберриз» представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Коэффициенты ликвидности ООО «Вайлдберриз»

Показатель	Значение показателя, отн.ед.			Изменение показателя, отн ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,020	1,018	1,016	-0,004
2. Коэффициент быстрой ликвидности	0,192	0,178	0,307	+0,115
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,029	0,048	0,077	+0,048

Значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормативного значения говорит о неплатежеспособности предприятия.

При значении коэффициента быстрой ликвидности ниже нормативного значения активы не покрывают краткосрочные обязательства, а значит существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже нормативного демонстрирует утрату платежеспособности, неспособность компании погасить свои текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов. Низкие показатели

ликвидности обусловлены спецификой деятельности ООО «Вайлдберриз», так как компания занимается розничной интернет-торговлей, в связи с чем имеет высокие значения кредиторской задолженности и запасов.

Для оценки реальной степени ликвидности предприятия необходимо провести анализ ликвидности баланса компании, представленный в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	1 899 749	≥	П1	20 162 404	-18 262 655
A2	5 510 985	≥	П2	4 467 963	+1 043 022
A3	17 615 252	≥	П3	12 665	+17 602 587
A4	3 170 542	≤	П4	3 553 496	-382 954

Из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, выполняются все, кроме одного, что говорит о том, что ликвидность баланса ООО «Вайлдберриз» отличается от абсолютной.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия включает в себя анализ и оценку уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности, для этого была составлена таблица 2.5.

Таблица 2.5 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	37 601 086	47 470 895	69 509 790	+31 908 704	+84,86
2. Расходы по обычным видам деятельности	36 793 456	45 912 712	65 721 122	+28 927 666	+78,62
3. Прибыль от продаж	807 630	1 558 183	3 788 668	+2 981 038	+369,11
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-71 302	-618 965	-1 055 439	-984 137	-
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	736 328	939 218	2 733 229	+1 996 901	+271,20
6. Проценты к уплате	341 499	406 282	310 650	-30 849	-9,03

Окончание таблицы 2.5

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-76 342	-104 683	-540 944	-464 602	-
8. Чистая прибыль (убыток)	318 487	428 253	1 881 635	+1 563 148	+490,80

За 2018 год годовая выручка равнялась 69 509 790 тыс. рублей. Рост выручки за три года составил 31 908 704 тыс. рублей.

Значение прибыли от продаж за 2018 год составило 3 788 668 тыс. рублей.

В течение анализируемого периода отмечено стремительное, на 369,11%, повышение финансового результата от продаж.

Изучая расходы по обычным видам деятельности, следует отметить, что организация учитывала общехозяйственные расходы в качестве условно-постоянных, относя их по итогам отчетного периода на счет реализации.

Уровень рентабельности определяется с помощью относительных показателей – коэффициентов.

Расчет коэффициентов рентабельности представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Показатели рентабельности ООО «Вайлдберриз»

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах			Изменение показателя
	2016 г	2017 г	2018 г	± %
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	26,83	29,17	32,16	+19,86
2. Операционная рентабельность	1,96	1,98	3,93	+100,79
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	0,85	0,9	2,71	+219,59
4. Рентабельность собственного капитала	28,61	28,84	71,67	+150,51
5. Рентабельность активов	2,33	2,37	7,87	+237,77
6. Рентабельность затрат	2,20	3,39	5,76	+161,82
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	24,68	25,89	26,71	+8,23

Увеличение коэффициента рентабельности продаж по валовой прибыли показывает, что темпы роста выручки опережают темпы роста затрат, в связи с увеличением объемов продаж и расширением ассортимента.

В связи со значительным ростом выручки также заметно увеличился показатель операционной рентабельности, на конец 2018 года каждый рубль продаж позволил получить 3,93 рубля прибыли от продаж.

Рентабельность продаж по чистой прибыли увеличилась на 219,59 % за исследуемый период и в 2018 году каждый рубль продаж принес 2,71 рубля чистой прибыли. Это высокий показатель, который свидетельствует об эффективном управлении расходами компании ООО «Вайлдберриз».

Рентабельность собственного капитала компании повышается. Если в 2016 году каждый привлеченный рубль собственных средств позволил получить 28,61 рубль чистой прибыли, то в 2018 году – 71,67 рубль. Основным фактором повышения рентабельности является значительное увеличение объемов продаж. В общем, эффективность использования собственного капитала является высокой.

Высокий показатель рентабельности активов говорит о том, что компания создает больше дохода при меньшем количестве инвестиций. В течение периода исследования рентабельность активов повысилась. Если в 2016 году ООО «Вайлдберриз» получило 2,33 рубля чистой прибыли на каждый вложенный рубль активов, то в 2018 году – уже 7,87 рублей. Факторами такого повышения является оптимизация структуры оборотных активов и повышение суммы чистой прибыли.

В целом рост показателя рентабельности затрат говорит об улучшении эффективности использования ресурсов и максимальной окупаемости расходов. Рост показателя достигается за счет роста выручки.

Увеличение коэффициента коммерческих и управленческих затрат к выручке свидетельствует об относительном удорожании функции управления организаций и относительном повышении маркетинговых расходов. Это оправдано заметным ростом выручки от продажи и продвижением новых товаров на рынке.

Далее в таблице 2.7 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов ООО «Вайлдберриз» за 2016-2018 года.

Таблица 2.7 – Основные показатели деловой активности

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн.ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	7	9	12	53,90	40,32	30,55
Оборачиваемость запасов	101	106	85	3,63	3,43	4,28
Оборачиваемость дебиторской задолженности	18	15	20	20,37	24,42	18,34
Оборачиваемость кредиторской задолженности	96	100	91	3,80	3,65	4,02
Оборачиваемость активов	133	139	126	2,75	2,63	2,91

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией ООО «Вайлдберриз» снижается. Если в 2016 году на каждый рубль оборотных активов продано товаров и услуг на сумму 53,90 рубля, то в 2018 г. – только на 30,55 рубля. Главным фактором снижения показателя является постоянное увеличение суммы дебиторской задолженности. Учитывая, что объем продаж также растет в течение периода исследования, увеличение суммы дебиторской задолженности является нормальным явлением. Для увеличения оборачиваемости оборотных активов необходимо предпринять меры по возвращению средств компании.

Коэффициент оборачиваемости запасов вырос с 3,63 до 4,28 оборотов в год, а значение показателя в днях снизилось от 101 дня до 85 дней, что свидетельствует об повышении эффективности управления запасами в организации.

По результатам расчета видно, что существует проблема нестабильной оборачиваемости дебиторской задолженности в компании. Если в 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 20,37 оборота, в 2017 году – 24,42 оборота, то в 2018 году – только 18,34 оборотов. Данная проблема связана со спецификой деятельности организации, так как ООО «Вайлдберриз» занимается продажами через интернет, что предполагает определенную задержку оплаты от клиентов. Это связано с тем, что клиент заказал товар, компания начинает доставку товара и уже несет издержки, а оплата товара произойдет только на пункте выдачи в тот момент, когда клиент придет выкупать свой заказ.

Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была относительно стабильной в течение 2016-2018 гг. Значение показателя колеблется в пределах 3,80-4,02 оборотов в год. Сравнения сумму кредиторской задолженности и дебиторской задолженности можно подытожить, что компания использует кредиторскую задолженность для финансирования собственных дебиторов, а также часть этих средств использует для финансирования прочих активов.

Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании повышается. Если в 2016 году на каждый рубль привлеченных средств было продано товаров на сумму 2,75 рублей, то в 2018 году – уже 2,91 рубль. Для дальнейшего повышения показателя можно продать часть незагруженных внеоборотных активов, если увеличение загруженности не планируется, снизить сумму запасов, предпринять меры по возврату дебиторской задолженности и так далее.

2.1.2 Характеристика экономического состояния ООО «Купишуз» (Lamoda)

Общество с ограниченной ответственностью «Купишуз» – один из крупнейших в России интернет-магазинов, представляющий более 500 000 товаров и 700 подлинных мировых брендов одежды, обуви и аксессуаров. [35]

В рейтинге журнала Forbes «20 самых дорогих компаний Рунета – 2018», компания Lamoda занимает пятую позицию.

Согласно исследованиям «Data Insight» интернет-магазин Lamoda занимает шестое место уже три года подряд в рейтинге «ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России». [44]

ООО «Купишуз» зарегистрировано в 2010 году, основным видом деятельности организации является торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети интернет.

Доставка по РФ происходит из собственного дистрибуционного центра в Московской области и транзитных складов в крупных городах. Также компания насчитывает более 6 000 тысяч пунктов самовывоза по всей стране.

У компании есть собственный автопарк, который насчитывает более 500 брендированных автомобилей. Преимущества корпоративного автопарка не исчерпываются только тем, что транспортные средства имеют одинаковую вместительность, достаточную для работы, и проходят техническое обслуживание централизованно, обеспечивая бесперебойную и стабильную доставку. [27]

Структура имущества ООО «Купишуз» и источники его формирования представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	3 573 712	3 887 425	4 492 050	29,72	33,62	+918 338	+1,26 раза
в том числе:							
основные средства	906 591	2 088 388	2 804 357	7,54	20,99	+1 897 766	+3,09 раза
нематериальные активы	69 533	56 893	49 976	0,58	0,37	-19 557	-28,13
2. Оборотные, всего	8 452 605	8 509 082	8 870 663	70,28	66,38	+418 058	+4,95
в том числе:							
запасы	4 250 996	4 779 342	5 372 073	35,35	40,20	+1 121 077	+26,37
дебиторская задолженность	1 843 190	1 838 021	1 777 944	15,33	13,31	-65 246	-0,96 раза
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	439 840	208 610	230 233	3,66	1,72	-209 607	-0,52 раза

Окончание таблицы 2.8

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Пассив							
1. Собственный капитал, всего	2 957 912	524 872	2 241 090	24,60	4,23	-716 822	-24,23
2. Долгосрочные обязательства, всего	0	0	0	0	0	0	0
3. Краткосрочные обязательства, всего	9 068 405	11 871 635	11 121 623	75,40	95,77	+2 053 218	+22,64
в том числе: заемные средства	1 272 769	2 180 496	1 930 378	10,58	14,45	+657 609	+51,67
Валюта баланса	12 026 317	12 396 507	13 362 713	100	100	+1 336 396	+11,11

Активы по состоянию на конец 2018 года характеризуются следующим соотношением: 33,62% внеоборотных и 66,38% оборотных активов. Отмечая рост активов, необходимо учесть, что собственный капитал уменьшился на 24,23% за счет сокращения объема нераспределенной прибыли, то есть финансовые результаты деятельности организации ухудшились, снизился запас финансовой устойчивости.

Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – на 1 121 077 тыс. рублей;
- основные средства – на 1 897 766 тыс. рублей.

В пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- кредиторская задолженность – 1 387 967 тыс. рублей;
- краткосрочные заемные средства – 657 609 тыс. рублей.

На конец 2018 года в ООО «Купишуз» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств, запасов и затрат, долгосрочных и краткосрочных пассивов соответственно: -2 250 960 тыс. руб. < 5 372 073 тыс. руб. < 8 870 663 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет неустойчивое финансовое положение.

Для дальнейшей характеристики финансового положения организации необходимо рассчитать показатели финансовой устойчивости ООО «Купишуз». Расчет основных показателей представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Основные показатели финансовой устойчивости ООО «Купишуз»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,246	0,042	0,168	-0,078
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	3,066	22,618	4,963	+1,897
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,073	-0,395	-0,254	-0,181
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,246	0,042	0,168	-0,078
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	-0,208	-6,406	-1,004	-0,796
6. Коэффициент обеспеченности запасов	-0,145	-0,704	-0,419	-0,274

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,168. Полученное значение говорит о недостаточной доле собственного капитала в общем капитале организации. За два последних года коэффициент автономии уменьшился на 0,078. Желательным мероприятием для повышения независимости является вложение дополнительных средств собственниками или привлечение стороннего инвестора, снижение доли краткосрочных обязательств в капитале.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет неустойчивое финансовое положение в связи с потерей финансовой независимости. Можно предпринять такие меры как: изменить текущую дивидендную политику и реинвестировать полученную прибыль в ежедневную

работу компании; привлечь дополнительные средства текущих владельцев или новых инвесторов; оптимизировать текущую финансовую структуру активов для снижения потребности в источниках финансирования и т.д.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил $-0,254$. Отрицательное значение показателя говорит о том, что весь собственный капитал направлен на финансирование внеоборотных активов и в компании нет долгосрочных средств для формирования собственного оборотного капитала.

За весь рассматриваемый период отмечено снижение коэффициента финансовой стабильности с $0,246$ до $0,168$, значение коэффициента на последний день анализируемого периода значительно ниже нормативного значения. Как и в случае с показателем финансовой автономии для увеличения значения показателя необходимо привлекать средства собственников или инвесторов, реинвестировать прибыль в работу компании.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, что предприятие финансово зависимо и имеет высокий риск неплатежеспособности. Отрицательное значение показателя свидетельствует, что собственный капитал и приравненные к ним средства направлены на финансирование внеоборотных средств, поэтому для финансирования оборотных активов необходимо обращаться к заемным источникам финансирования. Это ведет к снижению финансовой устойчивости.

Отрицательное значение коэффициента обеспеченности запасов говорит о том, что без краткосрочного заемного капитала компания не сможет обеспечить бесперебойный производственно-сбытовой процесс. В условиях сокращения возможностей для привлечения таких средств операционный процесс может остановиться.

Расчет коэффициентов ликвидности позволяет провести анализ ликвидности предприятия, то есть анализ возможности для предприятия покрыть все его финансовые обязательства.

Расчет коэффициентов ликвидности представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Коэффициенты ликвидности ООО «Купишуз»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	0,932	0,717	0,798	-0,134
2. Коэффициент быстрой ликвидности	0,463	0,314	0,315	-0,148
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,049	0,018	0,021	-0,028

Значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормативного значения говорит о неплатежеспособности предприятия. При значении коэффициента быстрой ликвидности ниже нормативного значения активы не покрывают краткосрочные обязательства, а значит существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов. Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже нормативного демонстрирует утрату платежеспособности, неспособность компании погасить свои текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов. Низкие показатели ликвидности обусловлены спецификой деятельности ООО «Купишуз», так как компания занимается розничной интернет-торговлей, в связи с чем имеет высокие значения кредиторской задолженности и запасов.

Ключевым моментом в правильной трактовке ликвидности является классификация активов и обязательств, характеризующих деятельность предприятия с позиции краткосрочной перспективы. Анализ ликвидности баланса ООО «Купишуз» представлен в таблице 2.11.

Таблица 11 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	230 233	≥	П1	9 085 090	+8 854 857
A2	1 777 944	≥	П2	2 036 533	+258 589
A3	5 624 674	≥	П3	0	-5 624 674
A4	4 492 050	≤	П4	2 241 090	-2 250 960

Из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, не выполняется только одно, что свидетельствует о том, что ликвидность баланса отличается от абсолютной.

Анализ финансовых результатов является одним из важнейших аспектов исследования хозяйственной деятельности предприятия. Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности ООО «Купишуз» была составлена таблица 2.12.

Таблица 2.12 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	23 860 219	27 381 527	29 748 241	+5 888 022	+24,68
2. Расходы по обычным видам деятельности	25 169 633	28 929 481	31 474 776	+6 305 143	+25,05
3. Прибыль от продаж	-1 309 414	-1 547 954	-1 726 535	-417 121	-1,86
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	1 723 981	-962 376	256 322	-1 467 659	-
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	414 567	-2 510 330	-1 470 213	-1 884 780	-454,64
6. Проценты к уплате	47 190	72 069	147 682	+100 492	+212,95
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-64 884	151586	-22705	+42 179	-
8. Чистая прибыль (убыток)	302 493	-2 430 813	-1 640 600	-1 943 093	-642,36

За 2018 год годовая выручка равнялась 29 748 241 тыс. рублей. Рост выручки за три года составил 5 888 022 тыс. рублей.

Значение убытка от продаж за 2018 год составило 1 726 535 тыс. рублей.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 6 305 143 тыс. рублей. Рост статьи связан с увеличением коммерческих расходов, что обусловлено спецификой интернет-торговли.

Проценты к уплате значительно увеличились (на 212,95%) в связи с увеличением суммы кредиторской задолженности.

Чистый убыток компании на конец 2018 года составил 1 640 600 тыс. рублей.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности для определения уровня рентабельности ООО «Купишуз» в 2016-2018 гг. Итоги расчета представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Показатели рентабельности ООО «Купишуз»

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах			Изменение показателя ± %
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	30,90	34,26	33,75	+9,23
2. Операционная рентабельность	1,74	-9,17	-4,94	-384,45
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	1,27	-8,88	-5,51	-535,01
4. Рентабельность собственного капитала	9,81	-139,59	-118,63	-1309,11
5. Рентабельность активов	2,84	-19,91	-12,74	-548,10
6. Рентабельность затрат	-5,20	-5,35	-5,49	+5,44
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	36,39	39,91	39,56	+8,71

Практически все показатели рентабельности за 2018 год, приведенные в таблице, имеют отрицательные значения, поскольку организацией получен как убыток от продаж, так и в целом убыток от финансово-хозяйственной деятельности.

Операционная рентабельность снизилась в течение исследуемого периода. Для повышения операционной эффективности нужно снижать себестоимости продукции и услуг и оптимизировать коммерческие расходы.

Рентабельность продаж по чистой прибыли также снизилась в связи с убыточной деятельностью организации в 2017-2018 годах.

Рентабельность собственного капитала уменьшилась значительно, чем остальные показатели в связи с повышением коммерческих расходов. Оптимизация данной расходной статьи позволит повысить чистую прибыль, активизировать получение дохода, а, значит, улучшить значение показателя рентабельности собственного капитала.

Уменьшение показателя рентабельности активов говорит о том, что компания создает меньше дохода при большем количестве инвестиций. Учитывая, что рентабельность активов формируется под влиянием абсолютно всех внутренних и

внешних факторов, резервы повышения показателя могут находиться во всех сферах работы компании. В общем, необходимо работать в направлении снижения суммы расходов и повышения доходов.

Снижение показателя рентабельности затрат говорит о неэффективности использования ресурсов. Рост показателя достигается за счет роста выручки.

Увеличение коэффициента коммерческих и управленческих затрат к выручке свидетельствует об относительном удорожании функции управления организаций и относительном повышении маркетинговых расходов. Это оправдано заметным ростом выручки от продажи и продвижением новых товаров на рынке.

Далее в таблице 2.14 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов, характеризующие скорость возврата вложенных в предпринимательскую деятельность денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

Таблица 2.14 – Основные показатели деловой активности ООО «Купишуз»

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн. ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	113	113	107	3,24	3,23	3,42
Оборачиваемость запасов	55	60	62	6,69	6,06	5,86
Оборачиваемость дебиторской задолженности	28	25	22	13,19	14,88	16,45
Оборачиваемость кредиторской задолженности	103	114	114	3,54	3,19	3,21
Оборачиваемость активов	163	163	158	2,24	2,24	2,31

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией повышается. Если в 2016 году на каждый рубль оборотных активов продано товаров и услуг на сумму 3,24 рубля, то в 2018 г. – на 3,42 рубля.

Коэффициент оборачиваемости запасов снизился с 6,69 до 5,86 оборотов в год, а значение показателя в днях увеличилось с 55 дней до 62 дней, что свидетельствует о неэффективном управлении запасами в организации.

В 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 13,19 оборота, в 2017 году – 14,88 оборота, в 2018 году – 16,45 оборотов. Рост оборачиваемости свидетельствует об эффективной работе с дебиторской задолженностью.

Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была относительно стабильной в течение 2016-2018 гг. Значение показателя колеблется в пределах 3,54-3,21 оборотов в год.

Сравнения сумму кредиторской задолженности и дебиторской задолженности можно подытожить, что компания использует кредиторскую задолженность для финансирования собственных дебиторов, а также часть этих средств использует для финансирования прочих активов.

Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании повышается. Для дальнейшего повышения показателя можно продать часть незагруженных внеоборотных активов, если увеличение загруженности не планируется, снизить сумму запасов, предпринять меры по возврату дебиторской задолженности и так далее.

2.1.3 Характеристика экономического состояния ООО «Топ Топ»

Общество с ограниченной ответственностью «Топ Топ» – молодой интернет-магазин женской одежды, обуви и аксессуаров, зарегистрированный в 2013 году, основным видом деятельности организации является торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети интернет. [36]

В качестве основного источника информации для финансового анализа выступает публичная бухгалтерская отчетность организации.

Анализ финансового положения и эффективности деятельности выполнен за 2017-2018 гг. на основе данных бухгалтерской отчетности организации за соответствующие периоды.

Структура имущества ООО «Топ Топ» и источники его формирования представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период, тыс. руб.
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		
	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода	
Актив					
1. Внеоборотные, всего	0	1 253	0	4,1	+1 253
в том числе: основные средства	0	1 253	0	4,1	+1 253
2. Оборотные, всего	30	29 285	100	95,9	+29 255
в том числе: запасы	0	1 534	0	5	+1 534
дебиторская задолженность	0	14 812	0	48,5	+14 812
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	30	12 939	100	42,4	+12 909
Пассив					
1. Собственный капитал, всего	10	-2 116	10	-6,9	-2 126
2. Долгосрочные обязательства, всего	0	554	0	1,8	+554
3. Краткосрочные обязательства, всего	20	32 100	90	105,1	+32 080
Валюта баланса	30	30 538	100	100	+30 508

Активы по состоянию на конец 2018 года характеризуются следующим соотношением: 4,1% внеоборотных и 95,9% оборотных активов. Отмечая рост активов, необходимо учесть, что собственный капитал уменьшился на 2 126 за счет нераспределенного убытка, то есть финансовые результаты деятельности организации ухудшились, снизился запас финансовой устойчивости.

Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- дебиторская задолженность – на 14 812 тыс. рублей;
- денежные средства и краткосрочные финансовые вложения – на 12 939 тыс. рублей.

В пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- долгосрочные заемные средства – на 554 тыс. рублей;

– краткосрочные заемные средства – 32 100 тыс. рублей.

На конец 2018 года в ООО «Топ Топ» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств, запасов и затрат, долгосрочных и краткосрочных пассивов соответственно: -2 261 тыс. руб. <1 534 тыс. руб. <29 839 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет неустойчивое финансовое положение. При данном состоянии для покрытия запасов и затрат используются собственные и привлеченные средства долгосрочного и краткосрочного характера.

Для дальнейшей характеристики финансового положения организации необходимо рассчитать показатели финансовой устойчивости ООО «Топ Топ». Расчет основных показателей представлен в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Основные показатели финансовой устойчивости ООО «Топ Топ»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.		Изменение показателя, отн. ед.
	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,33	-0,07	-0,40
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	2,00	-15,43	-17,43
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,33	-0,10	-0,43
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,33	-0,05	-0,38
5. Коэффициент обеспеченности запасов	0	-1,84	-1,84

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.18 составил - 0,07. Полученное значение говорит о недостаточной доле собственного капитала в общем капитале организации.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет неустойчивое финансовое положение в связи с потерей финансовой независимости. Можно предпринять такие меры как: изменить текущую дивидендную политику и реинвестировать полученную прибыль в ежедневную работу компании; привлечь дополнительные средства текущих владельцев или

новых инвесторов; оптимизировать текущую финансовую структуру активов для снижения потребности в источниках финансирования и так далее.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил -0,10. Отрицательное значение показателя говорит о том, что весь собственный капитал направлен на финансирование внеоборотных активов и в компании нет долгосрочных средств для формирования собственного оборотного капитала. За весь рассматриваемый период отмечено снижение коэффициента финансовой стабильности с 0,33 до -0,05. Как и в случае с показателем финансовой автономии для увеличения значения показателя необходимо привлекать средства собственников или инвесторов.

Отрицательное значение коэффициента обеспеченности запасов говорит о том, что без краткосрочного заемного капитала компания не сможет обеспечить бесперебойный производственно-сбытовой процесс.

Расчет коэффициентов ликвидности представлен в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Коэффициенты ликвидности ООО «Топ Топ»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.		Изменение показателя, отн. ед.
	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,500	0,912	-0,588
2. Коэффициент быстрой ликвидности	1,500	0,865	-0,635
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	1,500	0,403	-1,097

Значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормативного значения говорит о неплатежеспособности предприятия. Значение коэффициента быстрой ликвидности в течение исследуемого периода находилось в пределах нормативного значения, что свидетельствует, что в компании достаточно ликвидных оборотных средств для своевременного расчета по обязательствам. Значение коэффициента абсолютной ликвидности выше нормативного может указывать на проблемы в компании и свидетельствовать о неэффективной стратегии управления финансовыми ресурсами.

Анализ ликвидности баланса ООО «Топ Топ» представлен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	12 939	\geq	П1	32 100	+19 161
A2	14 812	\geq	П2	0	-14 812
A3	1 534	\geq	П3	554	-980
A4	1 253	\leq	П4	-2 116	-3 369

Из четырех соотношений, характеризующих наличие ликвидных активов у организации, не выполняется последнее требование.

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности ООО «Топ Топ» была составлена таблица 2.19.

Таблица 2.19 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя, тыс. руб.
	2017 г	2018 г	
1. Выручка	60	9 190	+9 130
2. Расходы по обычным видам деятельности	14	9 308	+9 294
3. Прибыль от продаж	46	-118	-164
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	0	-706	-706
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	46	-824	-870
6. Проценты к уплате	0	0	0
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	0	-557	-557
8. Чистая прибыль (убыток)	46	-1 381	-1 427

За 2018 год годовая выручка равнялась 9 190 тыс. рублей. Рост выручки составил 9 130 тыс. рублей, что свидетельствует о спросе на товары представленные на сайте ООО «Топ Топ».

Значение убытка от продаж за 2018 год составило 118 тыс. рублей, что свидетельствует о превышении затрат над доходом организации.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 9 294 тыс. рублей. Рост статьи связан с увеличением

расходов, что обусловлено спецификой интернет-торговли и начинающему свою деятельность интернет-магазину.

Чистый убыток компании на конец 2018 составил 1 427 тыс. рублей.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности ООО «Топ Топ». Итоги расчета представлены в таблице 2.20.

Таблица 2.20 – Показатели рентабельности ООО «Топ Топ»

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах		Изменение показателя ± %
	2017 г	2018 г	
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	76,67	-1,28	-101,67
2. Операционная рентабельность	76,67	-8,97	-111,70
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	76,67	-1,28	-101,67
4. Рентабельность собственного капитала	920,00	131,15	-85,74
5. Рентабельность активов	306,67	-9,04	-102,95
6. Рентабельность затрат	328,57	-1,27	-100,39

Практически все показатели рентабельности за 2018 год, приведенные в таблице, имеют отрицательные значения, поскольку организацией получен как убыток от продаж, так и в целом убыток от финансово-хозяйственной деятельности.

Операционная рентабельность снизилась в течение исследуемого периода на 111,7%.

Рентабельность продаж по чистой прибыли также снизилась в связи с убыточной деятельностью организации в 2018 году.

Рентабельность собственного капитала уменьшилась со значения 920 до 131,15.

Уменьшение показателя рентабельности активов говорит о том, что компания создает меньше дохода при большем количестве инвестиций.

Снижение показателя рентабельности затрат говорит о неэффективности использования ресурсов.

В таблице 2.21 рассчитаны основные показатели деловой активности ООО «Топ Топ» за 2017-2018 года.

Таблица 2.21 – Основные показатели деловой активности ООО «Топ Топ»

Показатель оборачиваемости	Значение в днях		Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2017 г	2018 г		
Оборачиваемость оборотных средств	91,25	607,04	4,00	0,63
Оборачиваемость запасов	0	30	0,00	11,98
Оборачиваемость дебиторской задолженности	0	294	0,00	1,24
Оборачиваемость кредиторской задолженности	61	638	6,00	0,57
Оборачиваемость активов	91	607	4,00	0,60

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией понижается. Если в 2017 году на каждый рубль оборотных активов продано товаров и услуг на сумму 4 рубля, то в 2018 г. – на 0,63 рубля.

Значение показателя оборачиваемости кредиторской задолженности значительно ухудшилось с 61 оборотов до 0,57 в год.

Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании понижается. Для повышения показателя можно продать часть незагруженных внеоборотных активов, если увеличение загруженности не планируется, снизить сумму запасов, предпринять меры по возврату дебиторской задолженности и так далее.

В результате финансового анализа ретейлеров, представленных на рынке интернет-торговли одеждой в Российской Федерации, были выявлены некоторые схожие черты для организаций данного вида деятельности.

У проанализированных компаний отмечены достаточно длительные периоды погашения дебиторской и кредиторской задолженностей. Первое связано с тем, что у компаний высокие значения краткосрочных кредитов, необходимых для обеспечения деятельности средствами, а второе – со спецификой деятельности ретейлеров, так как покупатели оплачивают приобретенные товары спустя некоторое время.

Далее у компаний данной группы наблюдается недостаток собственных оборотных средств, а значения коэффициентов маневренности и финансовой стабильности растут, что говорит о высокой зависимости организаций от внешних источников финансирования.

Несоответствие коэффициентов ликвидности нормативным значениям свидетельствует о том, что компании в случае нештатных ситуаций не смогут покрыть затраты собственными средствами.

Показатели рентабельности продаж и затрат говорят о высоких доходах при относительно высоких затратах, где основную часть составляют расходы на коммерческую деятельность, необходимые для эффективной работы предприятий в интернете. Рентабельность собственного капитала организаций стремительно растет, что говорит о эффективности использования вложенного капитала и повышении привлекательности компаний для инвестиционных вложений.

2.2 Финансовый анализ розничных сетевых магазинов одежды, представленных на рынке в Российской Федерации в оффлайн-формате, а также в сети интернет

2.2.1 Характеристика экономического состояния АО «Зара СНГ»

Акционерное общество «Зара СНГ» является дистрибьютором компании «Zara», функционирующей в сфере производства модной одежды и входящей в состав международного концерна «Inditex». Общество зарегистрировано в 2002 году, его уставный капитал составляет 440 млн. рублей. «Зара СНГ» – коммерческое предприятие, специализирующееся на розничной торговле современной мужской, женской и детской одежды, обуви и аксессуаров. [38]

Деятельность АО «Зара СНГ» характеризуется использованием «централизованной» модели организации розничного торгового бизнеса. Применение данной модели выражается в высокой концентрации управления сетью магазинов в едином центре. Соответственно, централизована коммерческая деятельность по за-

купке и движению товарных ресурсов. Единый центр управления делегирует магазинам функции, минимально необходимые для участия в операциях, связанных с заказом, инвентаризацией и переоценкой товаров. Результатом такого подхода является сокращение коммерческих функций в магазинах, и практически полное отсутствие прямых поставок товаров в магазины. Концентрация управления в центральном подразделении и практически полное отсутствие функций управления в магазинах позволяет достичь значительной экономии технических и трудовых ресурсов.

Для начала проведем оценку структуры имущества АО «Зара СНГ» и источников его формирования. Результаты оценки представлены в таблице 2.22.

Таблица 2.22 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	3 619 174	4 950 509	4 024 021	33,58	35,42	+404 847	+1,11
в том числе:							
основные средства	3 408 625	3 128 921	2 727 718	31,63	24,01	-680 907	+0,80
нематериальные активы	225	1 529	2 766	0,00	0,02	+2 541	+1129,33
2. Оборотные, всего	7 157 666	7 242 623	7 338 371	66,42	64,58	+180 705	+2,52
в том числе:							
запасы	2 285 149	2 504 641	2 481 775	21,20	21,84	+196 626	+8,60
дебиторская задолженность	1 219 398	1 530 015	1 125 605	11,31	9,91	-93 793	+0,92
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	3 604 476	3 195 854	3 725 250	33,45	32,79	+120 774	+1,03

Окончание таблицы 2.22

Показатель	Значение показателя			Изменение за анализируемый период			
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Пассив							
1. Собственный капитал, всего	8 747 807	10 035 565	9 283 492	81,17	82,31	+535 685	+6,12
2. Долгосрочные обязательства, всего	93 454	74 505	50 546	0,87	0,61	-42 908	-45,91
3. Краткосрочные обязательства, всего	1 935 579	2 083 062	2 028 354	17,96	17,08	+92 775	+4,79
Валюта баланса	10 776 840	12 193 132	11 362 392	100	100	+585 552	+5,43

Активы по состоянию на конец 2018 года характеризуются следующим соотношением: 33,58% внеоборотных и 66,42% оборотных активов.

Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – на 196 626 тыс. рублей;
- денежные средства и краткосрочные финансовые вложения – на 120 774 тыс. рублей.

В пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- собственный капитал – 535 685 тыс. рублей;
- краткосрочные заемные средства – 92 775 тыс. рублей.

На конец 2018 года в АО «Зара СНГ» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств и запасов и затрат: 5 310 017 тыс. рублей > 2 481 775 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет абсолютно устойчивое финансовое положение.

Расчет основных показателей финансовой устойчивости АО «Зара СНГ» представлен в таблице 2.23.

Таблица 2.23 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,812	0,823	0,817	+0,005
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,232	0,215	0,224	-0,008
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,730	0,712	0,724	-0,006
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,011	0,007	0,005	-0,005
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,597	0,514	0,572	-0,025
6. Коэффициент обеспеченности запасов	2,285	2,060	2,140	-0,146

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,817. Значение показателя финансовой автономии выше нормативного говорит о том, что компания использует не весь свой потенциал.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет устойчивое финансовое состояние, но в тоже время предприятие не дополучает прибыль из-за слабого использования эффекта финансового рычага.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил 0,724. Высокое значение говорит о финансовой устойчивости компании и способности проводить активную деятельность даже в условиях отсутствия доступа к заемным средствам и внешним источникам финансирования компании. За весь рассматриваемый период отмечено снижение коэффициента финансовой стабильности с 0,011 до 0,005, значение коэффициента на последний день анализируемого периода значительно ниже нормативного значения.

Положительное значение коэффициента маневренности собственного капитала в пределах нормативного значения свидетельствует о достаточности собственных финансовых ресурсов для финансирования внеоборотных активов и части оборотных. Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что АО «Зара СНГ» было способно полностью профинансировать формирование запасов за

счет долгосрочных источников финансирования в течение исследуемого периода. На конец 2018 года на каждый рубль запасов приходилось 2,14 рубля собственных оборотных средств.

Расчет коэффициентов ликвидности представлен в таблице 2.24.

Таблица 2.24 – Коэффициенты ликвидности АО «Зара СНГ»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	3,698	3,477	3,618	-0,080
2. Коэффициент быстрой ликвидности	2,517	2,275	2,394	-0,123
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	1,862	1,534	1,837	-0,026

Значение показателя текущей ликвидности выше 3 говорит о вовлечение лишних оборотных активов. Это ведет к снижению показателей эффективности использования активов. Кроме этого, привлечение лишних дополнительных дорогих финансовых ресурсов ведет к увеличению финансовых расходов.

При значении коэффициента быстрой ликвидности ниже нормативного значения активы не покрывают краткосрочные обязательства, а значит существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов. Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже нормативного демонстрирует утрату платежеспособности, неспособность компании погасить свои текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов.

Анализ ликвидности баланса АО «Зара СНГ» представлен в таблице 2.25.

Таблица 2.25 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	3 725 250	≥	П1	1 758 057	-1 967 193
A2	1 125 605	≥	П2	270 297	-855 308
A3	2 484 326	≥	П3	50 546	-2 433 780
A4	4 024 021	≤	П4	9 283 492	+5 259 471

Выполняются все четыре условия, что говорит об абсолютной ликвидности баланса АО «Зара СНГ».

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности АО «Зара СНГ» была составлена таблица 2.26.

Таблица 2.26 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	32 060 184	34 291 563	34 951 731	+2 891 547	+9,02
2. Расходы по обычным видам деятельности	26 517 159	27 167 033	28 517 851	+2 000 692	+7,54
3. Прибыль от продаж	5 543 025	7 124 530	6 433 880	+890 855	+16,07
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-389 665	-342 753	-501 097	-111 432	-28,60
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	5 153 360	6 781 777	5 932 783	+779 423	+15,12
6. Проценты к уплате	25 267	4 978	0	-25 267	-100,00
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	1 131 035	1 428 702	1 284 181	+153 146	+13,54
8. Чистая прибыль (убыток)	3 997 058	5 348 097	4 648 602	+651 544	+16,30

За 2018 год годовая выручка равнялась 34 951 731 тыс. рублей. Рост выручки за три года составил 2 891 547 тыс. рублей.

Значение прибыли от продаж за 2018 год составило 6 433 880 тыс. рублей.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 2 000 692 тыс. рублей.

Проценты к уплате значительно увеличились (на 779 423 тыс. руб.) в связи с увеличением суммы кредиторской задолженности.

Чистая прибыль компании на конец 2018 года составила 4 648 602 тыс. рублей.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности для определения уровня рентабельности АО «Зара СНГ» в 2016-2018 гг.

Итоги расчета представлены в таблице 2.27.

Таблица 2.27 – Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах			Изменение показателя
	2016 г	2017 г	2018 г	± %
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	47,75	50,89	47,89	+0,30
2. Операционная рентабельность	16,07	19,78	16,97	+5,60
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	12,47	15,60	13,30	+6,68
4. Рентабельность собственного капитала	49,66	56,95	48,12	-3,09
5. Рентабельность активов	40,06	46,57	39,47	-1,48
6. Рентабельность затрат	20,90	26,22	22,56	+7,93
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	30,46	30,11	29,48	-3,20

Увеличение коэффициента рентабельности продаж по валовой прибыли показывает, что темпы роста выручки опережают темпы роста затрат, в связи с увеличением объемов продаж и расширением ассортимента.

В связи со значительным ростом выручки также заметно увеличился показатель операционной рентабельности, на конец 2018 года каждый рубль продаж позволил получить 16,97 рубля прибыли от продаж.

Рентабельность продаж по чистой прибыли увеличилась на 6,68 % за исследуемый период и в 2018 году каждый рубль продаж принес 13,30 рубля чистой прибыли. Это высокий показатель, который свидетельствует об эффективном управлении расходами компании АО «Зара СНГ».

Рентабельность собственного капитала компании незначительно понизилась. Если в 2016 году каждый привлеченный рубль собственных средств позволил получить 49,66 рубля чистой прибыли, то в 2018 году – 48,17 рубль.

Высокий показатель рентабельности активов говорит о том, что компания создает больше дохода при меньшем количестве инвестиций. В целом рост показателя рентабельности затрат говорит об улучшении эффективности использования ресурсов и максимальной окупаемости расходов. Рост показателя достигается за счет роста выручки.

Далее в таблице 2.28 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов АО «Зара СНГ» за 2016-2018 года.

Таблица 2.28 – Основные показатели деловой активности АО «Зара СНГ»

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн. ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	71	77	76	5,16	4,76	4,79
Оборачиваемость запасов	27	25	26	13,33	14,32	14,02
Оборачиваемость дебиторской задолженности	13	15	14	28,07	24,94	26,32
Оборачиваемость кредиторской задолженности	17	19	19	21,08	19,45	19,54
Оборачиваемость активов	114	122	123	3,21	2,99	2,97

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией понижается.

Если в 2016 году на каждый рубль оборотных активов продано товаров и услуг на сумму 5,16 рубля, то в 2018 г. – на 4,79 рубля.

Коэффициент оборачиваемости запасов повысился с 13,33 до 14,02 оборотов.

В 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 28,07 оборотов, в 2017 году – 24,94 оборота, в 2018 году – 26,32 оборота. Снижение оборачиваемости свидетельствует о неэффективной работе с дебиторской задолженностью.

Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была относительно стабильной в течение 2016-2018 гг.

Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании понижается. Для дальнейшего повышения показателя можно продать часть незагруженных внеоборотных активов, если увеличение загрузки не планируется, снизить сумму запасов, предпринять меры по возврату дебиторской задолженности и так далее.

2.2.2 Характеристика экономического состояния ООО «Эйч энд Эм»

Общество с ограниченной ответственностью «Эйч энд ЭМ» является представителем международного концерна «Inditex». Общество зарегистрировано в 2008

году и специализируется на розничной торговле одеждой в специализированных магазинах. Основной целью стратегии маркетинговых служб компании Н&М привлечение покупателей за счет расширения ассортимента товаров, нацеленные на разные доходные уровни населения. У «Н&М» есть свой собственный сайт со всем диапазоном товаров и существует интернет-магазин, откуда можно заказать любую понравившуюся вещь, если она есть на складе. Таким образом, вне зависимости от того, есть в городе точка продажи, или нет, можно осуществить покупку через интернет-магазин, где представлен широкий ассортимент. [34]

Структура имущества ООО «Эйч энд Эм» и источники его формирования представлены в таблице 2.29.

Таблица 2.29 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	5 253 156	5 339 223	4 860 282	42,02	25,06	-392 874	+0,93
в том числе: основные средства	5 250 560	5 336 108	4 854 473	42,00	25,03	-396 087	+0,92
2. Оборотные, всего	7 247 159	7 763 327	14 534 989	57,98	74,94	+7 287 830	+100,56
в том числе: запасы	4 472 428	4 760 887	5 466 763	35,78	28,19	+994 335	+22,23
дебиторская задолженность	1 069 519	1 240 476	1 875 351	8,56	9,67	+805 832	+1,75
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	1 310 482	1 682 686	7 076 877	10,48	36,49	+5 766 395	+5,40

Окончание таблицы 2.29

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Пассив							
1. Собственный капитал, всего	7 414 796	11 445 468	16 619 909	59,32	87,35	+9 205 113	+124,15
2. Долгосрочные обязательства, всего	6 424	11 936	15 642	0,05	0,09	+9 218	+143,49
3. Краткосрочные обязательства, всего	5 079 096	1 645 146	2 759 721	40,63	12,56	-2 319 375	-45,67
Валюта баланса	12 500 315	13 102 550	19 395 271	100	100	+6 894 956	+55,16

Активы по состоянию на конец 2018 года характеризуются следующим соотношением: 25,06 внеоборотных и 74,94% оборотных активов.

Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – на 994 335 тыс. рублей;
- дебиторская задолженность – 805 832 тыс. рублей;
- денежные средства и краткосрочные финансовые вложения – на 5 766 395 тыс. рублей.

В пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- собственный капитал – на 9 205 113 тыс. рублей.

На конец 2018 года в ООО «Эйч энд Эм» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств и запасов: 11 775 286 тыс. руб. > 5 466 763 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет абсолютно устойчивое финансовое положение.

Расчет основных показателей финансовой устойчивости ООО «Эйч энд Эм» представлен в таблице 2.30.

Таблица 2.30 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,593	0,874	0,857	+0,264
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,686	0,145	0,167	-0,519
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,299	0,788	0,810	+0,511
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,594	0,874	0,858	+0,264
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,292	0,535	0,709	+0,416
6. Коэффициент обеспеченности запасов	0,485	1,285	2,154	+1,669

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,857. Значение показателя финансовой автономии выше нормативного говорит о том, что компания использует не весь свой потенциал.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет устойчивое финансовое состояние, но в тоже время предприятие не дополучает прибыль из-за слабого использования эффекта финансового рычага.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил 0,810. Высокое значение говорит о финансовой устойчивости компании и способности проводить активную деятельность даже в условиях отсутствия доступа к заемным средствам и внешним источникам финансирования компании.

За весь рассматриваемый период отмечен рост коэффициента финансовой стабильности с 0,594 до 0,858, значение коэффициента говорит, что компания является финансово стабильной. Уровень финансовых рисков находится на приемлемом уровне. Положительное значение коэффициента маневренности собственного

капитала в пределах нормативного значения свидетельствует о достаточности собственных финансовых ресурсов для финансирования внеоборотных активов и части оборотных.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что организация способна полностью профинансировать формирование запасов за счет долгосрочных источников финансирования в течение исследуемого периода. На конец 2018 года на каждый рубль запасов приходилось 2,154 рубля собственных оборотных средств.

Результаты расчета коэффициентов ликвидности ООО «Эйч энд Эм» представлен в таблице 2.31.

Таблица 2.31 – Коэффициенты ликвидности ООО «Эйч энд Эм»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,427	4,719	5,267	+3,840
2. Коэффициент быстрой ликвидности	0,546	1,825	3,286	+2,740
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,258	1,023	2,564	+2,306

Значение показателя текущей ликвидности выше 3 говорит о вовлечение лишних оборотных активов. Это ведет к снижению показателей эффективности использования активов. Кроме этого, привлечение лишних дополнительных дорогих финансовых ресурсов ведет к увеличению финансовых расходов.

Значение коэффициента быстрой ликвидности указывает на то, что в компании достаточно ликвидных оборотных средств для своевременного расчета по обязательствам.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности выше нормативного также может указывать на проблемы в компании и свидетельствовать о неэффективной стратегии управления финансовыми ресурсами.

Анализ ликвидности баланса ООО «Эйч энд Эм» представлен в таблице 2.32.

Таблица 2.32 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	7 076 877	≥	П1	2 526 751	-4 550 126
A2	1 875 351	≥	П2	232 970	-1 642 381
A3	5 466 763	≥	П3	15 642	-5 451 121
A4	4 860 282	≤	П4	16 619 909	+11 759 627

Выполняются все четыре условия, что говорит об абсолютной ликвидности баланса ООО «Эйч энд Эм».

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности ООО «Эйч энд Эм» была составлена таблица 2.33.

Таблица 2.33 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	29 844 613	34 634 554	42 489 035	+12 644 422	+42,37
2. Расходы по обычным видам деятельности	26 557 200	28 882 699	34 915 271	+8 358 071	+31,47
3. Прибыль от продаж	3 287 413	5 751 855	7 573 764	+4 286 351	+130,39
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-1 359 658	-621 804	-795 675	+563 983	-41,48
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	1 927 755	5 130 051	6 778 089	+4 850 334	+251,61
6. Проценты к уплате	0	0	0	0	0
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	614 645	1 099 400	1 603 649	+989 004	+160,91
8. Чистая прибыль (убыток)	1 313 110	4 030 651	5 174 440	+3 861 330	+294,06

За 2018 год годовая выручка равнялась 42 489 035 тыс. рублей. Рост выручки за три года составил 12 644 422 тыс. рублей.

Значение прибыли от продаж за 2018 год составило 7 573 764 тыс. рублей. В течение анализируемого периода отмечено стремительное, на 130,39%, повышение финансового результата от продаж.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 8 358 071 тыс. рублей.

Прибыль до уплаты процентов и налогов в течение исследуемого периода увеличилась с 1 927 755 тыс. рублей до 6 778 089 тыс. рублей.

Чистая прибыль компании на конец 2018 года составила 3 861 330 тыс. рублей, за период 2016-2018 гг. рост данного показателя составил 294,06%

Уровень рентабельности определяется с помощью относительных показателей – коэффициентов.

Рассчитаем данные коэффициенты для определения уровня рентабельности ООО «Эйч энд Эм» в 2016-2018 годах.

Итоги расчета представлены в таблице 2.34.

Таблица 2.34 – Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах			Изменение показателя ± %
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	56,50	62,71	63,97	+13,23
2. Операционная рентабельность	6,46	14,81	15,95	+146,97
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	4,40	11,64	12,18	+176,79
4. Рентабельность собственного капитала	19,43	42,74	36,87	+89,79
5. Рентабельность активов	10,77	31,49	31,84	+195,81
6. Рентабельность затрат	129,88	168,16	177,58	+36,73
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	45,48	46,10	46,15	+1,46

Увеличение коэффициента рентабельности продаж по валовой прибыли показывает, что темпы роста выручки опережают темпы роста затрат, в связи с увеличением объемов продаж и расширением ассортимента.

В связи со значительным ростом выручки также заметно увеличился показатель операционной рентабельности, на конец 2018 года каждый рубль продаж позволил получить 15,95 рублей прибыли от продаж.

Рентабельность продаж по чистой прибыли увеличилась на 176,79 % за исследуемый период и в 2018 году каждый рубль продаж принес 12,18 рубля чистой

прибыли. Это высокий показатель, который свидетельствует об эффективном управлении расходами компании ООО «Эйч энд Эм».

Рентабельность собственного капитала компании значительно увеличилась. Если в 2016 году каждый привлеченный рубль собственных средств позволил получить 19,43 рубля чистой прибыли, то в 2018 году – 36,87 рубль.

Высокий показатель рентабельности активов говорит о том, что компания создает больше дохода при меньшем количестве инвестиций. В целом рост показателя рентабельности затрат говорит об улучшении эффективности использования ресурсов и максимальной окупаемости расходов. Рост показателя достигается за счет роста выручки.

Далее в таблице 2.35 рассчитаны показатели деловой активности ООО «Эйч энд Эм» в 2016-2018 годах.

Таблица 2.35 – Основные показатели деловой активности ООО «Эйч энд Эм»

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн. ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	88	79	96	4,16	4,61	3,81
Оборачиваемость запасов	56	49	44	6,47	7,50	8,31
Оборачиваемость дебиторской задолженности	12	12	13	29,96	29,99	27,27
Оборачиваемость кредиторской задолженности	62	34	17	5,85	10,70	20,90
Оборачиваемость активов	149	135	140	2,45	2,71	2,61

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией понижается. Если в 2016 году на каждый рубль оборотных активов продано товаров и услуг на сумму 4,16 рубля, то в 2018 г. – на 3,81 рубля.

Коэффициент оборачиваемости запасов повысился с 6,47 до 8,31 оборотов.

В 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 29,96 оборотов, а в 2018 году – 27,27 оборота. Снижение оборачиваемости свидетельствует о неэффективной работе с дебиторской задолженностью.

Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была относительно стабильной в течение 2016-2018 гг.

Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании понижается. Для дальнейшего повышения показателя можно продать часть незагруженных внеоборотных активов, если увеличение загруженности не планируется, снизить сумму запасов, предпринять меры по возврату дебиторской задолженности и так далее.

2.2.3 Характеристика экономического состояния АО «Глория Джинс»

Акционерное общество «Корпорация «Глория Джинс» – советская и российская компания, специализирующаяся на производстве и торговле одеждой, обувью и аксессуарами для детей до 14 лет и молодёжи. [33]

Gloria Jeans – бренд первой классной и доступной одежды для каждого члена семьи.

Компания была основана в 1988 году и на сегодняшний день является лидером в сегменте fast-fashion в России. [41]

Миссия компании: «Глория Джинс» уже много лет доказывает, что в России можно создавать качественную, модную и недорогую одежду.

Основной целью ОАО «Глория Джинс» является повышение прибыльности компании за счет создания сильного бренда российского производителя качественной одежды, продажи ее по доступным ценам, базирование, при этом, на принципах социально-ответственного ведения бизнеса.

Структура имущества АО «Корпорация «Глория Джинс» и источники его формирования представлены в таблице 2.36.

Таблица 2.36 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	6 452 973	6 513 076	5 701 106	27,40	23,31	-751 867	-0,88
в том числе: основные средства	5 766 713	5 860 172	5 248 419	24,49	21,46	-518 294	-0,91
2. Оборотные, всего	17 097 065	22 558 285	18 752 283	72,60	76,69	+1 655 218	+9,68
в том числе: запасы	9 032 684	13 939 195	10 676 841	38,36	43,66	+1 644 157	+18,20
дебиторская задолженность	4 927 813	5 841 452	5 416 629	20,92	22,15	+488 816	+1,10
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	3 018 754	2 587 434	2 645 997	12,82	10,82	-372 757	-0,88
Пассив							
1. Собственный капитал, всего	16 376 357	18 176 957	17 641 506	69,54	62,53	+1 265 149	+7,73
2. Долгосрочные обязательства, всего	1 056 601	1 254 258	823 858	4,49	4,31	-232 743	-22,03
3. Краткосрочные обязательства, всего	6 117 080	9 640 146	5 988 025	25,97	33,16	-129 055	-2,11
Валюта баланса	23 550 038	29 071 361	24 453 389	100	100	+903 351	+3,84

Активы по состоянию на конец 2018 года характеризуются следующим соотношением: 23,31 внеоборотных и 76,69% оборотных активов.

Рост величины активов организации связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – на 1 644 157 тыс. рублей;
- дебиторская задолженность – на 488 816 тыс. рублей;

В пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- собственный капитал – на 1 265 149 тыс. рублей.

На конец 2018 года в АО «Корпорация «Глория Джинс» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств и запасов: 12 764 258 тыс. руб. > 10 676 841 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет абсолютно устойчивое финансовое положение. Расчет основных показателей финансовой устойчивости АО «Корпорация «Глория Джинс» представлен в таблице 37.

Таблица 37 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,695	0,625	0,721	+0,026
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,438	0,599	0,386	-0,052
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,642	0,573	0,681	+0,038
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,740	0,668	0,755	+0,015
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,670	0,711	0,724	+0,053
6. Коэффициент обеспеченности запасов	1,216	0,927	1,196	-0,020

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,721. Значение показателя финансовой автономии выше нормативного говорит о том, что компания использует не весь свой потенциал.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет устойчивое финансовое состояние, но в тоже время предприятие не дополучает прибыль из-за слабого использования эффекта финансового рычага. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на

31.12.2018 составил 0,681. Высокое значение говорит о финансовой устойчивости компании и способности проводить активную деятельность даже в условиях отсутствия доступа к заемным средствам и внешним источникам финансирования компании.

За весь рассматриваемый период отмечен рост коэффициента финансовой стабильности, значение коэффициента говорит, что компания является финансово стабильной. Уровень финансовых рисков находится на приемлемом уровне. Положительное значение коэффициента маневренности собственного капитала в пределах нормативного значения свидетельствует о достаточности собственных финансовых ресурсов для финансирования внеоборотных активов и части оборотных.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что организация способна полностью профинансировать формирование запасов за счет долгосрочных источников финансирования в течение исследуемого периода. На конец 2018 года на каждый рубль запасов приходилось 1,196 рублей собственных оборотных средств.

Расчет коэффициентов ликвидности АО «Корпорация «Глория Джинс» представлен в таблице 2.38.

Таблица 2.38 – Коэффициенты ликвидности АО «Корпорация «Глория Джинс»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	2,795	2,340	3,132	+0,337
2. Коэффициент быстрой ликвидности	1,318	0,894	1,349	+0,030
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,493	0,268	0,442	-0,052

Значение показателя текущей ликвидности выше 3 говорит о вовлечение лишних оборотных активов. Это ведет к снижению показателей эффективности использования активов. Кроме этого, привлечение лишних дополнительных дорогих финансовых ресурсов ведет к увеличению финансовых расходов. Значение коэффициента быстрой ликвидности указывает на то, что в компании достаточно лик-

видных оборотных средств для своевременного расчета по обязательствам. Значение коэффициента абсолютной ликвидности выше нормативного также может указывать на проблемы в компании и свидетельствовать о неэффективной стратегии управления финансовыми ресурсами. Анализ ликвидности баланса АО «Корпорация «Глория Джинс» представлен в таблице 2.39.

Таблица 2.39 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	2 645 997	≥	П1	2 057 482	-588 515
A2	5 416 629	≥	П2	3 930 543	-1 486 086
A3	10 684 032	≥	П3	823 858	-9 860 174
A4	5 701 106	≤	П4	17 641 506	11 940 400

Выполняются все четыре условия, что говорит об абсолютной ликвидности баланса АО «Корпорация «Глория Джинс».

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности АО «Корпорация «Глория Джинс» была составлена таблица 2.40.

Таблица 2. 40 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	33 361 362	40 493 047	37 553 075	+4 191 713	+12,56
2. Расходы по обычным видам деятельности	28 490 950	37 467 443	34 095 711	+5 604 761	+19,67
3. Прибыль от продаж	4 870 412	3 025 604	3 457 364	-1 413 048	-29,01
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-216 235	-497 147	-1 499 839	-1 283 604	-593,62
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	4 654 177	2 528 457	1 957 525	-2 696 652	-57,94
6. Проценты к уплате	69 630	52 321	130 129	+60 499	+86,89
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	994 029	674 227	546 573	-447 456	-45,01
8. Чистая прибыль (убыток)	3 590 518	1 801 909	1 280 823	-2 309 695	-64,33

За 2018 год годовая выручка равнялась 37 553 075 тыс. рублей. Рост выручки за три года составил 4 191 713 тыс. рублей.

Значение прибыли от продаж за 2018 год составило 3 457 364 тыс. рублей.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 5 604 761 тыс. рублей.

Чистая прибыль компании на конец 2018 года составила 1 280 823 тыс. рублей.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности для определения уровня рентабельности АО «Корпорация «Глория Джинс» в 2016-2018 гг. Итоги представлены в таблице 2.41.

Таблица 2.41 – Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах			Изменение показателя ± %
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	54,62	50,32	51,61	-5,50
2. Операционная рентабельность	13,95	6,24	5,21	-62,64
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	10,76	4,45	3,41	-68,31
4. Рентабельность собственного капитала	24,63	10,43	7,15	-70,96
5. Рентабельность активов	15,37	6,85	4,79	-68,87
6. Рентабельность затрат	120,34	101,29	106,67	-11,36
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	40,02	42,85	42,41	+5,97

Уменьшение коэффициента рентабельности продаж по валовой прибыли показывает, что темпы роста выручки не опережают темпы роста затрат. Также заметно уменьшился показатель операционной рентабельности, на конец 2018 года каждый рубль продаж позволил получить 5,21 рубля прибыли от продаж. Рентабельность продаж по чистой прибыли уменьшилась на 68,31 % за исследуемый период и в 2018 году каждый рубль продаж принес 3,41 рубля чистой прибыли. Рентабельность собственного капитала компании значительно уменьшилась. Если в 2016 году каждый привлеченный рубль собственных средств позволил получить 24,63 рубля чистой прибыли, то в 2018 году – 7,15 рубль.

Далее в таблице 2.42 рассчитаны показатели оборачиваемости активов АО «Корпорация «Глория Джинс» за исследуемый период 2016-2018 гг.

Таблица 2.42 – Основные показатели деловой активности

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн. ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	177	179	201	2,06	2,04	1,82
Оборачиваемость запасов	90	104	120	4,07	3,53	3,05
Оборачиваемость дебиторской задолженности	54	49	55	6,81	7,52	6,67
Оборачиваемость кредиторской задолженности	52	28	19	6,97	12,98	19,48
Оборачиваемость активов	256	237	260	1,43	1,54	1,40

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией понижается. Если в 2016 году на каждый рубль оборотных активов продано товаров и услуг на сумму 2,06 рубля, то в 2018 г. – на 1,82 рубля. Коэффициент оборачиваемости запасов повысился с 4,07 до 3,05 оборотов. В 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 6,81 оборотов, а в 2018 году – 6,67 оборота. Снижение оборачиваемости свидетельствует о неэффективной работе с дебиторской задолженностью. Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была относительно значительно выросла в течение 2016-2018 гг. Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании понижается. Для дальнейшего повышения показателя можно продать часть незагруженных внеоборотных активов, если увеличение загруженности не планируется, снизить сумму запасов, предпринять меры по возврату дебиторской задолженности и так далее.

В результате финансового анализа розничных сетевых магазинов, представленных на рынке торговли одеждой в Российской Федерации и в сети интернет, были выявлены некоторые схожие черты для организаций данного вида деятельности.

У проанализированных компаний отмечено снижение периода погашения кредиторской задолженности, компании активно выплачивают долгосрочные и краткосрочные кредит, укрепляя финансовую независимость, о чем также свидетельствует рост коэффициента финансовой стабильности.

В течение исследуемого периода у компаний данной группы наблюдается наращивание собственных оборотных средств, значения коэффициентов маневренности собственного капитала также увеличиваются, что говорит об укреплении финансовой независимости от внешних источников финансирования.

Коэффициенты ликвидности всех компаний полностью соответствуют нормативным значениям или немного превышают их, что свидетельствует о том, что в магазинах нет проблем с денежными средствами.

Темпы роста продаж опережают темпы роста затрат. Показатели рентабельности продаж увеличиваются, что говорит о нормальном функционировании компании и росту прибыльности.

Рентабельность собственного капитала организаций в 2016-2018 годах снижается, что свидетельствует об уменьшении эффективности использования вложенного капитала.

2.3 Финансовый анализ магазинов одежды, представленных на рынке в Российской Федерации в реальных торговых точках, неработающих в сети Интернет

2.3.1 Характеристика экономического состояния ООО «Верона»

Общество с ограниченной ответственностью «Верона» зарегистрировано в 2010 году, его уставный капитал составляет 500 тыс. рублей. ООО «Верона» – коммерческое предприятие, специализирующееся на розничной торговле одеждой в специализированных магазинах. Структура имущества ООО «Верона» и источники его формирования представлены в таблице 2.43.

Таблица 2.43 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте бал.		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало	на конец		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	44 555	63 743	6 716	2,12	0,49	-37 839	-0,15
в том числе: основные средства	38 023	57 574	37	1,81	0,00	-37 986	-0,001
2. Оборотные, всего	2 053 361	1 550 695	1 376 407	97,88	99,51	-676 954	-32,97
в том числе: запасы	1 254 858	1 052 166	967 065	59,81	69,92	-287 793	-22,93
дебиторская задолженность	461 777	278 398	379 950	22,01	27,47	-81 827	0,82
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	172 028	93 245	115	8,20	0,01	-171 913	0,0007
Пассив							
1. Собственный капитал	41 668	72 428	44 933	1,99	4,49	+3 265	+7,84
2. Долгосрочные обязательства	1 327 639	0	0	63,28	0,00	-1 327 639	-100,00
3. Краткосрочные обязательства	728 609	1 542 010	1 338 190	34,73	95,51	+609 581	-83,66
Валюта баланса	2 097 916	1 614 438	1 383 123	100	100	-714 793	-34,07

Активы организации за весь рассматриваемый период уменьшились на 714 793 тыс. руб. Хотя имело место уменьшение активов, собственный капитал увеличился на 7,8%, что, в целом, положительно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

Снижение величины активов организации связано, в основном, со снижением следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – 287 794 тыс. рублей;
- денежные средства и денежные эквиваленты – 136 074 тыс. рублей;
- дебиторская задолженность – 81 827 тыс. рублей.

Одновременно, в пассиве баланса снижение наблюдается по строкам:

- долгосрочные заемные средства – 1 327 639 тыс. рублей;
- кредиторская задолженность – 398 266 тыс. рублей.

На конец 2018 года в ООО «Верона» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств, запасов и затрат, долгосрочных и краткосрочных пассивов соответственно: 38 217 тыс. руб. < 967 065 тыс. руб. < 1 376 407 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет неустойчивое финансовое положение.

Расчет основных показателей финансовой устойчивости ООО «Верона» представлен в таблице 2.44.

Таблица 2.44 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,020	0,045	0,032	+0,013
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	49,346	21,290	29,781	-19,565
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,645	0,006	0,028	-0,617
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,653	0,045	0,032	-0,620
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	31,793	0,120	0,851	-30,942
6. Коэффициент обеспеченности запасов	1,056	0,008	0,040	-1,016

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,032. Полученное значение говорит о недостаточной доле собственного капитала в общем капитале организации. За два последних года рост коэффициента автономии составил +0,013.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет неустойчивое финансовое положение в связи с потерей финансовой независимости. За анализируемый период ООО «Верона» улучшило значение коэффициента на 19,565.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил 0,028. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в течение всего периода не укладывался в норматив.

За весь рассматриваемый период отмечено снижение коэффициента финансовой стабильности с 0,653 до 0,032, значение коэффициента на последний день анализируемого периода значительно ниже нормативного значения.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, что предприятие финансово зависимо и имеет высокий риск неплатежеспособности.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов за весь анализируемый период снизился на 1,016, до 0,040. Коэффициент обеспеченности материальных запасов имеет неудовлетворительное значение.

Расчет коэффициентов ликвидности представлен в таблице 2.45.

Таблица 2.45 – Коэффициенты ликвидности ООО «Верона»

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016	2017	2018	
1. Коэффициент текущей ликвидности	2,818	1,006	1,029	-1,790
2. Коэффициент быстрой ликвидности	1,096	0,323	0,306	-0,790
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,236	0,060	0,000	-0,236

Значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормативного значения говорит о неплатежеспособности предприятия.

При значении коэффициента быстрой ликвидности ниже нормативного значения активы не покрывают краткосрочные обязательства, а значит существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже нормативного демонстрирует утрату платежеспособности, неспособность компании погасить свои текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов.

Анализ ликвидности баланса ООО «Верона» представлен в таблице 2.46.

Таблица 2.46 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	115	≥	П1	311 992	+311 877
A2	379 950	≥	П2	1 026 198	+646 248
A3	967 175	≥	П3	0	-967 175
A4	6 716	≤	П4	44 933	+38 217

Из четырех условий выполняются всего два, что говорит о том, что ликвидность баланса отличается от абсолютной.

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности ООО «Верона» была составлена таблица 2.47.

Таблица 2.47 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	2 181 181	2 494 831	2 702 185	+521 004	+23,89
2. Расходы по обычным видам деятельности	2 176 965	2 351 581	2 655 667	+478 702	+21,99
3. Прибыль от продаж	4 216	143 250	46 518	+42 302	+1003,37
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	52 239	-22 165	-72 729	-124 968	-239,22
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	56 455	121 085	-26 211	-82 666	-146,43
6. Проценты к уплате	19 421	82 656	0	-19 421	-100,00
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	4 967	7 669	1 284	-3 683	-74,15
8. Чистая прибыль (убыток)	32 067	30 760	-27 495	-59 562	-185,74

За 2018 год годовая выручка равнялась 2 702 185 тыс. рублей. Рост выручки за три года составил 521 004 тыс. рублей.

Значение прибыли от продаж за 2018 год составило 46 518 тыс. рублей.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 2 655 667 тыс. рублей.

Чистый убыток компании на конец 2018 года составила 27 495 тыс. рублей.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности для определения уровня рентабельности ООО «Верона» в 2016-2018 гг.

Итоги расчета представлены в таблице 2.48.

Таблица 2.48 – Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах			Изменение показателя
	2016 г	2017 г	2018 г	± %
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	50,14	54,65	15,77	-68,55
2. Операционная рентабельность	2,59	4,85	-0,97	-137,48
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	1,47	1,23	-1,02	-169,21
4. Рентабельность собственного капитала	125,09	53,92	-46,86	-137,46
5. Рентабельность активов	2,68	1,66	-1,83	-168,45
6. Рентабельность затрат	100,55	120,51	18,72	-81,38
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	49,94	48,91	14,05	-71,87

Практически все показатели рентабельности за 2018 год, приведенные в таблице, имеют отрицательные значения и отрицательную динамику, поскольку организацией получен убыток от финансово-хозяйственной деятельности.

Операционная рентабельность снизилась в течение исследуемого периода на 137,48%.

Рентабельность продаж по чистой прибыли также снизилась в связи с убыточной деятельностью организации в 2018 году.

Рентабельность собственного капитала уменьшилась со значения 125,09 до -46,86. Уменьшение показателя рентабельности активов говорит о том, что компания создает меньше дохода при большем количестве инвестиций.

Снижение показателя рентабельности затрат говорит о неэффективности использования ресурсов.

Далее в таблице 2.49 рассчитаны показатели оборачиваемости активов ООО «Верона» за 2016-2018 гг.

Таблица 2.49 – Основные показатели деловой активности ООО «Верона»

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн. ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	195	264	198	1,87	1,38	1,85
Оборачиваемость запасов	108	169	136	3,37	2,16	2,68
Оборачиваемость дебиторской задолженности	53	54	44	6,84	6,74	8,21
Оборачиваемость кредиторской задолженности	83	165	125	4,38	2,22	2,92
Оборачиваемость активов	200	272	202	1,82	1,34	1,80

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией понижается.

Коэффициент оборачиваемости запасов понизился с 3,37 до 2,68 оборотов.

В 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 6,84 оборотов, в 2017 году – 6,74 оборота, в 2018 году – 8,21 оборот.

Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была относительно снизилась в течение исследуемого периода.

Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании понижается. Для дальнейшего повышения показателя можно продать часть незагруженных внеоборотных активов, если увеличение загрузки не планируется, снизить сумму запасов, предпринять меры по возврату дебиторской задолженности и так далее.

2.3.2 Характеристика экономического состояния ООО «Сезонная коллекция»

Общество с ограниченной ответственностью «Сезонная коллекция» зарегистрировано в 2012 году. ООО «Сезонная коллекция» – коммерческое предприятие, специализирующееся на розничной торговле одеждой в специализированных магазинах.

Структура имущества ООО «Сезонная коллекция» и источники его формирования представлены в таблице 2.50.

Таблица 2.50 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	10 654	13 488	12 447	1,06	0,84	+1 793	+1,17
в том числе: основные средства	9 272	11 783	12 447	0,92	0,84	+3 175	+1,34
2. Оборотные, всего	996 002	902 731	1 468 952	98,94	99,16	+472 950	+47,48
в том числе: запасы	402 679	576 763	821 527	40,00	55,46	+418 848	+104,02
дебиторская задолженность	541 463	213 115	528 919	53,79	35,70	-12 544	-0,98
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	50 768	111 505	117 786	5,04	7,95	+67 018	+2,32
Пассив							
1. Собственный капитал	83 017	201 811	210 767	8,25	22,03	+127 750	+153,88
2. Долгосрочные обязательства	336	547	786	0,03	0,06	+450	+133,93
3. Краткосрочные обязательства	923 303	713 861	1 269 846	91,72	77,91	+346 543	+37,53
Валюта баланса	1 006 656	916 219	1 481 399	100	100	+474 743	+47,16

Активы на 31.12.2018 характеризуются большой долей (99,16%) текущих активов и незначительным процентом внеоборотных средств. Активы организации за два года увеличились на 474 743 тыс. руб. (на 47,16%). Отмечая увеличение активов, необходимо учесть, что собственный капитал увеличился еще в большей

степени – на 153,88%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов следует рассматривать как положительный фактор.

Рост величины активов организации связан, в первую очередь, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – 418 848 тыс. рублей;
- денежные средства и денежные эквиваленты – 67 018 тыс. рублей.

Одновременно, в пассиве баланса прирост наблюдается по строкам:

- кредиторская задолженность – 353 451 тыс. рублей;
- нераспределенная прибыль – 127 750 тыс. рублей.

На конец 2018 года в ООО «Сезонная коллекция» сложилось следующее соотношение собственных оборотных средств, запасов и затрат, долгосрочных и краткосрочных пассивов соответственно: 199 892 тыс. руб. < 821 527 тыс. руб. < 1 469 738 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет неустойчивое финансовое положение. Расчет основных показателей финансовой устойчивости ООО «Верона» представлен в таблице 2.51.

Таблица 2.51 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,082	0,220	0,142	+0,060
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	11,126	3,540	6,029	-5,097
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,073	0,209	0,136	+0,063
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,083	0,221	0,143	+0,060
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,876	0,936	0,945	+0,069
6. Коэффициент обеспеченности запасов	0,181	0,327	0,242	+0,062

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,142. Полученное значение говорит о недостаточной доле собственного капитала в общем капитале организации. За два последних года рост коэффициента авто-

номии составил +0,060. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет неустойчивое финансовое положение в связи с потерей финансовой независимости. За анализируемый период ООО «Сезонная коллекция» улучшило значение коэффициента на 5,097. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил 0,136. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в течение всего периода не укладывался в установленный норматив. За весь рассматриваемый период отмечено повышение коэффициента финансовой стабильности с 0,083 до 0,143, значение коэффициента на последний день анализируемого периода значительно ниже нормативного значения. Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, что предприятие финансово зависимо и имеет высокий риск неплатежеспособности. Коэффициент обеспеченности материальных запасов за весь анализируемый период вырос на 0,062, до 0,242. Коэффициент обеспеченности материальных запасов имеет неудовлетворительное значение.

Расчет коэффициентов ликвидности ООО «Сезонная коллекция» представлен в таблице 2.52.

Таблица 2.52 – Коэффициенты ликвидности

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,079	1,265	1,157	+0,078
2. Коэффициент быстрой ликвидности	0,643	0,457	0,510	-0,133
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,055	0,156	0,093	+0,038

Значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормативного значения говорит о неплатежеспособности предприятия. При значении коэффициента быстрой ликвидности ниже нормативного значения активы не покрывают краткосрочные обязательства, а значит существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов. Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже нормативного демонстрирует утрату платежеспособности, неспособность компании погасить свои текущие обязательства за счет лик-

видных оборотных активов. Анализ ликвидности баланса ООО «Сезонная коллекция» представлен в таблице 2.53.

Таблица 2.53 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	117 786	≥	П1	1 269 846	1 152 060
A2	528 919	≥	П2	0	-528 919
A3	821 527	≥	П3	786	-820 741
A4	12 447	≤	П4	210 767	198 320

Из четырех условий выполняются три неравенства, что говорит о том, что ликвидность баланса отличается от абсолютной.

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности ООО «Сезонная коллекция» была составлена таблица 2.54.

Таблица 2.54 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	3 305 387	4 362 156	5 457 832	+2 152 445	+65,12
2. Расходы по обычным видам деятельности	3 231 233	4 157 023	5 375 298	+2 144 065	+66,35
3. Прибыль от продаж	74 154	205 133	82 534	+8 380	+11,30
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-47 098	-62 319	-69 762	-22 664	+48,12
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	27 056	142 814	12 772	-14 284	-52,79
6. Проценты к уплате	0	0	0	0	0
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	6 300	24 020	3 816	-2 484	-39,43
8. Чистая прибыль (убыток)	20 756	118 794	8 956	-11 800	-56,85

За 2018 год годовая выручка равнялась 5 457 832 тыс. рублей. Рост выручки за три года составил 2 152 445 тыс. рублей.

Значение прибыли от продаж за 2018 год составило 82 534 тыс. рублей.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 2 144 065 тыс. рублей.

Чистая прибыль компании на конец 2018 года составила 8 956 тыс. рублей.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности для определения уровня рентабельности ООО «Сезонная коллекция» в 2016-2018 гг. Итоги расчета представлены в таблице 2.55.

Таблица 2.55 – Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Значение показателя (%)			Изменение показателя ± %
	2016	2017	2018	
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	29,17	32,69	30,37	+4,11
2. Операционная рентабельность	0,82	3,27	0,23	-71,41
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	0,63	2,72	0,16	-73,87
4. Рентабельность собственного капитала	28,57	83,41	4,34	-84,81
5. Рентабельность активов	2,72	12,36	0,75	-72,58
6. Рентабельность затрат	41,19	48,58	43,62	+5,90
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	26,93	27,99	28,86	+7,16

Операционная рентабельность снизилась в течение исследуемого периода. Для повышения операционной эффективности нужно снижать себестоимости продукции и услуг и оптимизировать коммерческие расходы. Рентабельность продаж по чистой прибыли также снизилась в связи с убыточной деятельностью организации в 2017-2018 годах. Рентабельность собственного капитала уменьшилась значительно, чем остальные показатели в связи с повышением коммерческих расходов. Оптимизация данной расходной статьи позволит повысить чистую прибыль, активизировать получение дохода, а, значит, улучшить значение показателя рентабельности собственного капитала. Уменьшение показателя рентабельности активов говорит о том, что компания создает меньше дохода при большем количестве инвестиций. Учитывая, что рентабельность активов формируется под влиянием абсолютно всех внутренних и внешних факторов, резервы повышения показателя могут находиться во всех сферах работы компании. В общем, необходимо

работать в направлении снижения суммы расходов и повышения доходов. Увеличение коэффициента коммерческих и управленческих затрат к выручке свидетельствует об относительном удорожании функции управления организаций и относительном повышении маркетинговых расходов. Это оправдано заметным ростом выручки от продажи и продвижением новых товаров на рынке.

Далее в таблице 56 рассчитаны показатели оборачиваемости активов ООО «Сезонная коллекция».

Таблица 2.56 – Основные показатели деловой активности

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн. ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	82	79	79	4,43	4,59	4,60
Оборачиваемость запасов	40	41	47	9,09	8,91	7,81
Оборачиваемость дебиторской задолженности	38	32	25	9,59	11,56	14,71
Оборачиваемость кредиторской задолженности	76	68	66	4,83	5,38	5,53
Оборачиваемость активов	84	80	80	4,34	4,54	4,55

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией повышается. Коэффициент оборачиваемости запасов понизился с 9,09 до 7,81 оборотов. В 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 9,59 оборотов, в 2017 году – 11,56 оборота, в 2018 году – 14,71 оборот. Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была относительно снизилась в течение исследуемого периода. Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании понижается.

2.3.3 Характеристика экономического состояния ООО «Стиль трейд»

Общество с ограниченной ответственностью «Стиль трейд» зарегистрировано в 2016 году, организация имеет уставный капитал в размере 150 тыс. рублей. Об-

щество с ограниченной ответственностью «Стиль трейд» – коммерческое предприятие, специализирующееся на розничной торговле одеждой в специализированных магазинах.

Структура имущества ООО «Стиль трейд» и источники его формирования представлены в таблице 2.57.

Таблица 2.57 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя					Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2016 г	2017 г	2018 г	на начало периода	на конец периода		
Актив							
1. Внеоборотные, всего	1 712	15 288	45 365	5,16	4,01	+43 653	+26,50
в том числе: основные средства	1 712	15 288	41 096	5,16	3,63	+39 384	+24,00
2. Оборотные, всего	31 451	179 810	1 086 856	94,84	95,99	+1 055 405	+34,56
в том числе: запасы	204	8 823	821 889	0,62	72,59	+821 685	+4028,87
дебиторская задолженность	20 335	128 922	216 455	61,32	19,12	+196 120	+10,64
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	10 912	40 490	38 892	32,90	3,44	+27 980	+3,56
Пассив							
1. Собственный капитал	3 442	8 791	591 063	10,38	4,51	+587 621	+171,72
2. Долгосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0	0
3. Краткосрочные обязательства	29 721	186 307	541 158	89,62	95,49	+511 437	+18,21
Валюта баланса	33 163	195 098	1 132 221	100	100	+1 099 058	+34,14

Соотношение основных качественных групп активов организации по состоянию на 31.12.2018 характеризуется большой долей текущих активов и незначи-

тельным процентом внеоборотных средств. Учитывая значительный рост активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – в 171,72 раза. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов следует рассматривать как положительный фактор.

Рост величины активов организации связан, в первую очередь, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- запасы – 821 684 тыс. рублей;
- дебиторская задолженность – 196 170 тыс. рублей.

Одновременно, в пассиве баланса прирост наблюдается по строкам:

- нераспределенная прибыль – 587 521 тыс. рублей;
- кредиторская задолженность – 473 108 тыс. рублей.

На конец 2018 года в ООО «Стиль трейд» сложилось следующее соотношение собственных оборотные средств, запасов и затрат, долгосрочных и краткосрочных пассивов соответственно: 545 698 тыс. руб. < 821 889 тыс. руб. < 1 086 856 тыс. рублей, что свидетельствует о том, что компания имеет неустойчивое финансовое положение. Расчет основных показателей финансовой устойчивости ООО «Стиль трейд» представлен в таблице 2.58.

Таблица 2.58 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент автономии	0,104	0,045	0,522	+0,418
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	8,635	21,193	0,916	-7,719
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,055	-0,036	0,502	+0,447
4. Коэффициент финансовой стабильности	0,104	0,045	0,522	+0,418
5. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,503	-0,739	0,923	+0,421
6. Коэффициент обеспеченности запасов	8,480	-0,736	0,664	-7,816

Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2018 составил 0,522. Значение показателя финансовой автономии выше нормативного говорит о том, что компания использует не весь свой потенциал.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что организация имеет устойчивое финансовое состояние, но в тоже время предприятие не дополучает прибыль из-за слабого использования эффекта финансового рычага.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2018 составил 0,502. Высокое значение говорит о финансовой устойчивости компании и способности проводить активную деятельность даже в условиях отсутствия доступа к заемным средствам и внешним источникам финансирования компании. За весь рассматриваемый период отмечен рост коэффициента финансовой стабильности, значение коэффициента говорит, что компания является финансово стабильной. Уровень финансовых рисков находится на приемлемом уровне.

Положительное значение коэффициента маневренности собственного капитала в пределах нормативного значения свидетельствует о достаточности собственных финансовых ресурсов для финансирования внеоборотных активов и части оборотных.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что организация способна полностью профинансировать формирование запасов за счет долгосрочных источников финансирования в течение исследуемого периода. На конец 2018 года на каждый рубль запасов приходилось 0,664 рублей собственных оборотных средств.

Далее рассчитаем коэффициенты ликвидности ООО «Стиль трейд», представленные в таблице 2.59.

Таблица 2.59 – Коэффициенты ликвидности

Показатель	Значение показателя, отн. ед.			Изменение показателя, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,058	0,965	2,008	+0,950
2. Коэффициент быстрой ликвидности	1,051	0,918	0,490	-0,562
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,367	0,217	0,072	-0,295

Значение коэффициента текущей ликвидности, соответствующее нормативному значению, говорит о платежеспособности предприятия.

При значении коэффициента быстрой ликвидности ниже нормативного значения активы не покрывают краткосрочные обязательства, а значит существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже нормативного демонстрирует утрату платежеспособности, неспособность компании погасить свои текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов.

Ключевым моментом в правильной трактовке ликвидности является классификация активов и обязательств, характеризующих деятельность предприятия с позиции краткосрочной перспективы.

Анализ ликвидности баланса ООО «Стиль трейд» представлен в таблице 2.60.

Таблица 2.60 – Анализ ликвидности баланса

Активы по степени ликвидности	На конец 2018 г, тыс. руб.	Нормальное соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец 2018 г, тыс. руб.	Излишек / недостаток средств, тыс. руб.
A1	38 892	\geq	П1	502 828	+463 936
A2	216 455	\geq	П2	38 330	-178 125
A3	822 092	\geq	П3	0	-822 092
A4	45 365	\leq	П4	591 063	+545 698

Из четырех условий выполняются три неравенства, что говорит о том, что ликвидность баланса отличается от абсолютной.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия включает в качестве обязательных элементов исследование изменений каждого показателя за те-

кущий анализируемый период; исследование структуры соответствующих показателей и их изменений; изучение хотя бы в самом обобщенном виде динамики изменений показателей финансовых результатов за ряд отчетных периодов.

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности ООО «Стиль трейд» была составлена таблица 2.61.

Таблица 2.61 – Основные финансовые результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2016 г	2017 г	2018 г	тыс. руб.	± %
1. Выручка	28 996	339 859	1 822 842	+1 793 846	+6186,53
2. Расходы по обычным видам деятельности	23 468	319 575	1 744 649	+1 721 181	+7334,16
3. Прибыль от продаж	5 528	20 284	78 193	+72 665	+1314,49
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-1 252	-11 693	-31 310	-30 058	+2400,80
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов	4 276	8 591	46 883	+42 607	+996,42
6. Проценты к уплате	0	0	0	0	0
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	884	3 242	14 744	+13 860	+1567,87
8. Чистая прибыль (убыток)	3 392	5 349	32 139	+28 747	+847,49

За 2018 год годовая выручка равнялась 1 822 842 тыс. рублей.

Рост выручки за три года составил 1 793 846 тыс. рублей.

Значение прибыли от продаж за 2018 год составило 78 193 тыс. рублей.

Расходы по обычным видам деятельности в течение анализируемого периода значительно увеличились на 1 721 181 тыс. рублей.

Чистая прибыль компании на конец 2018 года составила 32 139 тыс. рублей.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности для определения уровня рентабельности ООО «Стиль трейд».

Итоги расчета представлены в таблице 2.62.

Таблица 2.62 – Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Значение показателя, в процентах			Изменение показателя ± %
	2016 г	2017 г	2018 г	
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли	19,06	99,15	69,38	+263,90
2. Операционная рентабельность	14,75	2,53	2,57	-82,56
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	11,70	1,57	1,76	-84,93
4. Рентабельность собственного капитала	197,09	87,45	10,72	-94,56
5. Рентабельность активов	20,46	4,69	4,84	-76,33
6. Рентабельность затрат	23,56	11635,46	226,54	+861,74
7. Коммерческие и управленческие расходы к выручке	0,00	93,18	65,09	+100

Операционная рентабельность снизилась в течение исследуемого периода.

Рентабельность продаж по чистой прибыли также снизилась с 11,70% до 1,76%.

Рентабельность собственного капитала уменьшилась значительно, чем остальные показатели в связи с повышением коммерческих расходов.

Уменьшение показателя рентабельности активов говорит о том, что компания создает меньше дохода при большем количестве инвестиций. Учитывая, что рентабельность активов формируется под влиянием абсолютно всех внутренних и внешних факторов, резервы повышения показателя могут находиться во всех сферах работы компании.

Увеличение коэффициента коммерческих и управленческих затрат к выручке свидетельствует об относительном удорожании функции управления организацией и относительном повышении маркетинговых расходов.

Далее в таблице 2.63 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов ООО «Стиль трейд», характеризующие скорость возврата вложенных в предпринимательскую деятельность денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

Таблица 2.63 – Основные показатели деловой активности

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Коэфф. 2016 г, отн. ед.	Коэфф. 2017 г, отн. ед.	Коэфф. 2018 г, отн. ед.
	2016 г	2017 г	2018 г			
Оборачиваемость оборотных средств	198	113	127	1,84	3,22	2,88
Оборачиваемость запасов	1	5	83	284,27	75,30	4,39
Оборачиваемость дебиторской задолженности	128	80	35	2,85	4,55	10,56
Оборачиваемость кредиторской задолженности	187	116	69	1,95	3,15	5,29
Оборачиваемость активов	209	123	133	1,75	2,98	2,75

Полученные данные говорят о том, что эффективность использования оборотных активов компанией повышается. В 2016 году дебиторская задолженность компании совершила 2,85 оборота, в 2017 году – 4,55 оборота, в 2018 году – 10,56 оборотов. Данные показывают, что оборачиваемость кредиторской задолженности была также выросла в течение исследуемого периода. Анализ оборачиваемости активов показывает, что эффективность использования активов компании повысилась.

В результате финансового анализа магазинов одежды, представленных на рынке в Российской Федерации в реальных торговых точках, неработающих в сети интернет, были выявлены некоторые схожие черты для организаций данного вида деятельности.

У компаний данной группы отмечено резкое снижение периодов погашения кредиторской и дебиторской задолженностей. Также наблюдается низкое значение величины собственных оборотных средств, что говорит о том, что средства у организации есть, но при чрезвычайных ситуациях могут возникнуть проблемы.

Коэффициенты текущей и быстрой ликвидности находятся в пределах нормативного значения, а вот коэффициент абсолютной ликвидности – ниже нормы, что говорит о том, что компании не смогут вовремя погасить долги в случае, если срок платежей наступит в скором времени.

Показатели рентабельности падают, что говорит о снижении доходов при высоких затратах и свидетельствует о неэффективной работе организаций.

Выводы по разделу два

Для проведения анализа были выбраны девять организаций, которые были распределены в следующие группы согласно вида их деятельности:

- ретейлеры, представленные на рынке интернет-торговли одеждой в Российской Федерации;
- розничные сетевые магазины одежды, представленные на рынке в Российской Федерации в оффлайн-формате, а также в сети интернет;
- магазины одежды, представленные на рынке в Российской Федерации в реальных торговых точках, неработающие в сети интернет.

После проведения финансового анализа деятельности были выявлены схожие черты, свойственные компаниям в каждой группе.

Среди характерных черт для компаний-ретейлеров можно выделить долгие периоды погашения дебиторской и кредиторской задолженностей, недостаток собственных оборотных средств, высокие значения коэффициентов маневренности и финансовой стабильности, несоответствие коэффициентов ликвидности нормативным значениям, но при этом высокие показатели рентабельности продаж и стремительный рост рентабельности собственного капитала, что свидетельствует о эффективности использования вложенного капитала и повышении привлекательности компании для инвестиционных вложений.

Для розничных сетевых магазинов отмечены снижение периода погашения кредиторской задолженности, наращивание собственных оборотных средств, соответствие коэффициентов ликвидности нормативным значениям, рост показателей рентабельности продаж и снижение рентабельности собственного капитала.

Для магазинов, неработающих через интернет, отмечено резкое снижение периодов погашения дебиторской и кредиторской задолженностей, а также низкая величина собственных оборотных средств, снижение показателей рентабельности, что говорит о непривлекательности подобных магазинов для покупателей.

3 ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ОДЕЖДОЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

3.1 Анализ отношения потребителей к приобретению одежды через интернет

Целью проведения анализа является исследование предпочтений потребителей при покупке одежды.

Данный анализ проводился через социологический опрос, представленный в виде индивидуальной анкеты, размещенной в сети интернет. Анкета по своей структуре состоит из шести вопросов закрытого типа.

В опросе принимали участие 119 человек. Среди них 54 человека (~45%) – мужчины и 65 человек (~55%) – женщины.

Возрастная структура мужчин:

- До 21 года: ~20%;
- 21-30 лет: ~33%;
- 31-40 лет: ~18%;
- 41-50 лет: ~11%;
- 51-60 лет: ~14%;
- 61-70 лет: ~2%;
- Более 70 лет: 0%.

Возрастная структура женщин:

- До 21 года: ~23%;
- 21-30 лет: ~30%;
- 31-40 лет: ~14%;
- 41-50 лет: ~12%;
- 51-60 лет: ~14%;
- 61-70 лет: ~1%;
- Более 70 лет: ~3%.

Таким образом, средний возраст респондентов-мужчин: 21-30 лет (33%). Средний возраст респондентов-женщин также составил 21-30 лет (30%). Большинство респондентов – лица молодого/среднего возраста.

Средний доход среди мужчин в месяц (на одного члена семьи) составил:

- Менее 10 тыс. руб.: ~2%;
- 11-20 тыс. руб.: ~26%;
- 21-30 тыс. руб.: ~19%;
- 31-40 тыс. руб.: ~22%;
- 41-50 тыс. руб.: ~5%;
- Более 50 тыс. руб.: ~27%.

Средний доход среди женщин в месяц (на одного члена семьи):

- Менее 10 тыс. руб.: ~5%;
- 11-20 тыс. руб.: ~31%;
- 21-30 тыс. руб.: ~23%;
- 31-40 тыс. руб.: ~26%;
- 41-50 тыс. руб.: ~8%;
- Более 50 тыс. Руб.: ~8%.

Таким образом, мужчины указывают средний доход на 1 человека в семье больше 50 тыс. руб. (27%). Средний доход на человека у женщин – 11-20 тыс. руб. (31%).

В качестве одного из маркеров был выбран возраст респондентов. Это обусловлено тем, что анализ людей разного возраста даст более обширное представление о предпочтениях респондентов при покупке одежды. Уровень дохода не давал точных представлений. Кроме того, мы считаем, что он не является объективным фактором, так как респонденты могли указать не свой реальный уровень дохода. Возраст, в этом случае, будет являться более точным маркером, следовательно, позволит получить точные данные.

Для удобства сначала проанализируем ответы, полученные у респондентов-мужчин.

Первый вопрос, заданный мужчинам-респондентам: «Где вы чаще всего покупаете одежду?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Ответы мужчин-респондентов на вопрос №1

Ответы	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
В интернет-магазинах	1	-	1	1	-	-	3
В интернет-магазинах, через соц.сети	-	-	1	-	-	-	1
В интернет-магазинах, шью на заказ	1	-	-	-	-	-	1
В магазинах района проживания	1	1	-	-	4	-	6
В магазинах района проживания, в интернет-магазинах	-	1	-	-	-	-	1
В магазинах района проживания, на рынке	-	-	1	-	1	1	3
В магазинах района-проживания, через соц.сети	1	-	-	-	-	-	1
В магазине	-	-	-	1	-	-	1
В сетевых магазинах	2	3	2	1	-	-	8
В сетевых магазинах, в интернет- магазинах	1	9	4	2	-	-	16
В сетевых магазинах, в интернет-магазинах, на рынке	-	-	-	1	-	-	1
В сетевых магазинах, в интернет-магазинах, шью на заказ	-	2	-	-	-	-	2
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания	-	1	1	-	-	-	2
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания, в интернет-магазинах	-	1	-	-	1	-	2
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания, на рынке	1	-	-	-	-	-	1
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания, шью на заказ	1	-	-	-	-	-	1
На рынке	2	-	-	-	2	-	4

Таким образом, можно сказать, что большинство респондентов всех возрастов (16 человек, ~30%) предпочитают покупать одежду в сетевых магазинах и в интернет-магазинах.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Мужчины до 21 года предпочитают покупать одежду в сетевых магазинах;
- Мужчины в возрасте 21-30 лет предпочитают покупать одежду в сетевых и интернет магазинах;
- Мужчины в возрасте 31-40 лет предпочитают покупать одежду в сетевых и интернет магазинах;
- Мужчины в возрасте 41-50 лет предпочитают покупать одежду в сетевых и интернет магазинах;
- Мужчины в возрасте 51-60 лет предпочитают покупать одежду в магазинах района проживания;
- Мужчины в возрасте 61-70 лет предпочитают покупать одежду в магазинах района проживания и на рынках;

Второй вопрос, заданный мужчинам-респондентам: «Какие бренды одежды вы предпочитаете?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Ответы мужчин-респондентов на вопрос №2

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
Бренды розничных сетей	2	2	2	1	3	-	10
Бренды розничных сетей, не обращаю внимание на бренды	3	-	-	-	-	-	3
Бренды розничных сетей, малоизвестные производители	1	-	1	-	-	-	2
Которые мне к лицу	-	-	-	1	-	-	1
Люксовые и премиальные	-	1	1	-	-	-	2

Окончание таблицы 3.2

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
Люксовые и премиальные, бренды розничных сетей	1	1	1	-	-	-	3
Люксовые и премиальные, бренды розничных сетей, малоизвестные производители	1	1	-	-	-	-	2
Люксовые и премиальные, бренды розничных сетей, малоизвестные производители, не обращаю внимания на бренды	1	-	-	-	-	-	1
Не обращаю внимания на бренды	5	6	4	4	5	1	25
Предпочитаю малоизвестных производителей, не обращаю внимания на бренды	1	3	-	-	-	-	4

Таким образом, большинство респондентов всех возрастов (25 человек, ~46%) при выборе одежды не обращают внимания на бренды.

Интересно, что большинство респондентов каждой из возрастных групп не обращают внимание на бренды, при покупке одежды.

Третий вопрос, заданный мужчинам-респондентам: «Как часто вы заказываете одежду/обувь через интернет?».

Ответы респондентов представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Ответы мужчин-респондентов на вопрос №3

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
Не чаще одного раза в месяц	4	3	-	1	-	-	8
Никогда не заказывал	7	4	4	2	7	1	25
Один раз в год	-	1	1	-	-	-	2
Один раз в полгода	-	5	2	2	1	-	10
Один раз в три месяца	-	4	3	1	-	-	8

Таким образом, большинство респондентов (25 человек, ~46%) никогда не заказывали одежду/обувь в интернет-магазинах.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Мужчины до 21 года чаще всего не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;
- Мужчины в возрасте 21-30 лет пользуются услугами интернет-магазинов одежды один раз в полгода;
- Мужчины в возрасте 31-40 лет чаще всего не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;
- Мужчины в возрасте 41-50 лет разбились на две равные группы. Большинство мужчин этой группы либо никогда не пользовались услугами интернет-магазинов одежды, либо пользуются, но раз в полгода;
- Мужчины в возрасте 51-60 лет не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;
- Мужчины в возрасте 61-70 лет не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;

Четвертый вопрос, заданный мужчинам-респондентам: «Какова средняя стоимость вашего выкупленного заказа?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Ответы мужчин-респондентов на вопрос №4

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	
Не заказывал	7	6	4	2	7	1	17
Менее 3 тыс. руб.	-	1	1	-	-	-	2
3-5 тыс. руб.	3	7	2	-	-	-	12
5-10 тыс. руб.	1	2	2	-	1	-	6
10-15 тыс. руб.	-	1	1	1	-	-	3
Более 15 тыс. руб.	-	1	-	1	-	-	2

Таким, образом большинство респондентов (17 человек, ~31%) никогда не заказывали одежду/обувь в интернет-магазинах.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Мужчины до 21 года чаще всего не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;
- Мужчины в возрасте 21-30 лет в среднем заказывают в интернет-магазинах одежду/обувь на сумму 3-5 тыс. рублей.
- Мужчины в возрасте 31-40 лет чаще всего не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;
- Мужчины в возрасте 41-50 лет чаще всего не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;
- Мужчины в возрасте 51-60 лет чаще всего не пользуются услугами интернет-магазинов одежды;
- Мужчины в возрасте 61-70 лет чаще всего не пользуются услугами интернет-магазинов одежды.

Пятый вопрос, заданный мужчинам-респондентам: «Что вас останавливает от покупки одежды через интернет?».

Ответы респондентов представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Ответы мужчин-респондентов на вопрос №5

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
Бойтесь быть обманутым интернет-магазином	1	-	-	-	-	-	1
Бойтесь быть обманутым интернет-магазином, сложность процедуры возврата	-	-	-	-	2	-	2
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке	1	-	-	-	-	-	1
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке / транспортировке, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином	1	-	-	-	-	-	1

Окончание таблицы 3.5

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке / транспортировке, Вы не можете примерить покупаемые вещи, Находите процедуру заказа слишком трудоемкой, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	-	1	-	-	-	1
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке / транспортировке, Вы не можете примерить покупаемые вещи, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	-	1	-	-	-	1
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке / транспортировке, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	1	-	-	-	-	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи	1	-	5	3	4	-	13
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином	-	1	-	-	-	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	1	-	-	-	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Ничего не останавливает	-	1	-	-	-	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	4	1	-	-	-	4
Мне и обычного магазина хватает	1	-	-	-	-	-	1
Находите процедуру заказа слишком трудоемкой	-	1	-	-	1	-	2
Находите процедуру заказа слишком трудоемкой, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином, Ничего не останавливает	1	-	-	-	-	-	1
Не владею этим навыком	-	-	-	-	-	1	1
Ничего не останавливает	4	6	2	3	1	-	16
Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	3	-	-	-	-	3

Таким образом, большинство респондентов (16 человек, ~30%) ничего не останавливает от покупок в интернете.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Мужчин до 21 года ничего не останавливает от покупки вещей через интернет;
- Мужчин в возрасте 21-30 лет ничего не останавливает от покупки вещей через интернет;
- Мужчин в возрасте 31-40 лет останавливает отсутствие возможности померить вещь перед покупкой;
- Мужчин в возрасте 41-50 лет останавливает отсутствие возможности померить вещь перед покупкой; такое же количество респондентов ничего не останавливает от покупки вещей в интернете;
- Мужчины в возрасте 51-60 лет останавливает отсутствие возможности померить вещь перед покупкой;
- Мужчины в возрасте 61-70 лет не обладают навыками, достаточными для заказа вещей в интернет-магазинах;

Шестой вопрос, заданный мужчинам-респондентам: «Какие достоинства совершения покупки через интернет, вы бы выделили?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Ответы мужчин-респондентов на вопрос №6

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	
Более низкие цены	1	-	2	1	3	-	7
Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	-	1	-	1	-	-	2
Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Более высокое качество продукции	-	1	1	-	-	-	2

Продолжение таблицы 3.6

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	-	2	-	-	-	-	2
Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	2	3	2	-	1	-	8
Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	-	-	-	1	1	-	2
Доставка	-	1	-	-	-	-	1
Не заказывал	1	-	-	-	-	-	1
Нет достоинств	-	-	-	1	-	-	1
Отсутствие необходимости контакта с «живым человеком»	-	-	1	1	1	-	3
Отсутствие необходимости контакта с «живым человеком», Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	-	-	-	-	1	-	1
Отсутствие очередей в кассу	-	1	-	1	-	-	2
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены	-	1	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	2	2	1	-	-	-	5
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Более высокое качество продукции, Доставка	-	1	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	-	1	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены, Доставка	1	-	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	1	1	-	-	-	-	2
Отсутствие очередей в кассу, Доставка	1	-	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с «живым человеком»	-	1	-	-	-	1	2

Окончание таблицы 3.6

Ответ	Возраст респондентов, количество человек						
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Итого
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с «живым человеком», Более низкие цены	-	1	2	-	-	-	3
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с «живым человеком», Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	1	1	1	-	-	-	3
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с «живым человеком», Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	1	-	-	-	1	-	2

Таким образом, большинство респондентов (8 человек, ~15%) считают, что преимущество покупок через интернет состоит в том, что в интернете больший выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Мужчин до 21 года ничего не останавливает от покупок в интернете, привлекает отсутствие очередей в кассу, более низкие цены, больший выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином;
- Мужчин в возрасте 21-30 лет привлекает больший выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином;
- Мужчин в возрасте 31-40 лет привлекают более низкие цены отсутствие очередей в кассу, отсутствие необходимости контакта с «живым человеком»;
- Мужчин в возрасте 41-50 лет не имеют явно выраженных предпочтений;
- Мужчин в возрасте 51-60 лет привлекают более низкие цены;
- Мужчин в возрасте 61-70 лет привлекает отсутствие очередей в кассу, отсутствие необходимости контакта с «живым человеком».

Далее проанализируем ответы, полученные у респондентов-женщин.

Первый вопрос, заданный женщинам-респондентам: «Где вы чаще всего покупаете одежду?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.7

Таблица 3.7 – Ответы женщин-респондентов на вопрос №1

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
В интернет-магазинах	2	2	-	1	-	-	-	5
В интернет-магазинах, через соц. сети	-	1	-	-	-	-	-	1
В интернет-магазинах, шью на заказ, в поездках по Европе	-	-	-	-	1	-	-	1
В магазинах района проживания	-	-	-	1	2	-	-	3
В магазинах района проживания, в интернет-магазинах,	-	1	-	-	-	-	-	1
В магазинах района проживания, в интернет-магазинах, на рынке	-	-	-	-	1	-	-	1
В магазинах района проживания, совместные закупки	-	-	-	1	-	-	-	1
В магазинах района проживания, шью на заказ, в совместных закупках	-	-	-	-	-	1	-	1
В сетевых магазинах	1	1	3	-	1	-	-	6
В сетевых магазинах, в интернет-магазинах	8	5	2	-	-	-	-	15
В сетевых магазинах, в интернет-магазинах, на рынке	-	-	-	-	1	-	-	1
В сетевых магазинах, в интернет-магазинах, через социальные сети	1	2	-	-	-	-	-	3
В сетевых магазинах, в интернет-магазинах, шью	-	1	1	1	-	-	-	3
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания	-	-	-	-	1	-	-	1
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания, в интернет-магазинах	1	-	1	1	1	-	-	4
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания, в интернет-магазинах, шью на заказ	-	-	-	1	-	-	-	1

Окончание таблицы 3.7

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания, на рынке	-	-	-	-	1	-	-	1
В сетевых магазинах, в магазинах района проживания, через социальные сети	-	-	1	-	-	-	-	1
В сетевых магазинах, в системе совместных закупок Дети-74	-	-	-	1	-	-	-	1
В сетевых магазинах, совместные закупки	-	-	-	1	-	-	-	1
В сетевых магазинах, на рынке	1	-	-	-	-	-	-	1
В сетевых магазинах, через социальные сети,	1	2	-	-	-	-	-	3
В сетевых магазинах, через социальные сети, заказываю через посредников	-	-	1	-	-	-	-	1
Шью на заказ	-	-	-	-	-	-	2	2

Таким образом, большинство респондентов (15 человек, 23%) чаще всего покупают одежду в сетевых и интернет-магазинах.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Женщины до 21 года предпочитают покупать одежду в сетевых и интернет-магазинах;
- Женщины в возрасте 21-30 лет предпочитают покупать одежду в сетевых и интернет-магазинах;
- Женщины в возрасте 31-40 лет предпочитают покупать одежду в сетевых магазинах;
- Женщины в возрасте 41-50 лет не имеют выраженных предпочтений;
- Женщины в возрасте 51-60 лет предпочитают покупать одежду в магазинах района проживания;
- Женщины в возрасте 61-70 лет предпочитают покупать одежду в магазинах района проживания, шьют на заказ, либо участвуют в совместных закупках;
- Женщины старше 70 лет предпочитают шить одежду на заказ.

Второй вопрос, заданный женщинам-респондентам: «Какие бренды одежды вы предпочитаете?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Ответы женщин-респондентов на вопрос №2

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Бренды розничных торговых сетей	6	3	1	1	1	-	-	12
Бренды розничных торговых сетей, не обращаю внимания на бренды	2	2	1	1	-	-	-	6
Бренды розничных торговых сетей, малоизвестные производители	-	1	2	1	1	-	-	5
Выбираю стильную одежду или шью сама	-	-	-	-	1	-	-	1
Люксовые и премиальные	-	1	-	-	-	-	-	1
Люксовые и премиальные, бренды розничных торговых сетей	2	1	-	-	-	-	-	3
Люксовые и премиальные, бренды розничных торговых сетей, предпочитаю малоизвестных производителей	-	1	-	-	-	-	-	1
Люксовые и премиальные, предпочитаю малоизвестных производителей	-	-	1	-	-	-	-	1
Не обращаю внимания на бренды	3	7	4	4	5	1	2	26
Предпочитаю малоизвестных производителей	1	2	-	1	-	-	-	4
Предпочитаю малоизвестных производителей, не обращаю внимания на бренды	1	1	-	-	1	-	-	3

Таким образом, большинство респондентов (26 человек, ~40%) при покупке одежды не обращают внимания на бренды.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

– Женщины до 21 года предпочитают покупать одежду в розничных торговых сетях;

- Женщины в возрасте 21-30 лет при выборе одежды не обращают внимания на бренды;
- Женщины в возрасте 31-40 лет при выборе одежды не обращают внимания на бренды;
- Женщины в возрасте 41-50 лет при выборе одежды не обращают внимания на бренды;
- Женщины в возрасте 51-60 лет при выборе одежды не обращают внимания на бренды;
- Женщины в возрасте 61-70 лет при выборе одежды не обращают внимания на бренды;
- Женщины старше 70 лет при выборе одежды не обращают внимания на бренды;

Характерно, что практически все возрастные группы заявляют, что не обращают внимания на бренды. Даже среди респондентов в возрасте до 21 года этот процент велик.

Третий вопрос, заданный женщинам-респондентам: «Как часто вы заказываете одежду/обувь через интернет?».

Ответы респондентов представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Ответы женщин-респондентов на вопрос №3

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
2-3 раза в месяц	3	1	1	-	-	-	-	5
Не чаще одного раза в месяц	4	1	3	1	1	-	-	10
Никогда не заказывала	2	2	3	1	5	1	2	16
Один раз в год	-	2	-	2	1	-	-	5
Один раз в полгода	1	2	-	1	1	-	-	5
Один раз в три месяца	3	7	1	3	-	-	-	14
Реже одного раза в год	2	3	1	-	1	-	-	7

Таким образом, большинство респондентов (16 человек, ~23%) никогда не заказывали одежду/обувь в интернете.

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Женщины до 21 года заказывают одежду в интернете не чаще одного раза в месяц;
- Женщины в возрасте 21-30 лет заказывают одежду один раз в три месяца;
- Женщины в возрасте 31-40 лет большинство либо еще не заказывали одежду в интернете, либо заказывают не чаще одного раза в месяц;
- Женщины в возрасте 41-50 лет заказывают одежду в интернете один раз в три месяца;
- Женщины в возрасте 51-60 лет никогда не заказывали одежду в интернете;
- Женщины в возрасте 61-70 лет никогда не заказывали одежду в интернете;
- Женщины старше 70 лет никогда не заказывали одежду в интернете.

Четвертый вопрос, заданный женщинам-респондентам: «Какова средняя стоимость вашего выкупленного заказа?».

Ответы респондентов представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10– Ответы женщин-респондентов на вопрос №4

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Не заказывала	2	2	3	1	5	-	2	15
Менее 3 тыс. руб.	6	8	1	4	1	1	-	21
3-5 тыс. руб.	4	5	3	3	2	-	-	17
5-10 тыс. руб.	3	4	1	-	1	-	-	9

Таким образом, большинство респондентов (21 человек, ~33%) тратят в интернет-магазинах одежды меньше 3 тысяч рублей (средняя сумма одного заказа).

Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Женщины до 21 года тратят на один заказ меньше 3 тысяч рублей;
- Женщины в возрасте 21-30 лет тратят на один заказ меньше 3 тысяч рублей;

- Женщины в возрасте 31-40 лет тратят на один заказ от 3 до 5 тысяч рублей или никогда не заказывали одежду в интернете;
- Женщины в возрасте 41-50 лет тратят на один заказ меньше 3 тысяч рублей;
- Женщины в возрасте 51-60 лет никогда не заказывали одежду в интернете;
- Женщины в возрасте 61-70 лет тратят на заказ меньше 3 тысяч рублей;
- Женщины старше 70 лет никогда не заказывали одежду в интернете;

Пятый вопрос, заданный женщинам-респондентам: «Что вас останавливает от покупки одежды через интернет?».

Ответы респондентов представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Ответы женщин-респондентов на вопрос №5

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Бойтесь быть обманутым интернет-магазином	-	1	-	-	-	-	1	2
Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	1	-	-	-	-	-	-	1
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке/транспортировке	-	-	-	-	-	-	1	1
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке/транспортировке, Вы не можете примерить покупаемые вещи	1	1	-	-	-	-	-	2
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке/транспортировке, Вы не можете примерить покупаемые вещи, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	1	1	-	-	-	-	-	2

Продолжение таблицы 3.11

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Бойтесь, что покупка может быть испорчена при доставке/транспортировке, Ничего не останавливает	1	-	-	-	-	-	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи	2	1	2	-	2	-	-	7
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином	1	1	1	1	1	-	-	5
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	-	-	2	-	-	-	2
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Находите процедуру заказа слишком трудоемкой, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином	1	1	-	-	1	-	-	3
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Находите процедуру заказа слишком трудоемкой, Бойтесь быть обманутым(ой) Интернет-магазином, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	-	-	-	-	1	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Находите процедуру заказа слишком трудоемкой, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	-	1	-	-	-	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Ничего не останавливает	-	-	-	-	1	-	-	1
Вы не можете примерить покупаемые вещи, Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	2	6	2	2	2	-	-	14

Окончание таблицы 3.11

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Иногда нужно сразу увидеть, померять и забрать. А если без спешки, то ничего не останавливает	-	-	1	-	-	-	-	1
Ничего не останавливает	4	4	-	3	-	-	-	11
Приходит не то что заказывала (размер, форма и пр.)	-	1	-	-	-	-	-	1
Сложность процедуры возврата неподходящей вещи	-	3	1	-	1	-	-	5
Сложность процедуры возврата неподходящей вещи, Ничего не останавливает	1	-	-	-	1	-	-	2

Таким образом, большинство респондентов (14 человек, ~22%) отказываются от покупок одежды в интернете, потому что не могут примерить покупаемую вещь, а также их пугает сложность процедуры возврата вещей.

Шестой вопрос, заданный женщинам-респондентам: «Какие достоинства совершения покупки через интернет, вы бы выделили?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Ответы женщин-респондентов на вопрос №6

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Более низкие цены	-	-	1	2	1	1	-	5
Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	-	2	1	1	-	-	-	4
Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	-	4	-	-	-	-	-	4
Более низкие цены, Доставка	1	1	1	-	-	-	-	3
Более низкие цены, Не надо тратить времени на походы по магазинам	-	-	-	1	-	-	-	1

Продолжение таблицы 3.12

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Более низкие цены, Отсутствие необходимости выходить из дома, всё можно купить за раз, а не бегать по магазинам.	-	1	-	-	-	-	-	1
Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	2	3	2	1	2	-	-	10
Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	1	-	-	-	1	-	-	2
Доставка	-	-	-	-	-	-	1	1
Не вижу разницы	-	-	1	-	-	-	-	1
Не покупаю	-	-	-	-	-	-	1	1
Отсутствие выбора в магазинах нашего города	-	-	1	-	-	-	-	1
Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Более низкие цены	1	-	-	-	-	-	-	1
Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	-	1	-	-	-	-	-	1
Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	-	2	-	1	-	-	-	3
Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", ты сидишь дома	-	1	-	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу	-	-	1	-	1	-	-	2
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены	1	1	-	1	-	-	-	3
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	3	-	-	-	-	-	-	3

Продолжение таблицы 3.12

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	-	1	-	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Более низкие цены, Доставка	-	-	-	-	1	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	1	-	-	-	1	-	-	2
Отсутствие очередей в кассу, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	1	-	-	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Доставка	1	-	-	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком"	1	-	-	-	1	-	-	2
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Более низкие цены	-	2	-	-	-	-	-	2
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином	1	-	-	-	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Более низкие цены, Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Более высокое качество продукции	-	-	1	-	-	-	-	1

Окончание таблицы 3.12

Ответ	Возраст респондентов, количество человек							Итого
	До 21 года	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	Более 70 лет	
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Более низкие цены, Доставка	-	-	-	1	-	-	-	1
Отсутствие очередей в кассу, Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком", Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, Доставка	-	-	-	-	1	-	-	1

Таким образом, большинство респондентов (10 человек, ~16%) считают главным достоинством совершения покупок в интернете большой выбор моделей, в сравнении с розничными магазинами. Основываясь на полученных данных, можно сказать, что:

- Женщины до 21 года считают главными преимуществами совершения покупок в интернете отсутствие очередей и низкие цены, а также большой выбор моделей;
- Женщины в возрасте 21-30 считают главными преимуществами более низкие цены, большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином, возможность доставки домой;
- Женщины в возрасте 31-40 считают главным преимуществом большой выбор в сравнении с розничными магазинами;
- Женщины в возрасте 41-50 не выделяют явных преимуществ при покупке вещей в интернете;
- Женщины в возрасте 51-60 считают главным преимуществом большой выбор в сравнении с розничными магазинами;
- Женщины в возрасте 61-70 считают главным преимуществом более низкие цены;

– Женщины старше 70 лет не выделяют явных преимуществ при покупке в интернете, но считают доставку положительным аспектом.

Исходя из полученных данных, можно выделить основные возрастные группы, работа с которыми позволит нам расширить охват и эффективнее работать с клиентами. Наиболее активными оказались респонденты в возрасте до 30 лет, что вполне закономерно. Ниже будут проанализированы самые популярные ответы, которые позволят нам подвести итог к социологическому опросу и установить предпочтения аудитории.

Для анализа были выбраны самые популярные ответы, набравшие наибольшее число голосов. Возраст респондентов не учитывался.

Вопрос №1: Где вы чаще всего покупаете одежду?

Мужчины: 16 респондентов ответили, что предпочитают покупать одежду в сетевых магазинах и в интернет-магазинах. Женщины: 15 респондентов ответили, что предпочитают покупать одежду в сетевых магазинах и интернет-магазинах.

Закономерно, что и мужчины и женщины-респонденты отдали голоса именно за этот вариант ответа. В Челябинске присутствует большое количество сетевых магазинов, магазинов международных и известных брендов. Респонденты редко обращаются и в интернет-магазины. Мы считаем, что обращение происходит только в том случае, если в розничных магазинах не удалось найти нужную вещь. Можно сказать, что практически никто из опрошенных не пользуются в интернет-магазинами на полной основе. Кроме того, ответ респондентов на этот вопрос логично перекликаются с дальнейшими ответами.

Вопрос №2: Какие бренды одежды вы предпочитаете?

Мужчины: 25 респондентов при выборе одежды не обращают внимания на бренды. Женщины: 26 человек при покупке одежды не обращают внимания на бренды.

Подобный выбор ответов также очень предсказуем. Среди женщин-респондентов зарплату больше 50 тысяч рублей указали всего лишь 8%, говоря объективно, при всех необходимых затратах, регулярно приобретать дорогие и

брендовые вещи достаточно сложно. Среди мужчин-респондентов зарплату выше 50 тысяч рублей указали ~27%. Однако, ответы мужчин и женщин совпадают. Мы считаем, что не смотря на высокие доходы, мужчины не обращают внимания на бренды из-за низкой осведомленности об этих брендах, а также нежелании тратить большие деньги на одежду, что также закономерно.

Вопрос №3: Как часто вы заказываете одежду/обувь через интернет?

Мужчины: 25 респондентов никогда не заказывали одежду/обувь в интернет-магазинах. Женщины: 15 респондентов никогда не заказывали одежду/обувь в интернет-магазинах.

Больше мужчин, чем женщин никогда не заказывали одежду или обувь в интернет-магазинах, так как чаще всего именно женщины предъявляют к одежде дополнительные требования: красота, уникальность, стилевые предпочтения, трендовость. Кроме того, женщины, как правило, чаще обновляют свой гардероб.

Вопрос №4: Средняя стоимость выкупленного заказа?

Мужчины: 17 человек никогда не заказывали одежду/обувь в интернет-магазинах. Женщины: 21 респондент тратит в интернет-магазинах одежды меньше 3 тыс. рублей (средняя сумма одного заказа) в месяц.

Ответ среди мужчин полностью перекликается с результатами прошло вопроса. Среди женщин респондентов данные говорят о том, что респонденты не готовы тратить большие деньги в интернет-магазинах, что подтверждается последующими ответами.

Вопрос №5: Что вас останавливает от покупки одежды через интернет?

Мужчины: 16 человек ничего не останавливает от покупок в интернете. Женщины: 14 респондентов отказываются от покупок одежды в интернете, потому что не могут примерить покупаемую вещь, также их пугает сложность процедуры возврата вещей.

Мужчины легче совершают покупки в интернете. Мы считаем, что это связано с тем, что мужчины испытывают меньше сложностей с точным определением размера, а также, как правило, более склонны к импульсивным покупкам. Жен-

щин-респондентов останавливает невозможность примерить покупаемую вещь, а также сложность процедуры возврата. В отличие от мужчин, респонденты женщины сталкиваются с объективными сложностями: невозможность примерить одежду, проверить, как она будет выглядеть «на теле» действительно является существенной проблемой. Кроме того, в случае неудовлетворенности покупкой, вернуть вещь в интернет-магазин достаточно сложно. Это связано со слабой отладкой механизмов возврата – далеко не все магазины имеют возможность оперативно провести возврат средств, либо замены одежды на подходящую.

Вопрос №6: Какие достоинства совершения покупки через интернет вы бы выделили?

Мужчины: 8 человек считают, что преимущество покупок через интернет состоит в том, что в интернете больший выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином. Женщины: 10 респондентов считают главным достоинством совершения покупок в интернете – больший выбор моделей, в сравнении с розничными магазинами.

Ответы мужчин и женщин-респондентов совпадают. Действительно, в России обращение в интернет-магазин происходит только после того, как в розничных магазинах не была найдена необходимая модель.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что пользователи из России редко совершают покупки в интернет-магазинах. Мы считаем, что это связано с рядом объективных факторов. Сложности подбора одежды (нет возможности примерить вещь перед покупкой, приходится ориентироваться только по размеру), сложности возврата вещей, которые не подошли: механизмы возврата вещей и денег отлажены очень плохо, редкий интернет-магазин имеет рабочую систему возврата средств и вещей. Также, мы считаем, что полученные ответы обусловлены еще и тем, что люди с осторожностью относятся к интернет-покупкам, так как боятся быть обманутыми. Ответы показали нам закономерными и логичными. Взаимоисключений не выявлено.

3.2 Характеристика профессий нового поколения, возникших на рынке труда в Российской Федерации, в связи с развитием электронной коммерции

Информационная эра, развитие интернет-технологий, а также интернет-коммерции привело к появлению целого ряда новых задач, которые нужно выполнять. Это, в свою очередь, создало целый ряд новых профессий. Конечно, многие из них в той или иной форме уже существовали: маркетолог, консультант, менеджер по рекламе и т.п. Уход торговой сферы в интернет, появление магазинов и рынков в сети доказал, что «старые» методы работы в современных реалиях практически не работают.

В самый короткий срок профессии модифицировались, подстроились под новые правила. Маркетологи превратились в интернет-маркетологов, менеджеры по рекламе стали СММ-специалистами. В сущности, суть их работы практически не поменялась – одни всё также продумывают методы продвижения товаров, другие формируют информационную, рекламную кампанию, а третьи работают с покупателями, приводят их к решению, какой именно товар купить.

Интернет позволил взаимодействовать с клиентами мгновенно. Более того, благодаря быстрому интернету и его распространению, а также благодаря глобализации, магазин теперь не ограничен городом и даже страной. Если товары уникальны и интересны широкому кругу потребителей, то маркетологам и СММ-специалистам нужно рассчитывать в том числе и на зарубежных пользователей.

Можно выявить несколько основных требований для современных специалистов интернет-торговли. Конечно, они не универсальны и могут присутствовать или отсутствовать в зависимости от профессии и выполняемых обязанностей. Также, многое зависит от концепции магазина, его продукции и политики компании-владельца.

Среди основных качеств можно выделить такие как:

- знание английского языка;
- оперативность;

- приспособляемость;
- навык владения социальными сетями.

Глобализация и интернетизация современного общества доказали необходимость в знании языка. На данный момент больше 55% интернет-сайтов на английском языке. Процент пользователей, которые знают английский и потребляют контент на английском языке, тоже достаточно велик. Знание английского языка позволит интернет-магазину эффективно развиваться и масштабироваться, привлекать новых клиентов (зачастую более платежеспособных), которые будут взаимодействовать с контентом только на английском языке.

Интернет позволил ускорить получение обратной связи владельцами магазина от их клиентов. Это, в свою очередь, выдвигает особые требования к скорости ответа. При обращении, клиент рассчитывает получить ответ как можно скорее, даже если запрос поступит глубокой ночью. Это означает, что консультанты должны быть на смене и готовы помочь клиенту в режиме 24/7. Кроме того, компетенция консультанта должна быть достаточно высокой, так как запросы могут носить любой характер: от наличия каких-то конкретных товаров, до вопросов технических (если пользователь наблюдает проблемы в работе интернет-магазина, либо как-то пострадал от них).

Тренды в интернете меняются очень быстро. Буквально за неделю, а иногда и за пару дней, интересы клиентов могут поменяться. Среди интернет-магазинов идет постоянная борьба, в которой побеждают только те, кто следует трендам и может их предугадывать. Например, при интернет-продвижении, очень важно следить за информационной повесткой. Молодые люди (до 35 лет, основная группа клиентов интернет-магазинов) очень плохо восприимчивы к традиционной рекламе, а значит, специалистам требуется постоянно корректировать и продумывать стратегию продвижения. Так, например, многие бренды используют мемы в качестве базы для своей рекламы. А основными площадками для продвижения стали социальные сети. Нужно постоянно мониторить изменения в трендах, ана-

лизировать и быстро корректировать рекламную стратегию, чтобы не проиграть конкурентам в борьбе за клиентов.

Стремительный рост популярности социальных сетей сделал их выгодной площадкой для интернет-магазинов. Речь здесь идет не только о продвижении магазина и его товаров, но и о полноценной площадке, которая предлагает полный функционал интернет-магазина, а также платформу для продвижения. Такие социальные сети как Facebook и Вконтакте уже давно внедряют и исследуют возможность создание «мини-магазинов» как для официальных групп, так и для частных лиц. Конечно, крупным интернет-магазинам эти платформы едва ли подойдут, но в качестве дополнительного места продажи самых популярных товаров, а также базы для продвижения и общения со своими клиентами, социальные сети подходят идеально и обязательно должны использоваться интернет-магазинами.

Как уже было сказано выше, эти требования не являются универсальными и обязательными, но крайне желательны для успешного развития интернет-магазина. Практически все эти параметры, так или иначе, задействованы в уже существующих, крупных магазинах: ASOS, Bat Norton, CROPP и т.п. Несмотря на то, что это западные компании, они активно продвигаются на территории России: создают официальные сообщества в социальных сетях, переводят свои сайты на русский язык, формируют особую ценовую политику и активно продвигаются с помощью контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях.

Изложенные выше требования накладываются и на профессии, формируют их и меняют. Например, методы продвижения в интернете, взаимодействия с аудиторией, как мы уже выяснили, сильно отличаются от этих же методов вне интернета. Некоторые специалисты уже говорят о том, что, не смотря на похожесть, интернет-профессии нужно выделять в отдельную группу. Так, работа маркетолога и интернет-маркетолога имеют общую задачу, но пути ее достижения, методы, которые применяются специалистами, существенно различаются. Это можно сказать и о других специалистах, которых «интернетизация» также затронула. Ниже

будут рассмотрены профессии, характерные для интернет-коммерции. Представителей этих профессий можно найти в офисе каждого крупного интернет-магазина.

Специалист по электронной коммерции. Задача этого специалиста – заниматься торговлей через интернет, мобильные/десктопные приложения либо непосредственно через интернет-магазины. Специалист по электронной коммерции должны обладать всеми знаниями и навыками как в торговой сфере, так и в сфере интернет-бизнеса. Он, также, должен разбираться в маркетинге, бизнес и корпоративном-моделировании, дизайне. Должен знать, с каким товаром он работает, должен уметь выстраивать отношения с партнерами и клиентами. Специалист по электронной коммерции может заниматься как закупками (если интернет-магазин занимается ресейлом, так и поиском и работой с конечным покупателем).

Интернет-маркетолог. Пожалуй, одна из самых востребованных профессий в сфере интернет-торговли. Область ответственности маркетолога определяет его работодатель. Подобный специалист может заниматься как отладкой каналов продаж, так и формированием инструментов продвижения бренда (по-сути, продвижение самого интернет-магазина, а не его товаров). Несмотря на такую широкую область применения интернет-маркетинга, специалисты этой сферы должны обладать более-менее едиными навыками и знаниями. Среди них основными являются методы программного и технического анализа, понимание принципов работы веб-сайтов и интернет-магазинов в частности, а также знание и понимание основ классического маркетинга. При продвижении товаров или сайта магазина, интернет-маркетолог выполняет следующие функции: настраивает E-mail-рассылки, взаимодействует с дизайнерами, копирайтерами, а также контролирует их работу. Анализирует конверсию, посещаемость тех или иных страниц (либо всего сайта), анализирует, насколько удобно пользоваться сайтом, а также формирует предложения по улучшению функционала и юзабилити интернет-магазина в целом (основываясь на полученных данных). Кроме того, в его зоне ответственности находится лидогенерация (поиск конкретных заказчиков по каким-то конкретным данным, с помощью инструментов интернет-рекламы), а также брен-

динг. Во многом, работа маркетолога и интернет-маркетолога очень похожи. Действительно, многие аспекты деятельности практически идентичны, именно поэтому многие «оффлайн»-маркетологи осваивают новую профессию, повышают свою квалификацию до интернет-маркетолога.

Специалист по интернет-рекламе (в дальнейшем, для простоты восприятия – директолог). Задача этого специалиста – продвигать товары или интернет-магазин по средствам контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google AdWords, а также соц. сети). Директолог должен уметь разработать уникальное торговое предложение, суметь выявить и выделить основные преимущества компании или товара. Для этого специалист должен уметь формировать семантическое ядро, понимать, какие запросы будет делать потенциальный клиент в поисках конкретного товара или магазина, а также учитывать параметры аудитории (как пол и возраст, так и периоды активности и интересы). Кроме того, хороший директолог всегда работает в паре с интернет-маркетологом. Ведь именно директолог занимается анализом контекстной рекламы конкурентов, собирает важные статистические данные (переходы, тепловую карту сайта, время удержания клиента и т.п.) и т.д. Хороший директолог позволит ощутимо снизить рекламный бюджет, обеспечит рост посетителей на сайт или на конкретную страницу, а также даст рекомендации по повышению удобства работы с сайтом и его функциональности.

SMM-специалист. Многие ошибочно считают, что SMM-специалист это разновидность маркетолога или даже директолога. Однако, это мнение ошибочно. Задача SMM-специалиста – это работа с продвижением товара или магазина в социальных сетях, а также взаимодействие с клиентами (как правило, тоже в социальных сетях). SMM-специалист должен уметь писать качественные посты, вести паблики и официальные странички в социальных сетях. Кроме этого, SMM-специалист должен взаимодействовать с клиентами и аудиторией в пабликах, мониторить их активность, решать конфликтные ситуации, запускать всевозможные активности: конкурсы, викторины, опросы. Также, модерировать официальные странички. Эта профессия требует постоянного нахождения в сети, высокой

стрессоустойчивости и определенной креативности. Методы оценки работы SMM-специалиста: рост числа подписчиков, рост степени их вовлеченности и активности.

Консультант на сайте. В отличие от своих «оффлайн»-коллег, консультант на сайте не занимается непосредственными продажами. Он не ищет клиентов, а получает от них запросы, когда у них возникают сложности с выбором товара, вопросы по его наличию, а также вопросы технического характера (если наблюдаются проблемы в работе сайта). Зачастую, консультант выполняет буферную функцию. Его задача получить запрос и, в дальнейшем, перенаправить клиента на необходимого специалиста, но этот метод работает только в крупных интернет-магазинах, которые могут позволить себе содержать крупный штат сотрудников. Маленькие и средние магазины могут обходиться только небольшим штатом консультантом, которые, однако, эти консультанты должны обладать всеми навыками и знаниями, чтобы помочь клиенту с его запросом. Конечно, делать это нужно достаточно быстро, потому что, как уже было сказано, интернет выдвигает особые требования к скорости работы, оперативности. Эта должность, зачастую, подразумевает посменную работу, чтобы в любое время суток и в любой день недели консультант мог отработать обращение клиента и решить его проблему.

Средние заработные платы вышеназванных сотрудников по стране на конец 2018 года приведены в таблицы 3.13

Таблица 3.13 – Средние заработные платы сотрудников

Профессия	Средняя зарплата, руб.
Специалист по электронной коммерции	50 000
Интернет-маркетолог	60 000
Директолог	80 000
SMM-специалист	60 000
Консультант на сайте	40 000

По данным ФСГС, средний доход населения России на 2018 год составил 32 635 рублей в месяц. Отталкиваясь от полученных данных можно сказать, что

новые «интернет-профессии» достаточно востребованы, так как общество все больше продолжает уходить в интернет.

Специалисты интернет-торговли и не технические работники интернет-магазинов имеют зарплату выше средней зарплаты по стране. Меньше всех, согласно статистике, зарабатывают интернет-консультанты, так как их работа предполагает практически механическую обработку запросов пользователей, отработку проблем. Больше всех, вполне ожидаемо, зарабатывают интернет-маркетологи и директологи. Это закономерно, поскольку именно эти специалисты обеспечивают рост трафика на сайты и посадочные страницы, а следовательно – увеличивают вероятность того, что пользователь захочет что-то приобрести в интернет-магазине. Работа интернет-маркетолога направлена как раз на то, чтобы привести клиента к совершению покупки.

Что характерно, чтобы начать работать в одной из этих профессий – не требуется высшее образование, достаточно прохождения сертифицированных курсов (многие интернет-компании, например, Яндекс, давно занимаются практически бесплатным обучением директологов, выдавая соответствующий сертификат и допуск к работе). Кроме того, у желающих заняться сферой электронной торговли есть возможность обучиться самостоятельно.

Учитывая вышеописанные факты, можно сказать, что сфера интернет-торговли эффективно создает рабочие места, а в будущем количество рабочих мест будет только увеличиваться. Будут, и уже появляются, новые профессии: модератор YouTube-каналов, работники контент-продакшена. Сфера интернет-торговли активно растет, привлекая к себе все больше инвестиций и формируя достаточно доходные рабочие места.

3.3 Прогноз эффективности внедрения интернет-торговли в деятельность компании

Открытие собственного интернет-магазина требует от компании реализовать сложную подготовительную работу. Производитель должен четко понимать, есть ли у него необходимость запускать собственную интернет-площадку или можно обойтись уже существующими агрегаторами.

Долгое время интернет-магазины считались онлайн-альтернативной действующих розничных точек. В 2010-х годах эта позиция изменилась: начали появляться компании, которые принципиально отказывались от создания розничных сетей или хотя бы одного-двух фирменных магазинов. Эти компании изначально строились как интернет-магазины, открывая небольшое количество розничных точек сугубо в целях создания позитивного имиджа своей компании.

Многие эксперты считают, что в 21-м веке крупные розничные сети должны серьезно задуматься о том, чтобы выходить в интернет и организовывать торговлю там. Кроме того, как уже было упомянуто выше, если предприниматель еще не организовал собственное дело, то интернет-магазин без розничных точек может стать отличным вариантом, который, однако, достаточно сложно развить.

На данный момент можно выделить ряд объективных преимуществ интернет-магазинов, в сравнении с розничными магазинами.

Интернет-магазин работает круглосуточно, 7 дней в неделю. Клиенты могут совершать покупки в удобное им время, в том числе и в свое рабочее время. Клиенту проще решиться на покупку, а глобализации и развитые мобильные интернет-технологии ощутимо расширяют список ваших потенциальных клиентов.

Интернет-магазин не привязывает бизнес к конкретному городу или региону. Онлайн-магазины осуществляют торговлю по всей Российской Федерации и даже по всему миру. Доходность розничных магазинов во многом зависит от их расположения: розничный магазин должен быть оборудован удобными путями подхо-

да, желательно парковкой. Место, также, следует выбирать отталкиваясь от ценовой политики магазина, его известность и целевых клиентов.

Экономия на логистике и аренде. Интернет-магазину не требуются большие площади для хранения товара, достаточно обойтись небольшим складом и, если это необходимо, арендовать небольшой офис. Экономия на логистике реализована следующим образом: интернет-магазин, в отличие от розничных магазинов, не имеет нескольких точек, в которые надо регулярно подвозить новый товар. Продукция от производителя попадает сразу на склад и уже со склада – клиенту. Зачастую интернет-магазины не имеют даже складов, посылку отправляют непосредственно с фабрики.

Интернет-торговля практически не требует большого штата сотрудников. Достаточно нанять нескольких технических специалистов, которые будут обеспечивать правильную работу сайта и устранять все возникающие технические проблемы. Кроме того, понадобится маркетолог, директолог, а также интернет-консультант. Однако, постоянно содержать штат тоже не нужно. Многие компании предпочитают обращаться к проверенным фрилансерам, которые, зачастую, берут меньше денег и принимают оплату по факту выполненных работ, а значит при правильной организации работы, можно экономить и на выплате заработных плат сотрудникам.

Витрину интернет-магазина можно гибко настраивать. Витрина практически не ограничена по своим размерам и наполнению. При необходимости, в самые короткие сроки владелец интернет-магазина может корректировать наполнение витрины, следуя трендам. В том числе, интернет позволяет быстро публиковать новые коллекции одежды, если они приходят, а значит можно быстро начать торговать и продвигать новые товары, которые буквально вчера покинули завод производителя.

Интернет-магазины существенно экономят время потребителя, что способствует росту популярности этой технологии. Смартфоны и планшеты плотно вошли в жизни человека, а рост темпа жизни стимулирует многих людей искать ме-

тоды оптимизировать насущные дела, сделать их быстрее и проще. Интернет-магазины, как уже было сказано выше, удобны для клиентов, так как для их использования не нужно покидать дом, выделять время и продумывать маршрут, что может быть особенно критично для некоторых категорий пользователей. Заказ придет клиенту домой, либо на любой другой указанный почтовый адрес, что также способствует экономии времени клиента.

Интернет-магазин – это не только онлайн-корзина и онлайн-касса. Многие компании создают свои корпоративные сайты вокруг интернет-магазинов. Это особенно характерно для магазинов одежды и обуви. Например, на сайте магазина *Bat Norton* вы можете найти всю основную информацию об этой компании: данные о бренде, контакты и другую крайне полезную информацию, которая действительно может быть важна для определенного круга пользователей. При этом, невозможно выделить, что в этом случае первично: интернет-магазин или интернет-визитка компании владельца. Оба этих фактора взаимно дополняют друг друга, создают уникальный пользовательский опыт.

Грамотная интернет-реклама обеспечит хорошие продажи. Целевое обращение – важная особенность интернет-магазинов. Если розничные сети часто сталкиваются с тем, что клиенты заходят просто посмотреть на товары, то для онлайн-шоппинга – это большая редкость. Подавляющее большинство клиентов целенаправленно заходит в интернет-магазин. Как правило, эти люди точно знают, что именно они ищут, а значит, вероятность совершения покупки существенно увеличивается. Это особенно характерно для монобрендовых (фирменных) магазинов. Кроме того, психология исследования (желание человека покопаться на сайте, поискать что-то интересное), могут привести пользователя к дополнительным, импульсным покупкам, что крайне редко случается в розничных магазинах одежды, поскольку там элемент поиска практически исключен.

Нет необходимости взаимодействия с людьми. Этот параметр крайне важен, поскольку современное общество гипер-социализированно. Лишние, ненужные контакты зачастую раздражают людей. Именно поэтому, отчасти, консультанты в

розничных магазинах перестали встречать клиентов и водить их от самого входа. Проще говоря – в этом просто нет необходимости. Раньше человеку требовалась помощь в подборе конкретных вещей, требовалось своего рода экспертное мнение. Самое банальное – покупку мог провести только работник магазина, а это уже контакт. Сейчас клиенты, как правило, точно знают, что именно они хотят приобрести. Роль продавца-эксперта занял интернет, в котором можно быстрее и качественнее найти необходимую информацию, почитать отзывы. Интернет-магазины позволяют пользователям совершать покупки, общаясь только с интерфейсом сайта, позволяют принимать решение самостоятельно. Однако, при необходимости, пользователь может обратиться к онлайн-консультанту – живому человеку, который по средствам онлайн чата в реальном времени ответит на все интересующие вопросы.

Исходя из полученных данных, можно выделить целый ряд пожеланий и требований к компаниям, которые еще не вышли на рынок и не запустили собственный интернет-магазин. Отдельно отметим, что эти компании могут быть как владельцами розничного магазина (или сети магазинов), так и изначально позиционировать себя как сугубо онлайн-магазин. В первую очередь необходимо грамотно выбрать имя. Негласные требования интернет-нейминга говорят о том, что имя компании (интернет-магазина) должно быть коротким, запоминающимся, а главное простым в написании. Имя магазина должно просто восприниматься на слух, что будет способствовать его распространению по средствам так называемого «сарфанного радио». Кроме того, рекомендуется использовать слова, которые близки к сферам продажи интернет-магазина. Решение об имени магазина следует принимать с интернет-маркетологом и директологом, ведь именно они, впоследствии, будут заниматься продвижением ресурса. Грамотно подобранное имя позволит существенно оптимизировать поиск, а значит увеличить вероятность того, что клиент быстро найдет ваш сайт не зная его адреса. Многие магазины добавляют приставку shop (с англ. Магазин) к названию своего бренда. В том случае, если

бренд достаточно известен, можно обойтись одним только именем бренда в адресе сайта.

Маркетологам и специалистам по рекламе следует составить четкий портрет целевой аудитории (ЦА). Нужно точно понимать, на каких пользователей вы будете делать ставку при продвижении своего магазина или каких-то конкретных товаров. Точное понимание пола, возраста, достатка, интересов и даже географического положения вашей ЦА позволит эффективно выстраивать методы общения с ней, а также сформировать стратегию продвижения интернет-магазина, либо быстро ее корректировать, если ваша целевая аудитория претерпела изменения. Основными параметрами оценки целевой аудитории принято считать пол, возраст и уровень дохода. Отталкиваясь от этих данных, можно сформировать базовые принципы интернет-магазина, представить стратегию его развития. Каждая покупка будет давать дополнительную информацию: средний чек, популярные товары, регионы отправки, пол клиентов, сезоны активности и даже средние размеры одежды и обуви. Грамотно оперируя этими новыми данными можно выстроить эффективную систему продажи, минимизировать издержки и практически полностью исключить случаи, когда товар по каким-то причинам не реализуется.

Создание веб-сайта и самой системы интернет-торговли принято отдавать сторонним компаниям. Крайне редки случаи, когда производитель одежды и обуви содержит штат технических специалистов и разработчиков, которые отвечают за работоспособность сайта, либо вовсе разрабатывают его с нуля. Создание IT-отдела было популярно в ранние 2000-е, когда независимые компании-разработчики сайтов были большой редкостью и каждый бренд, который хотел создать себе сайт, собирал для этих целей отдел программистов. Компания-разработчик сделает сайт согласно готовому техническому заданию, а также скорректирует его и даст рекомендации. Зачастую представления руководителей будущего интернет-магазина невозможно реализовать технически, либо возможно, но эти технологии устарели и существуют куда более совершенные методы. Компания-разработчик, в том числе, берет на себя ответственность по поддержа-

нию сайта в рабочем состоянии, техническом обслуживании, а также техническом обновлении, если это необходимо. Дизайн сайта, его внешний вид и общее стилистическое графическое оформление (немаловажная часть любого интернет-сайта), также разрабатывается на этом этапе. Дизайнер учитывает пожелания клиента и совмещает их с технологическими возможностями разработчика, а также правилом «трех кликов» (клиент должен совершать покупку не больше чем за три клика мышкой: добавить в корзину, подтвердить покупку, оплатить заказ). Отметим, что наполнение сайта целиком ложится на маркетологов и специалистов по рекламе, которые числятся в штате непосредственно интернет-магазина. Поскольку большинство сайтов собираются по принципу конструктора, их администрирование не составит сложности у людей, которые не имеют технического образования, либо образования в сфере информационных технологий.

Оплата и доставка подключаются к сайту на последних этапах разработки. Для реализации системы оплаты, интернет-магазин может воспользоваться услугами банков, которые имеют заранее сформированные методы подключения новых сайтов. Однако, кроме оплаты банковской картой, интернет-магазин может подключить возможность расчета электронными деньгами. В этом случае пользователь будет оплачивать свой заказ через веб-кошельки (Яндекс.Деньги, WebMoney, PayPal и др.), а средства будут поступать на банковский счет интернет-магазина. В российском сегменте интернета уже существуют такие сервисы как ROBOKASSA и Яндекс.Касса. Они автоматически формируют счет, выставляют его клиенту, а также проводят оплату. За это сервисы берут комиссию, которая вычитается из транзакции. Эти сервисы удобны как для интернет-магазина (очень просто подключить), так и для конечного покупателя. У клиентов появляется возможность платить любым удобным способом, в том числе счетом мобильного телефона. Доставка по регионам Российской Федерации и по миру осуществляется сервисами EMS, другими курьерскими службами, а также Почтой России. Важно понимать, что курьерские службы доставят товары быстрее, однако за доставку придется внести дополнительную оплату. Практически всегда сумма доставки

ложится на конечного покупателя (клиента интернет-магазина). В исключительных случаях (характерно для магазинов одежды и обуви люкс-сегмента) доставку курьером оплачивает сам магазин. Кроме того, нужно понимать, что сервисы онлайн-оплаты, в том числе банки, берут установленный заранее процент за каждую проведенную транзакцию. Он вычитается из стоимости заказа и обычно не превышает значения 3-5%, хотя в некоторых случаях может быть больше или меньше. Процент устанавливается на этапе заключения договоренности с банком.

Продвижение интернет-магазина – один из важнейших аспектов успешного развития сервиса и роста его доходов. На данный момент можно выделить несколько наиболее эффективных методов продвижения в сети интернет: социальные сети, контекстная реклама и e-mail-рассылка с воронкой продаж. Как уже было упомянуто, вопросами продвижения интернет магазина в сети занимаются такие специалисты как интернет-маркетолог, SMM-специалист и директолог. Стратегию продвижения необходимо продумать и сформировать заранее, а приступить к ее реализации незадолго до запуска интернет-магазина. Впоследствии, необходимо следить за реализацией этой стратегии, при необходимости вносить корректировки и изменения. При успешном взаимодействии этих специалистов, интернет-магазин может еще до своего запуска привлечь к себе внимание целевой аудитории, что обеспечит продажи в первые дни и позволит получить важные статистические данные о реальных интересах конечного покупателя, сформировать точный портрет клиента. Важно обратить внимание на такие аспекты рекламы как: поисковое продвижение, контекстная реклама, торговые площадки и официальные группы в социальных сетях.

Поисковое продвижение позволит вашим потенциальным (и целевым) клиентам быстрее обнаружить ваш сайт в поисковиках (Google, Яндекс и др.). Это позволит увеличить переходы, что, в свою очередь, позитивно сказывается на узнаваемости бренда и предполагает некоторый объем спонтанных покупок.

Контекстная реклама – это небольшое текстово-графическое объявление, которое часто можно встретить на любом интернет-сайте. Эти объявления учиты-

вают предпочтения человека, анализируют его предыдущие запросы. Механизм контекстной рекламы точно обнаруживает ваших потенциальных клиентов и демонстрирует им рекламу интернет-магазина или избранных товаров. Считается одним из самых эффективных методов привлечения клиентов.

Торговые площадки. Это бесплатные агрегаторы, которые существуют при поисковых системах. Наиболее популярные торговые площадки на данный момент: Google Покупки и Яндекс Маркет. Товары на торговые площадки можно добавлять самостоятельно. Если пользователь находит товар из вашего интернет-магазина на торговой площадке, то при попытке его приобрести, он будет сразу отправлен на ваш сайт. В качестве оплаты, торговые площадки берут процент от проведенных транзакций.

Социальные сети. Эффективное взаимодействие в социальных сетях позволит бренду сблизиться со своими клиентами. Для этого создаются официальные группы и странички, которые ведут SMM-специалисты. На таких страничках может быть размещена как и новостная информация, так и может быть реализован полноценный интернет-магазин. Как уже говорилось выше, Facebook и Вконтакте активно экспериментируют с функционалом онлайн-торговли прямо внутри своих социальных сетей. Кроме того, социальные сети собирают вокруг себя миллионы людей, грубо говоря, создают огромную базу данных, которой можно умело пользоваться и как приводить новых клиентов, так и удерживать старых.

Таким образом, при правильно сформированной стратегии продвижения, а также с учетом необходимых требований, запуск интернет-магазина остается хоть и достаточно сложной, но важной и даже необходимой задачей. Интернет-торговля позволит бизнесу привлечь новых клиентов, выйти за пределы своего региона или даже государства, а также повысить свою узнаваемость. Интернет-торговля стала полноценным инструментом и даже отдельной отраслью (мы уже упомянули о том, что некоторые магазины существуют только онлайн и вовсе не имеют розничных точек). При грамотном использовании, интернет-магазин может существенно увеличить доходы бизнеса.

Спрогнозируем результаты деятельности ООО «Сезонная коллекция» с учетом выхода организации на рынок интернет-торговли одеждой.

Компания успешно функционирует на рынке торговли одеждой и имеет нераспределенную прибыль на конец 2018 года, которую можно направить на открытие интернет-магазина для вывода организации на новый торговый уровень.

Для функционирования интернет-магазина в первую очередь руководству ООО «Сезонная коллекция» необходимо расширить штат сотрудников и нанять квалифицированных специалистов: специалиста по электронной коммерции, интернет-маркетолога, директолога, SMM-специалиста, консультанта на сайте. Таким образом, расходы на оплату труда увеличатся приблизительно на 500 тыс. рублей с учетом страховых взносов.

На покупку домена для создания сайта интернет-магазина на 5 лет, а также качественную разработку его дизайна в среднем придется потратить около 1 000 тыс. рублей, ежемесячное обслуживание сайта обойдется приблизительно в 300 тыс. рублей.

Пиар-компания на разных рекламных интернет-площадках, а также в социальных сетях и известных личностей обойдется компании примерно в 1 500 тыс. рублей в месяц. Подобные акции в первые месяцы работы интернет-магазина, пока не сформирована клиентская база, необходимо проводить регулярно. Со временем для поддержания потока уникальных посетителей сайта, то есть потенциальных покупателей, достаточно будет проводить подобные рекламные компании раз в квартал.

Для удобства логистики, качественной и быстрой доставки крупным компаниям проще открывать собственную службу доставки в близлежащие города и города-миллионники, открытие подобной службы обойдется приблизительно в 1 200 тыс. рублей, содержание – 700 тыс. рублей. Для доставки в отдаленные города и страны СНГ, компания может воспользоваться услугами курьерских организаций, которые будут стоить около 450 тыс. рублей в месяц.

Также необходимо учитывать возможные непредвиденные расходы. Заложим на эту статью затрат 1 000 тыс. рублей. Кроме того, общие расходы возрастут пропорционально росту в прошлых периодах на 865 тыс. руб.

Таким образом, на открытие интернет-магазина, компании придется потратить 5 950 тыс. руб., ежемесячные расходы после открытия магазина будут равны 3 450 тыс. рублей в месяц, то есть 41 400 тыс. рублей в год.

По данным статистики за 2018 год рост прибыльности компаний от интернет-продаж одежды составил 23%.

На основе данных, указанных выше, составим прогнозный отчет о финансовых результатах на 2019 год в таблице 3.14 и посчитаем прибыльность открытия в ООО «Сезонная коллекция» интернет-магазина.

Таблица 3.14 – Расчет экономической эффективности создания интернет-магазина
В тысячах рублей

Показатель	2018 год	Прогноз 2019 год	Изменение показателя
Выручка	5 457 832	6 713 133	1 255 301
Расходы	5 445 060	6 357 410	912 350
Прибыль до налогообложения	12 772	355 723	342 951
Налог на прибыль	2554	71145	68 590
Чистая прибыль	10 218	284 579	274 361

Таким образом, из прогнозного отчета о финансовых результатах ООО «Сезонная коллекция» видно, что открытие интернет-магазина увеличит чистую прибыль компании на 274 361 тыс. рублей.

Выводы по разделу три

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сказать, что большинство россиян предпочитают покупать одежду в сетевых и интернет-магазинах. Респонденты проведенного опроса говорят, что отказываются от покупок одежды в интернете, потому что не могут примерить покупаемую вещь, а также их пугает сложность процедуры возврата. Тем не менее они отвечают, что

готовы начать покупать одежду в интернет-магазинах, отмечая качество, разнообразие моделей и низкие цены.

Одновременно с этим был проведен анализ современного рынка вакансий, на котором начали появляться современные профессии, в том числе связанные с рынком интернет-торговли. Существует множество специальностей, возникших благодаря развитию интернета и формированию сферы интернет-торговли. С каждым годом их становится все больше и востребованность в этих специалистах растет пропорционально. Требования постоянно меняются, появляются новые, ведь отрасль непрерывно развивается. Появляются новые интернет-технологии, меняются тренды, которые специалисты электронной торговли обязаны учитывать и во многом им соответствовать, чтобы оставаться в рамках этого постоянно меняющегося рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе был проведен анализ современных тенденций в сфере интернет-торговли одеждой в Российской Федерации. Кроме того, были выполнены задачи, поставленные перед началом работы:

- изучены теоретические основы ведения торговли в сети интернет;
- оценено текущее состояние интернет-торговли в Российской Федерации и странах мира;
- рассмотрены актуальные проблемы электронной коммерции в Российской Федерации;
- проведен финансовый анализ деятельности компаний, представленных на рынке интернет-торговли одеждой в РФ;
- проанализировано отношение потребителей к приобретению одежды через интернет;
- охарактеризованы профессии, возникшие на рынке труда РФ, в связи с развитием электронной коммерции.

В первом разделе данной работы было выявлено, что в условиях всемирной глобализации экономика получила новые возможности в интернете: электронная коммерция является одной из составляющих новой экономики и все больше обретает практическую значимость.

На данный момент темпы развития интернет-торговли намного опережают темпы развития мировой торговли в целом. Преимущества интернета как канала продаж стали очевидны предпринимателям всего мира.

Интернет-торговля в Российской Федерации также развивается быстрыми темпами. Для развития коммерческой деятельности в России проанализированы и выявлены некоторые проблемы, а также предложены способы их преодоления для вывода электронно-информационного бизнеса на новый уровень в ближайшем будущем.

Для проведения анализа во втором разделе были выбраны девять организаций, которые были распределены в следующие группы согласно вида их деятельности:

- ретейлеры, представленные на рынке интернет-торговли одеждой в Российской Федерации;
- розничные сетевые магазины одежды, представленные на рынке в Российской Федерации в оффлайн-формате, а также в сети интернет;
- магазины одежды, представленные на рынке в Российской Федерации в реальных торговых точках, неработающие в сети интернет.

После проведения финансового анализа деятельности были выявлены схожие черты, свойственные компаниям в каждой группе.

Среди характерных черт для компаний-ретейлеров можно выделить долгие периоды погашения дебиторской и кредиторской задолженностей, недостаток собственных оборотных средств, высокие значения коэффициентов маневренности и финансовой стабильности, несоответствие коэффициентов ликвидности нормативным значениям, но при этом высокие показатели рентабельности продаж и стремительный рост рентабельности собственного капитала, что свидетельствует о эффективности использования вложенного капитала и повышении привлекательности компании для инвестиционных вложений.

Для розничных сетевых магазинов отмечены снижение периода погашения кредиторской задолженности, наращивание собственных оборотных средств, соответствие коэффициентов ликвидности нормативным значениям, рост показателей рентабельности продаж и снижение рентабельности собственного капитала.

Для магазинов, неработающих через интернет, отмечено резкое снижение периодов погашения дебиторской и кредиторской задолженностей, а также низкая величина собственных оборотных средств, снижение показателей рентабельности, что говорит о непривлекательности подобных магазинов для покупателей.

На основании проведенного исследования в разделе три можно сказать, что большинство россиян предпочитают покупать одежду в сетевых и интернет-магазинах. Респонденты проведенного опроса говорят, что отказываются от поку-

пок одежды в интернете, потому что не могут примерить покупаемую вещь, а также их пугает сложность процедуры возврата. Тем не менее они отвечают, что готовы начать покупать одежду в интернет-магазинах, отмечая качество, разнообразие моделей и низкие цены.

Одновременно с этим был проведен анализ современного рынка вакансий, на котором начали появляться современные профессии, в том числе связанные с рынком интернет-торговли. Существует множество специальностей, возникших благодаря развитию интернета и формированию сферы интернет-торговли. С каждым годом их становится все больше и востребованность в этих специалистах растет пропорционально. Требования постоянно меняются, появляются новые, ведь отрасль непрерывно развивается. Появляются новые интернет-технологии, меняются тренды, которые специалисты электронной торговли обязаны учитывать и во многом им соответствовать, чтобы оставаться в рамках этого постоянно меняющегося рынка.

В завершении исследования, мы убеждены, что работа имеет прикладное значение и поможет всем заинтересованным лицам получать более обоснованные и точные представления об основных тенденциях в сфере интернет-торговлей одеждой в Российской Федерации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации – ред. от 16.12.2019 // Консультант Плюс.
- 2 Афанасьев, М.В. Электронная Коммерция. – М.: Л-РИСК – 2015. – № 3 – С. 52-59.
- 3 Бабенко, Л.К. Новые технологии электронного бизнеса и безопасности / Л.К. Бабенко, ОБ Макаревич, ОБ Спиридонов – М.: Радио и связь 2015. – 376 с.
- 4 Кобелев, О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред. проф. С.В. Пирогова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – С. 11.
- 5 Корнейчук, Б.В. Информационная экономика. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.
- 6 Лясковская, Е.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Е.А. Лясковская. – Челябинск: Из-во ЮУрГУ, 2007.
- 7 Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива». – 2012 – с. 428.
- 8 Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Статут, 2016. – 640 с
- 9 Юрасов, А.В. Электронная коммерция. – Дело – Москва, 2014. – 480 с.
- 10 Яковлев, Г.А. Коммерция в средствах массовой информации. – Инфра-М, 2011. – 144 с.
- 11 Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.

12 Савинская, Н.А. Национальная платежная система России: проблемы и перспективы развития. / Н.А. Савинская, Г.Н. Белоглазова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011. – 135 с.

13 Авдеева, Е.А. Проблемы развития электронной торговли в России / Е.А. Авдеева // Молодой ученый. – 2016. – №13. – С. 363–365.

14 Авдеева, Е.А. Электронная торговля в России: состояние и проблемы при переходе к информационно-сетевой экономике / Е.А. Авдеева // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – № 3.2. – С. 216–222.

15 Ананьев, О.М. Направления развития современного электронного бизнеса / О.М. Ананьев // Торговля, коммерция, предпринимательство – 2016. – Вып. 6.

-р000016 Апоп, В.В. Интернет-торговля: проблемы и перспективы развития / В.В. Апоп // Региональная экономика – 2016. – № 1 – С. 25.

17 Беспалов, А.А. История развития электронного бизнеса в России / А.А. Беспалов // Журнал «Финансы и бизнес» 2011. № 2.

18 Ефименко, И.С. Современные методики анализа отчета о финансовых результатах / И.С. Ефименко, О.Л. Маслова // «Вестник ОрелГИЭТ». – 2014. – №4 (30).

19 Маилян, А.А. Административные барьеры на рынке интернет-торговли / А.А. Маилян // NovaInfo.Ru (Электронный журнал.) – 2016 г. – № 48.

20 Мамыкин, А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете / А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 56–64.

21 Назарова, И. Б. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек. / И.Б. Назарова, Т.В. Дианова // Вестник МГИМО-Университета. – 2017. – № 4.

22 Паршенцев, А.А. – Проблема и перспективы развития электронных магазинов / А.А. Паршенцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – с. 120.

- 23 Степаненко, Е.М. Электронная коммерция в России. Основные вопросы /Е.М. Степаненко // Хозяйство и право. – 2016. – №12. – С. 23–62
- 24 Седых, И. А. Рынок интернет-торговли в РФ. 2017 г. // Институт «Центр Развития» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru>.
- 25 Анализ рынка интернет-торговли 2018 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://alterainvest.ru..>
- 26 Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/category/analytics>.
- 27 Все свое: зачем Lamoda собственная доставка? торговли [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles>.
- 28 Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
- 29 Интернет в России и в мире [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru>.
- 30 Информационный портал СПАРК – Интерфакс [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.spark–interfax.ru/>
- 31 Исследование рынка интернет-торговли России. // Сайт АКИТ. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.akit.ru>.
- 32 Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов. Data Insight аналитика и консалтинг, 2015 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic-2015_web.pdf.
- 33 Официальный сайт интернет-магазина Gloria Jeans [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.gloria-jeans.ru/>.
- 34 Официальный сайт интернет-магазина H&M [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www2.hm.com/ru_ru/index.html.

- 35 Официальный сайт интернет-магазина Lamoda [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.lamoda.ru>.
- 36 Официальный сайт интернет-магазина ТОРТОР [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.toptop.ru>.
- 37 Официальный сайт интернет-магазина Wildberries [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru>.
- 38 Официальный сайт интернет-магазина Zara [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.zara.com/ru>.
- 39 Покупательская активность в интернет-торговле России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ruretail.ru>.
- 40 Рейтинг самых популярных покупок в РФ. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.rubo.ru/rumetrika.rambler.ru>.
- 41 Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.top100.datainsight.ru>.
- 42 ТОП-10 eCommerce рынков мира . [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://geektimes.ru>.
- 43 Data Insight: интернет-торговля в России 2018 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics>.
- 44 «20 самых дорогих компаний Рунета – 2018». Рейтинг Forbes 2018 [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Вайлдберриз»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	758	867	823
Основные средства	1150	966 496	1 388 103	3 162 394
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	37	135	135
Отложенные налоговые активы	1180	2 864	5 030	7 191
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
Внеоборотные активы	1100	970 155	1 394 135	3 170 542
Запасы	1210	12 647 999	15 046 450	17 465 946
НДС по приобретенным ценностям	1220	650 336	243 738	116 318
Дебиторская задолженность	1230	1 819 188	2 068 628	5 510 985
Краткосрочные финансовые вложения	1240	0	4 730	15 608
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	437 671	851 328	1 884 141
Прочие оборотные активы	1260	18 170	15 581	32 987
Оборотные активы	1200	15 573 364	18 230 455	25 025 985
Активы всего	1600	16 543 519	19 624 590	28 196 528
Пассив				
Уставный капитал	1310	10 000	10 000	10 000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 262 342	1 687 147	3 543 496
Капитал и резервы	1300	1 272 342	1 697 147	3 553 496
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	2 268	13 398	12 665
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	2 268	13 398	12 665
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	3 676 119	3 455 916	4 305 263
Кредиторская задолженность	1520	11 592 397	14 417 426	20 162 404
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	15 268 909	17 914 045	24 630 367
Пассивы всего	1700	16 543 519	19 624 590	28 196 528

Таблица А.2 – Отчет о финансовых результатах ООО «Вайлдберриз»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	37 601 086	47 470 895	69 509 790
Себестоимость продаж	2120	27 512 457	33 622 709	47 155 086
Валовая прибыль (убыток)	2100	10 088 629	13 848 186	22 354 704
Коммерческие расходы	2210	8 993 995	11 934 066	18 094 209
Управленческие расходы	2220	287 004	355 937	471 827
Прибыль (убыток) от продажи	2200	807 630	1 558 183	3 788 668
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	3 059	176	295
Проценты к уплате	2330	341 499	406 282	310 650
Прочие доходы	2340	530 183	213 124	498 261
Прочие расходы	2350	604 544	832 265	1 553 995
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	394 829	532 936	2 422 579
Текущий налог на прибыль	2410	76 721	94 950	493 850
Чистая прибыль (убыток)	2400	318 487	428 253	1 881 635

Таблица А.3 – Бухгалтерский баланс ООО «Купишуз»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	69 533	56 893	49 976
Основные средства	1150	906 591	2 088 388	2 804 357
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	116 713	23 868	102 049
Отложенные налоговые активы	1180	1 103 900	1 255 560	1 236 339
Прочие внеоборотные активы	1190	1 376 975	462 716	299 329
Внеоборотные активы	1100	3 573 712	3 887 425	4 492 050
Запасы	1210	4 250 996	4 779 342	5 372 073
НДС по приобретенным ценностям	1220	1 682 269	1 442 111	1 237 912
Дебиторская задолженность	1230	1 843 190	1 838 021	1 777 944
Краткосрочные финансовые вложения	1240	330 588	3 100	54 400
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	109 252	205 510	175 833
Прочие оборотные активы	1260	236 310	240 998	252 501
Оборотные активы	1200	8 452 605	8 509 082	8 870 663
Активы всего	1600	12 026 317	12 396 507	13 362 713
Пассив				
Уставный капитал	1310	10	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	-40 365	-42 592	3 314 226
Резервный капитал	1360	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 998 267	567 454	-1 073 146
Капитал и резервы	1300	2 957 912	524 872	2 241 090
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	0	0	0
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	1 272 769	2 180 496	1 930 378
Кредиторская задолженность	1520	7 697 123	9 444 426	9 085 090
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	9 068 405	11 871 635	11 121 623
Пассивы всего	1700	12 026 317	12 396 507	13 362 713

Таблица А.4 – Отчет о финансовых результатах ООО «Купишуз»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	23 860 219	27 381 527	29 748 241
Себестоимость продаж	2120	16 486 973	18 001 048	19 706 824
Валовая прибыль (убыток)	2100	7 373 246	9 380 479	10 041 417
Коммерческие расходы	2210	5 936 462	8 873 658	9 898 588
Управленческие расходы	2220	2 746 198	2 054 775	1 869 364
Прибыль (убыток) от продажи	2200	-1 309 414	-1 547 954	-1 726 535
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	28 730	37 591	18 845
Проценты к уплате	2330	47 190	72 069	147 682
Прочие доходы	2340	2 048 660	153 343	1 759 010
Прочие расходы	2350	353 409	1 153 310	1 521 533
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	367 377	-2 582 399	-1 617 895
Текущий налог на прибыль	2410	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	302 493	-2 430 813	-1 640 600

Таблица А.5 – Бухгалтерский баланс ООО «Топтоп»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2017 г	2018 г
Актив			
Нематериальные активы	1110	0	0
Основные средства	1150	0	1 253
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0
Внеоборотные активы	1100	0	1 253
Запасы	1210	0	1 534
НДС по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	0	14 812
Краткосрочные финансовые вложения	1240	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	30	12 939
Прочие оборотные активы	1260	0	0
Оборотные активы	1200	30	29 285
Активы всего	1600	30	30 538
Пассив			
Уставный капитал	1310	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0
Добавочный капитал	1350	0	0
Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	-2 126
Капитал и резервы	1300	10	-2 116
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	554
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	0	554
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	20	32 100
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	20	32 100
Пассивы всего	1700	30	30 538

Таблица А.6 – Отчет о финансовых результатах ООО «Топтоп»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код стро- ки	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка	2110	60	9 190
Себестоимость продаж	2120	14	9 308
Валовая прибыль (убыток)	2100	46	-118
Коммерческие расходы	2210	0	0
Управленческие расходы	2220	0	0
Прибыль (убыток) от продажи	2200	46	-118
Операционные доходы и расходы			
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0
Прочие доходы	2340	0	0
Прочие расходы	2350	0	706
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	46	-824
Текущий налог на прибыль	2410	0	557
Чистая прибыль (убыток)	2400	46	-1 381

Таблица А.7 – Бухгалтерский баланс АО «Зара СНГ»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	225	1 529	2 766
Основные средства	1150	3 408 625	3 128 921	2 727 718
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	0	1 599 000	1 037 000
Отложенные налоговые активы	1180	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	210 324	221 059	256 537
Внеоборотные активы	1100	3 619 174	4 950 509	4 024 021
Запасы	1210	2 285 149	2 504 641	2 481 775
НДС по приобретенным ценностям	1220	47 109	9 573	3 190
Дебиторская задолженность	1230	1 219 398	1 530 015	1 125 605
Краткосрочные финансовые вложения	1240	1 443 839	502 225	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2 160 637	2 693 629	3 725 250
Прочие оборотные активы	1260	1 534	2 540	2 551
Оборотные активы	1200	7 157 666	7 242 623	7 338 371
Активы всего	1600	10 776 840	12 193 132	11 362 392
Пассив				
Уставный капитал	1310	440 055	440 055	440 055
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	22 003	22 003	22 003
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 285 749	9 573 507	8 821 434
Капитал и резервы	1300	8 747 807	10 035 565	9 283 492
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	93 454	74 505	50 546
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	93 454	74 505	50 546
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	0	0	0
Кредиторская задолженность	1520	1 708 333	1 818 560	1 758 057
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	323	376
Краткосрочные обязательства	1500	1 935 579	2 083 062	2 028 354
Пассивы всего	1700	10 776 840	12 193 132	11 362 392

Таблица А.8 – Отчет о финансовых результатах АО «Зара СНГ»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	32 060 184	34 291 563	34 951 731
Себестоимость продаж	2120	16 752 939	16 841 502	18 213 106
Валовая прибыль (убыток)	2100	15 307 245	17 450 061	16 738 625
Коммерческие расходы	2210	9 764 220	10 325 531	10 304 745
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продажи	2200	5 543 025	7 124 530	6 433 880
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	203 814	291 447	228 145
Проценты к уплате	2330	25 267	4 978	0
Прочие доходы	2340	841 667	890 951	976 925
Прочие расходы	2350	1 435 146	1 525 151	1 706 167
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	5 128 093	6 776 799	5 932 783
Текущий налог на прибыль	2410	1 118 978	1 447 652	1 308 140
Чистая прибыль (убыток)	2400	3 997 058	5 348 097	4 648 602

Таблица А.9 – Бухгалтерский баланс ООО «Эйч энд Эм»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	0	0	0
Основные средства	1150	5 250 560	5 336 108	4 854 473
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	2 596	3 115	5 809
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
Внеоборотные активы	1100	5 253 156	5 339 223	4 860 282
Запасы	1210	4 472 428	4 760 887	5 466 763
НДС по приобретенным ценностям	1220	394 730	79 278	115 998
Дебиторская задолженность	1230	1 069 519	1 240 476	1 875 351
Краткосрочные финансовые вложения	1240	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 310 482	1 682 686	7 076 877
Прочие оборотные активы	1260	0	0	0
Оборотные активы	1200	7 247 159	7 763 327	14 534 989
Активы всего	1600	12 500 315	13 102 550	19 395 271
Пассив				
Уставный капитал	1310	3 700	3 700	3 700
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	7 411 096	11 441 768	16 616 209
Капитал и резервы	1300	7 414 796	11 445 468	16 619 909
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	6 424	11 936	15 642
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	6 424	11 936	15 642
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	0	0	0
Кредиторская задолженность	1520	4 937 067	1 539 235	2 526 751
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	77 900	32 502	110 584
Краткосрочные обязательства	1500	5 079 096	1 645 146	2 759 721
Пассивы всего	1700	12 500 315	13 102 550	19 395 271

Таблица А.10 – Отчет о финансовых результатах ООО «Эйч энд ЭМ»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	29 844 613	34 634 554	42 489 035
Себестоимость продаж	2120	12 982 817	12 915 819	15 307 198
Валовая прибыль (убыток)	2100	16 861 796	21 718 735	27 181 837
Коммерческие расходы	2210	13 574 383	15 966 880	19 608 073
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продажи	2200	3 287 413	5 751 855	7 573 764
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	29 161	75 783	209 752
Проценты к уплате	2330	0	0	0
Прочие доходы	2340	634 009	755 993	464 253
Прочие расходы	2350	2 022 828	1 453 580	1 469 680
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 927 755	5 130 051	6 778 089
Текущий налог на прибыль	2410	586 709	1 094 385	1 452 824
Чистая прибыль (убыток)	2400	1 313 110	4 030 651	5 174 440

Таблица А.11 – Бухгалтерский баланс АО «Глория Джинс»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	51	44	34
Основные средства	1150	5 766 713	5 860 172	5 248 419
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	435 586	199 006	50 850
Отложенные налоговые активы	1180	10 348	180 761	146 593
Прочие внеоборотные активы	1190	240 275	273 094	255 210
Внеоборотные активы	1100	6 452 973	6 513 076	5 701 106
Запасы	1210	9 032 684	13 939 195	10 676 841
НДС по приобретенным ценностям	1220	70 985	150 406	5 625
Дебиторская задолженность	1230	4 927 813	5 841 452	5 416 629
Краткосрочные финансовые вложения	1240	1 231 646	1 413 434	61 736
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 787 108	1 174 000	2 584 261
Прочие оборотные активы	1260	46 829	39 799	7 191
Оборотные активы	1200	17 097 065	22 558 285	18 752 283
Активы всего	1600	23 550 038	29 071 361	24 453 389
Пассив				
Уставный капитал	1310	43 087	43 087	43 087
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	1 847	538	4 020
Резервный капитал	1360	0	0	6 463
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	16 331 308	18 133 217	17 587 821
Капитал и резервы	1300	16 376 357	18 176 957	17 641 506
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	301 295	315 279	277 890
Прочие долгосрочные обязательства	1450	755 306	938 979	545 968
Долгосрочные обязательства	1400	1 056 601	1 254 258	823 858
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	1 531 629	7 691 798	3 782 288
Кредиторская задолженность	1520	4 442 481	1 797 874	2 057 482
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	6 117 080	9 640 146	5 988 025
Пассивы всего	1700	23 550 038	29 071 361	24 453 389

Таблица А.12 – Отчет о финансовых результатах АО «Глория Джинс»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	33 361 362	40 493 047	37 553 075
Себестоимость продаж	2120	15 140 841	20 116 427	18 170 546
Валовая прибыль (убыток)	2100	18 220 521	20 376 620	19 382 529
Коммерческие расходы	2210	12 885 246	16 651 668	15 202 157
Управленческие расходы	2220	464 863	699 348	723 008
Прибыль (убыток) от продажи	2200	4 870 412	3 025 604	3 457 364
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	137 572	100 974	103 304
Проценты к уплате	2330	69 630	52 321	130 129
Прочие доходы	2340	1 330 884	1 539 340	719 010
Прочие расходы	2350	1 684 691	2 137 461	2 322 153
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4 584 547	2 476 136	1 827 396
Текущий налог на прибыль	2410	984 568	830 656	522 297
Чистая прибыль (убыток)	2400	3 590 518	1 801 909	1 280 823

Таблица А.13 – Бухгалтерский баланс ООО «Верона»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	0	0	0
Основные средства	1150	38 023	57 574	37
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	7	7	7
Отложенные налоговые активы	1180	4 406	5 366	6 303
Прочие внеоборотные активы	1190	2 119	796	369
Внеоборотные активы	1100	44 555	63 743	6 716
Запасы	1210	1 254 858	1 052 166	967 065
НДС по приобретенным ценностям	1220	163 893	123 376	29 167
Дебиторская задолженность	1230	461 777	278 398	379 950
Краткосрочные финансовые вложения	1240	35 887	48	48
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	136 141	93 197	67
Прочие оборотные активы	1260	804	3 510	110
Оборотные активы	1200	2 053 361	1 550 695	1 376 407
Активы всего	1600	2 097 916	1 614 438	1 383 123
Пассив				
Уставный капитал	1310	500	500	500
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	41 168	71 928	44 433
Капитал и резервы	1300	41 668	72 428	44 933
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	1 327 639	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	1 327 639	0	0
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	18 349	33	1 026 196
Кредиторская задолженность	1520	710 258	1 541 975	311 992
Доходы будущих периодов	1530	2	2	2
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	728 609	1 542 010	1 338 190
Пассивы всего	1700	2 097 916	1 614 438	1 383 123

Таблица А.14 – Отчет о финансовых результатах ООО «Верона»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	2 181 181	2 494 831	2 702 185
Себестоимость продаж	2120	1 087 623	1 131 379	2 276 047
Валовая прибыль (убыток)	2100	1 093 558	1 363 452	426 138
Коммерческие расходы	2210	1 089 342	1 220 202	379 620
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продажи	2200	4 216	143 250	46 518
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	2 241	2 859	740
Проценты к уплате	2330	19 421	82 656	0
Прочие доходы	2340	1 533 496	284 581	108 752
Прочие расходы	2350	1 483 498	309 605	182 221
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	37 034	38 429	-26 211
Текущий налог на прибыль	2410	4 967	7 642	1 278
Чистая прибыль (убыток)	2400	32 067	30 760	-27 495

Таблица А.15 – Бухгалтерский баланс ООО «Сезонная коллекция»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	0	0	0
Основные средства	1150	9 272	11 783	12 447
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	1 382	1 705	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
Внеоборотные активы	1100	10 654	13 488	12 447
Запасы	1210	402 679	576 763	821 527
НДС по приобретенным ценностям	1220	1 092	1 348	720
Дебиторская задолженность	1230	541 463	213 115	528 919
Краткосрочные финансовые вложения	1240	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	50 768	111 505	117 786
Прочие оборотные активы	1260	0	0	0
Оборотные активы	1200	996 002	902 731	1 468 952
Активы всего	1600	1 006 656	916 219	1 481 399
Пассив				
Уставный капитал	1310	10	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	83 007	201 801	210 757
Капитал и резервы	1300	83 017	201 811	210 767
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	336	547	786
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	336	547	786
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	0	0	0
Кредиторская задолженность	1520	916 395	705 335	1 269 846
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	923 303	713 861	1 269 846
Пассивы всего	1700	1 006 656	916 219	1 481 399

Таблица А.16 – Отчет о финансовых результатах ООО «Сезонная коллекция»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	3 305 387	4 362 156	5 457 832
Себестоимость продаж	2120	2 341 070	2 935 962	3 800 160
Валовая прибыль (убыток)	2100	964 317	1 426 194	1 657 672
Коммерческие расходы	2210	890 163	1 221 061	1 575 138
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продажи	2200	74 154	205 133	82 534
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	32	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0	0
Прочие доходы	2340	2 118	3 830	7 814
Прочие расходы	2350	49 248	66 149	77 576
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	27 056	142 814	12 772
Текущий налог на прибыль	2410	7 034	29 532	2 736
Чистая прибыль (убыток)	2400	20 756	118 794	8 956

Таблица А.17 – Бухгалтерский баланс ООО «Стиль трейд»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Актив				
Нематериальные активы	1110	0	0	4 268
Основные средства	1150	1 712	15 288	41 096
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	1170	0	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
Внеоборотные активы	1100	1 712	15 288	45 365
Запасы	1210	204	8 823	821 889
НДС по приобретенным ценностям	1220	0	323	9 418
Дебиторская задолженность	1230	20 335	128 922	216 455
Краткосрочные финансовые вложения	1240	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	10 912	40 490	38 892
Прочие оборотные активы	1260	0	1 252	203
Оборотные активы	1200	31 451	179 810	1 086 856
Активы всего	1600	33 163	195 098	1 132 221
Пассив				
Уставный капитал	1310	0	50	150
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Добавочный капитал	1350	0	0	0
Резервный капитал	1360	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	8 741	590 913
Капитал и резервы	1300	3 442	8 791	591 063
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	0	0	0
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	0	0	23 612
Кредиторская задолженность	1520	29 721	186 307	502 828
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	29 721	186 307	541 158
Пассивы всего	1700	33 163	195 098	1 132 221

Таблица А.18 – Отчет о финансовых результатах ООО «Стиль трейд»

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код строки	2016 г	2017 г	2018 г
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	28 996	339 859	1 822 842
Себестоимость продаж	2120	23 468	2 896	558 227
Валовая прибыль (убыток)	2100	0	336 963	1 264 615
Коммерческие расходы	2210	0	316 679	1 186 422
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продажи	2200	5 528	20 284	78 193
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	0	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0	0
Прочие доходы	2340	1	396	5 867
Прочие расходы	2350	1 253	12 089	37 177
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4 276	8 591	46 883
Текущий налог на прибыль	2410	884	2 769	14 744
Чистая прибыль (убыток)	2400	3 392	5 349	32 139