

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 «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, руководитель отдела
продаж ООО «Молочные Продукты
Урала»

_____ Ж.В. Русакова
_____ 2021

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д. э. н., доцент

_____ Т.А. Худякова
_____ 2021 г

Совершенствование деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» на основе
оптимизации продуктового ассортимента

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.01.2021.301/43.ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.п.н., доцент

_____ В.В. Журавлев
_____ 2021 г.

Автор работы:

студент группы ЭУз –567

_____ О.А. Иванова
_____ 2021 г.

Нормоконтролер:

Старший преподаватель

_____ Н.В. Тихонова
_____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Иванова О.А. Совершенствование деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» на основе оптимизации продуктового ассортимента. – Челябинск: ЮУрГУ, 2021, ЭУз – 567, 91 с., 16 ил., 27 табл., библиогр. список – 80 наим., 2 приложения, 15 раздаточного материала ф. А 4.

Выпускная квалификационная работа посвящена проблеме розничной торговли, а также совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» на основе оптимизации продуктового ассортимента.

В работе рассмотрены основные принципы розничной торговли в России и за рубежом, проанализирована деятельность организаций в условиях пандемии COVID-19.

Анализ деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» помог выявить проблемы фирмы, установить ее слабые и сильные стороны.

В результате работы разработан и просчитан план эффективности оптимизации товарного ассортимента, в виде товара нового образца – новинки российских производителей. Данные мероприятия позволят фирме улучшить свое положение на рынке, как с экономической стороны, так и в отношении конкурентов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 7 |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ..... | 10 |
| 1.1 Методологические аспекты совершенствования деятельности предприятия сферы розничной торговли..... | 10 |
| 1.2 Понятие и сущность эффективности деятельности предприятия..... | 17 |
| 1.3 Направления совершенствования деятельности предприятия в сфере розничной торговли..... | 27 |
| 2 АНАЛИЗ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ..... | 31 |
| 2.1 Анализ зарубежного опыта деятельности предприятий в сфере розничной торговли..... | 31 |
| 2.2 Анализ отечественной практики деятельности в сфере розничной торговли..... | 35 |
| 2.3 Анализ деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»..... | 41 |
| 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ УРАЛА» | 63 |
| 3.1 Маркетинговое обоснование совершенствования деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»..... | 63 |
| 3.2 Расчет затрат по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»..... | 72 |
| 3.3 Эффективность мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»..... | 76 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 80 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ А | 90 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б..... | 92 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В настоящее время, экономическое положение многих организаций претерпевает большие сложности. Наличие санкций и других неблагоприятных внешних условий привело к тому, что многие предприятия вынуждены были прекратить свою деятельность. Однако, не смотря на данные сложности, возникшие из-за мировой пандемии, сфера торговли продолжает динамически развиваться. В современных условиях, торговля была вынуждена не только перестроится на новый путь развития, но и перейти на новый уровень. Данный уровень требует устойчивости отечественной отрасли, а так же стратегического решения по конкурентоспособности, не только с другими предприятиями внутри страны, но и со странами партнерами. Для достижения этого уровня ряд организаций были вынуждены оптимизировать свой торговый ассортимент, для того что бы продавать что-то совершенно новое, необходимое для потребителя.

Главным направлением, как и раньше, в экономике РФ остается развитие розничной торговли. Оно достижимо путем: совершенствования нормативно-правовых баз предприятия, создания совершенно новых условий и стандартов реализации торгового ассортимента на потребительском рынке, создания эффективного управления пакетом потребительского спроса, разработки и введения новых форм продаж. Регламентирующая деятельность предприятия должна быть направлена на потребителя, на его потребности и желания. Создания данных условий приведет к прямому, стабильному взаимодействию между продавцом и потребителем.

Розничная торговля, как экономическая сфера, претерпевает постоянное совершенствование хозяйственной деятельности торговых предприятий, основанное на инновациях. Предприятия торговли разрабатывают более эффективные методы обслуживания покупателей, расширяют, либо оптимизируют каталог продаваемой продукции, предлагают новейшие методы сбыта товара, формируют новые правовые взаимоотношения с

поставщиками и посредниками, для более четкой отлаженной работы, направленной на улучшение качества товара и оказываемых услуг в области продаж.

Исследованию деятельности предприятия сферы розничной торговли и выявление путей ее совершенствования посвящено множество научных публикаций не только отечественных, но и зарубежных авторов. Среди них работы М. Портера, Е.И. Мазилкиной, Р.А. Фатхутдинова, А.А. Чурсина, В.Д. Шкардун, И. Ансофф, К. А. Волковой, И. П. Дежкиной, Ф. К. Казаковой, А. Н. Люкшинова, Л.Б. Таренко, Э.М. Короткова, О.И. Волкова, Л.Г. Нестеровой и ряд других.

Методы исследования: теоретический анализ источников, сравнительный анализ, анализ отчетности предприятия, анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности, конкурентный анализ, PEST и SWOT- анализ.

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала».

Задачи работы:

- рассмотреть методологические аспекты совершенствования деятельности предприятия сферы розничной торговли;
- изучить понятие и сущность эффективности деятельности предприятия;
- выявить направления совершенствования деятельности предприятия в сфере розничной торговли;
- провести анализ зарубежного опыта деятельности предприятий в сфере розничной торговли;
- провести анализ отечественной практики деятельности в сфере розничной торговли;
- провести анализ деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»;
- представить маркетинговое обоснование совершенствования деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»;

– рассчитать затраты по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»;

– выявить эффективность мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала».

Объект исследования – ООО «Молочные Продукты Урала».

Предмет исследования – хозяйственная деятельность предприятия.

Практическая значимость исследования состоит в том, что основные выводы и рекомендации по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» позволят более рационально организовать процесс управления развитием предприятия розничной торговли.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников, приложений.

Во введении определены актуальность, объект, предмет, цель и задачи исследования, указаны новизна исследования и практическая значимость, структура работы.

В первой главе рассмотрены методологические аспекты совершенствования деятельности предприятия сферы розничной торговли, изучено понятие и сущность эффективности деятельности предприятия, выявлены направления совершенствования деятельности предприятия в сфере розничной торговли. Во второй главе проведен анализ зарубежного опыта деятельности предприятий в сфере розничной торговли, анализ отечественной практики деятельности в сфере розничной торговли, проведен анализ деятельности ООО «Молочные Продукты Урала». В третьей главе представлено маркетинговое обоснование совершенствования деятельности ООО «Молочные Продукты Урала», рассчитаны затраты по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала», выявлена эффективность мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала».

В заключении представлены основные выводы, полученные по результатам проведенного исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Методологические аспекты совершенствования деятельности предприятия сферы розничной торговли

В условиях рыночных взаимоотношений, в области предоставляемых услуг, значительный вес имеет розничная торговля.

Под розничной торговлей понимается вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [43,с.151].

Совершенствование – это непрерывный процесс, который позволяет улучшить определенные характеристики и параметры чего-либо [48,с.141]. Такое определение дает толковый словарь. Оно включает в себя особенности этого процесса, учитывая, что в каждой области могут быть свои индивидуальные качества и пункты, требующие совершенствования.

Определение понятия «совершенствование» предполагает, что при улучшении одной или нескольких характеристик системы, могут автоматически возрасти и другие показатели.

За развитием сферы розничной торговли, как правило, следует ужесточение конкуренции между хозяйствующими субъектами [80,с.99].

Сущность конкуренции и конкурентной борьбы в экономической среде, их движущие силы детально и подробно обозначены в работах М. Портера.

М. Портер дал следующее определение конкуренции – динамичный и развивающийся процесс, постоянно меняющиеся очертания, почва, на которой появляются новые товары, пути развития маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты [59,с.89].

В связи с тем, что сам термин «конкурентоспособность» тесно связан с

конкуренцией, отличия в отношении разных способах оценки конкуренции оказали влияние и на объяснение конкурентоспособности.

По мнению Д.С. Воронова конкурентоспособность представляет собой обобщающую характеристику деятельности предприятия, отражающую уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами [9,с.92].

М. Портер дает следующее определение конкурентоспособности – это свойство субъекта рыночных взаимоотношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных взаимоотношений [59,с.102].

Ю.Я. Еленева определяет конкурентоспособность, как совокупность способностей предприятия получать реальную оценку ожиданий целевой группы потребителей и прослеживать тенденции потребительского поведения [24,с.66].

Явления и процессы внутренней деятельности предприятия, а так же процессы социально-экономической жизни общества выступают факторами конкурентоспособности предприятия. В совокупности эти факторы способны оказывать огромное влияние на динамику величины затрат конкурирующих предприятий, а в следствии и на изменение уровня их конкурентоспособности. При этом необходимо учитывать, что внутренние и внешние факторы конкурентоспособности могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону ее уменьшения. Кроме того, внутренние и внешние факторы определяют средства, возможности, а также способы использования резервов конкурентоспособности предприятия. В результате конкурентное преимущество получает то предприятие, которое с максимальной эффективностью использует этот набор факторов.

Таким образом, можно заключить, что конкурентоспособность предприятия – это способность обеспечить коммерческий успех производимого или реализуемого им продукта в условиях конкуренции [26,с.151].

Появление новых форматов торговли, изменение роли оптовых посредников,

приход зарубежного капитала, совершенствование коммуникаций – все это в совокупности приводит к ужесточению конкуренции и ставит вопрос о применении наиболее современных концепций управления, которые были бы адаптированы к условиям и перспективам российского рынка и учитывали его особенности [58,с.49]. Одним из ключевых и наименее теоретически проработанных этапов процесса управления развитием розничных предприятий является стратегия развития. Стратегия развития это фундамент деятельности торгового предприятия.

Понятие «стратегия» вошло в число управленческих терминов в 50-е годы, когда проблема реакции на неожиданные изменения во внешней среде приобрела большое значение [28,с.107].

В трудах И. Ансофф, К. А. Волковой, И. П. Дежкиной, Ф. К. Казаковой, А. Н. Люкшинова стратегия рассматривается как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

По мнению Л.И. Ерохина стратегия представляет собой систему управленческих решений, которые определяют перспективы развития направления организации, сферы, форм и способов ее деятельности в созданных условиях, а так же порядок формирования и распределения ресурсов для достижения поставленных целей [27,с.142].

В своих работах по стратегическому управлению и маркетингу М. Портер показал, как фирмы могут успешно функционировать и позиционировать себя при помощи сил внутри отрасли.

Совсем недавно Председателем Правительства Российской Федерации Д.А. Медведевым был разработан проект на утверждение стратегии развития торговли Российской Федерации до 2025 года [34,с.48].

Основной целью стратегии является формирование комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности (как производителей товаров, так и 3 субъектов торговой деятельности) через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста

любых форм предпринимательской активности.

Иными словами, система должна выстроиться таким способом, что бы была удовлетворенность трех участников отношений в сфере торговли, а именно: потребителя, производителя и субъекта торговли – предпринимателя [21,с.351].

Устойчивость бизнеса определяется ресурсной теорией фирмы, которая исследует структуру активов, лидирующие способности, устойчивые конкурентные преимущества, а так же рентабельность и дифференциацию[40,с.51].

Сущность ресурсной теории фирмы заключается в том, что менеджментом используются ключевые ресурсы фирмы и конвертируются в устойчивые конкурентные преимущества [54,с.36].

Применение ресурсной теории связана с системным подходом к управлению фирмы. Она реализуется при помощи определения субъектов, объектов и ключевых элементов управления.

Первое, что необходимо при использовании ресурсной теории это установление стратегических целей предприятия, затем определяется бизнес-стратегия как модель и в последующем выбирается направление долгосрочных действий для достижения поставленных целей. В рамках организационной структуры осуществляются инвестиции и инвестиционные проекты, создаются ресурсы и активы, текущие бюджеты и бизнес-процессы и т. д.

В ресурсной теории фирмы используются такие взаимосвязанные между собой понятия[35,с.70]:

- активы, ресурсы, имущество, отношения;
- компетенции и ключевые способности;
- дифференциация;
- устойчивые конкурентные преимущества.

В данной теории ресурсы фирмы служат основой для понимания способностей устойчивых конкурентных преимуществ (таблица 1).

Таблица 1 – Экономическое содержание ресурсов [37,с.161]

| Ресурс | Экономическое содержание |
|--------------------------------------|---|
| Активы, имущество, взаимоотношения | Материальные и нематериальные активы |
| Ключевые способности и компетенции | Знания, навыки, умения |
| Дифференциация | Отношения с потребителями и другими участниками |
| Устойчивые конкурентные преимущества | Рентабельность, стоимость бизнеса |

Для стратегического управления предприятием важны отношения с каждой группой участников. Основная роль в управлении всеми взаимоотношениями играют отношения с потребителями. Именно потребители создают денежные притоки предприятия, которые составляют материальную и финансовую основу благополучия других участников [39,с.107]. Падение продаж и потеря потребителей, из-за невыгодных условий или разочарований в качестве, или другие аспекты приводят к ухудшению положения фирмы, а иногда и к кризису. Разрушение потребительских ценностей и лояльности приводит к падению репутации и соответственно отстраняет ее на более низкие позиции относительно конкурентов.

На основе рыночных ценностей, все участники фирмы (государство, собственники, инвесторы, кредиторы, сотрудники, поставщики, потребители, клиенты, общественность), приобретают заинтересованность в фактической успешности управления рынком.

С позиции управления устойчивость бизнеса – связующее качество современного стратегического антикризисного менеджмента, стремящегося перейти от угроз и использования слабых сторон к возможностям, сильным сторонам и длительному успеху [53,с.113]. Устойчивость катализирует экономический рост на базе инноваций и бизнес-культуры для обеспечения потребностей партнеров и потребителей фирмы.

Устойчивость фирмы формируется как на стратегическом, так и на тактическом управлении организации, включая все бизнес-процессы и операции.

Устойчивость функционирования и развития торгового предприятия является их важнейшей характеристикой, поддержание которой составляет суть одного из основных требований управления ими [18,с.65]. На уровне дифференциации, как комплексное наращивание, осуществляется стоимостное управление потребительского решения. Потребитель становится центром организации устойчивого бизнеса, а управление взаимоотношениями с потребителем выходит на первый план и является важным элементом эффективной антикризисной бизнес-стратегии.

Методами позволяющими совершенствовать занятость, укреплять конкурентные позиции, устойчивость торгового предприятия являются [46,с.95]:

- метод сравнительного преимущества;
- метод равновесия предприятия и отрасли;
- метод рыночной позиции предприятия;
- метод «профилей»;
- матричный метод.

Метод сравнительного преимущества основан на том положении, что сравнительные преимущества не поддаются непосредственным измерениям, поэтому в его рамках предлагаются несколько косвенных методов: теория равновесия предприятия и отрасли А. Маршала и теория факторов производства [47,с.104].

В условиях равновесия предприятия каждый из факторов используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом предприятия отрасли не получают сверхприбылей, и, как следствие, сторонние предприятия не имеют стимулов для вступления в отрасль. Таким образом, под равновесием понимается такое состояние, когда у организации не существует стимулов для перехода в другое состояние, то есть для изменения объема своей доли рынка [55,с.116].

Рыночные позиции предприятия. Данная методика разработана в рамках теории эффективной конкуренции. Она основана на выделении двух основных

подходов к определению конкурентоспособности: структурный и функциональный [14, с.201].

Структурный подход основан на оценки уровня монополизации отрасли, то есть концентрации производства и капитала, а также анализа барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок предприятий. При этом возможности завоевания предприятием рынка зависят не только от внутренних факторов, но и от внешних условий и обстоятельств, сложившихся на рынке [41, с.90].

Функциональный подход в оценке конкурентоспособности фирмы основан на применении экономических показателей. В его рамках оцениваются такие показатели, как: соотношение издержки-цены, загрузка склада продукцией, объемы реализации продукции, нормы доходности, прибыли и т.д. В определенных пределах, данный метод позволяет сделать заключение относительной всей области деятельности, а не только в отношении отдельно взятого предприятия [8,с.79].

Метод «профилей». При использовании данной методики возможно использование косвенных обобщенных показателей. Количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, в данном методе является неограниченным [65с.81]. Это является ключевым достоинством оценки конкурентоспособности как товара, предприятия, отрасли, так и экономики страны.

Матричная методика оценки конкурентоспособности была предложена «Бостонской консалтинговой группой» и применима для оценки конкурентоспособности товаров, отдельных предприятий, отраслей. Методика заключается в построении матрицы с использованием двух показателей: темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, и относительная доля процента на рынке в логарифмическом масштабе [69,с.71]. На данной матрице, в зависимости от своих характеристик и условий рынка, могут быть размещены все стратегические единицы бизнеса. В более выигрышном положении оказываются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем

рынке. Таким образом, розничная торговля современности претерпевает существенные изменения, причиной которых являются различные факторы экономики. Следовательно, торговым предприятиям очень важно поддержать позиции конкурентоспособности на высоком уровне. А для этого необходимо своевременно принимать управленческие решения по совершенствованию качества торгового обслуживания.

1.2. Понятие и сущность эффективности деятельности предприятия

Понятие «эффективность» достаточно популярно и находит применение практически в каждой сфере жизни общества, в связи с этим оно насчитывает множество определений. Все они, в основном, сводятся к тому, что эффективность есть результативность [73,с.71].

Современный словарь экономических терминов определяет эффективность, как результат деятельности не только в одной области экономики, но и комплексе экономических мероприятий и программ. Эффективность равна отношению между уже имеющегося экономического эффекта к издержкам ресурсов, потраченных на этот эффект [76,с.64].

Многие экономические деятели в своих высказываниях связывают понятие эффективности только с экономической стороны, однако, на практике это не так. Эффективность – это многогранный процесс, который охватывает не только экономическую среду предприятия, но и другие направления ее деятельности. И.Д. Афанасенко выделил такие виды эффективности как: экономическая, экологическая, социальная, информационная и организационно-технологическая [1,с.105].

А.Г. Поршнева, в свою очередь, отмечает целый ряд данных видов: экономическая, социальная, социально-экономическая, частная, производственно-экономическая, локальная, обобщающая, хозрасчетная, народнохозяйственная, эффективность отдельных фаз воспроизводства [60].

Эффективность зачастую уподобляют такие понятия, как высокоэффективность, сверхэффективность, коэффициент полезного действия, оперативность, отдача, плодотворность, продуктивность, производительность, результативность, рентабельность и так далее.

Эффективность функционирования организаций можно показать в виде определенной системы, которая должна включать не только факторные, но и результативные показатели. Кроме того, в системе хозяйствования аналитические показатели эффективности можно сгруппировать по следующему принципу: показатели результативности, экономичности и рентабельности (рисунок 1).

Показатели результативности отражают в себе реализацию основных целей деятельности: объемы продаж, поставок, реализации, состояние и движение основных фондов, долю инвестиций в рационализацию проектов и прочее [52].

Экономическая эффективность отражается в показателе экономичности. В ней отражены: использования ресурсов, издержки, производительность труда, фондоотдача, использования оборудования и производственных мощностей.

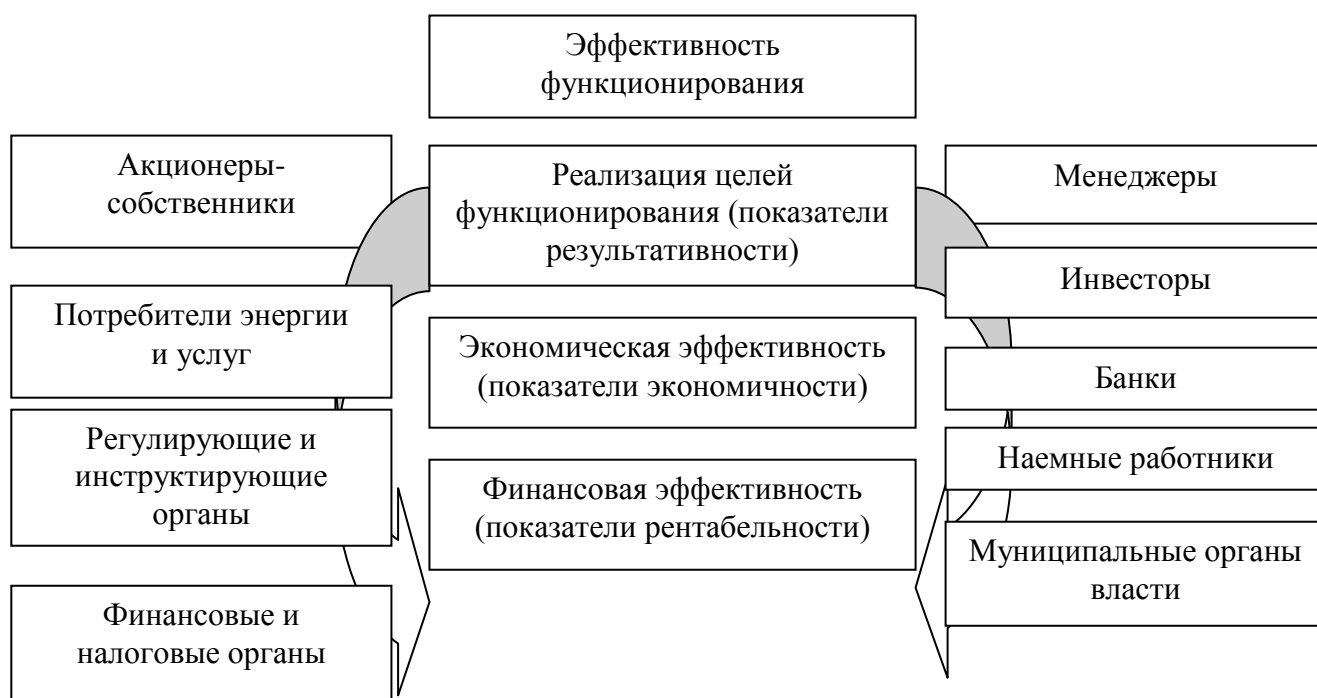


Рисунок 1.1 – Связь системы показателей эффективности с различными субъектами взаимодействия [61,с.211]

Конечным обобщающим показателем эффективности финансовой деятельности предприятия является рентабельность.

Система показателей эффективности должна быть направлена на уменьшение затрат финансово-хозяйственной деятельности, то есть ориентировать руководителей всех подразделений и уровней, а так же трудовые коллективы на сокращение издержек при этом качество работы не должно ухудшиться.

Отдельные элементы системы порой находятся в противоречии друг с другом. Например, предприятие может быть экономичным, но нерентабельным, результативным, но не экономичным [64,с.622].

В организации деятельности предприятия процесс эффективности выражается в оптимальном соотношении производительности труда, удовлетворенности работников, конкурентоспособности организации и развития. Данный процесс определяется определенными критериями: краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными, их взаимосвязь во времени представляет собой временную модель эффективности [70,с.90].

Немаловажным фактором эффективности деятельности организации является правильное формирование состава и структуры экономического потенциала фирмы, которая опирается на совокупность активов, трудовых и финансовых ресурсов [6,с.49]. Еще один важный показатель эффективности работы организации зависит от грамотного управления трудовыми ресурсами, их внутренняя и внешняя взаимосвязь с управленческим аппаратом. Правильное распределение трудовых ресурсов – залог быстрой, качественной и продуктивной работы.

На эффективное функционирование деятельности организации оказывает влияние ряд факторов: [67,с.95]:

1. Ресурсное обеспечение (здания, сооружения, оборудование, инструменты, земля, рабочая сила, информация и т.п.).
2. Уровень экономического и организационно-технического развития

предприятия (организация труда, повышение квалификации, инновации и инвестиции и т.д.).

3. Коммерческая эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия (снабжение, обеспечение, распределение коммерческих показателей).

Так же не стоит недооценивать, в экономической эффективности, элемент общественной результативности.

Экономическая результативность – сложнейшая категория экономической науки, которая определяется соотношением экономического результата и затрат, потраченных на этот эффект [8,с.121]. Это состояние, при ограниченных ресурсах, при котором удовлетворяются потребности всех членов общества.

Следовательно, можно утверждать, что экономическая эффективность направлена на все сферы деятельности человека и тесно связана с их возможностями. Таким образом, экономическая эффективность присуща там, где возникает проблема увеличения выпуска одного блага с возможностью, не уменьшая выпуска другого [3, с.96].

В основном образе ее можно представить как целенаправленный процесс максимального удовлетворения постоянно растущих потребностей общества на основе оптимального вложения и использования производственных фондов, природных ресурсов, рабочей силы.

В общем виде ее можно представить как целенаправленный процесс максимального удовлетворения постоянно растущих потребностей общества на основе оптимального вложения и использования производственных фондов, природных ресурсов, рабочей силы.

В основе экономической эффективности лежит интенсификация использования производственных и финансовых ресурсов [56,с.181].

Трудовая деятельность человека отражена в следующих видах эффективности [55,с.271]:

1. Эффективность финансово-хозяйственной деятельности.

2. Эффективность затрат.
3. Эффективность производственно-хозяйственных деятельности.
4. Эффективность специализации.
5. Эффективность административной структуры.
6. Эффективность финансового менеджмента.

Критерий оценки является важным показателем эффективности.

Критерий – отличительный признак, характеризующий качественную сущность изучаемого процесса или явления.

В результате экономическую эффективность математически можно выразить следующей формулой:

$$EE = \frac{E}{Z}, \quad (1)$$

где EE – экономическая эффективность;

E – эффект (результат);

Z – затраты на его получение или применяемые ресурсы.

Однако, не стоит возлагать большие надежды на этот показатель, так как он весьма обобщенный, поскольку характеризует эффективность всех совокупных затрат, которые приходятся на выпуск единицы продукции и складывается под воздействием вполне определенных экономических и других факторов. Поэтому для определения эффективного использования каждого фактора производства по отдельности применяется система конкретных показателей: производительность труда, трудоемкость, капиталотдача, капиталоемкость, материалотдача, материалоемкость, энергоемкость, эколого-эффективность [50, с.282].

Указанные показатели экономической эффективности отображают лишь отдельные характеристики результата финансово-хозяйственной деятельности субъекта. Для детального определения эффективности в целом, применяется интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы и является итоговой характеристикой функционирования экономической деятельности субъекта, экономики региона и страны в целом.

Качественная результативная оценка должна включать в себя не только расчет ожидаемого экономического эффекта, но и еще как минимум два аспекта [44,с.71]:

- логичность реализации эффективности (в результате каких действий будет достигнута желаемая эффективность);
- ответственность за результативность достижения эффективности (кто, каким образом будет нести ответственность за конечный результат).

Источники организационной эффективности представляют собой сложное взаимодействие групповой и индивидуальной эффективности с учетом синергетического эффекта. Кроме внутренних условий, на организационную эффективность, оказывают воздействия внешние ситуативные аспекты деятельности существования организации (микро и макроэкономика, конъюнктура рынка, взаимоотношения с партнерами и потребителями, социальное и экономическое положение потребителя, сезонность спроса товара и пр.), использование инновационных технологий их активность и уровень оснащения ими организации [15,с.74].

Индивидуальная эффективность – результат выполнения поставленных задач с учетом затрат на их реализацию конкретного работника [36,с.105]. На данный показатель влияют: уровень квалификации специалиста, его заинтересованность и мотивация, индивидуальные способности, умения, навыки, взаимоотношения внутри коллектива и с управленческим аппаратом.

Групповая эффективность – результат совместной работы по достижению поставленных целей. При этом главную роль играет правильно организованная коллективная деятельность организации, четкое распределение должностных обязанностей направленных на достижение общей цели [38,с.156].

Помимо вышеперечисленных показателей важнейшую роль в финансово-хозяйственной деятельности организации играют доход, прибыль и рентабельность.

В результате своей деятельности, в постоянно меняющихся условиях

рыночной экономики, все субъекты рынка, с разной интенсивностью испытывают потребность в прогнозировании финансовых потоков, анализе выручки и издержках компании.

Постоянный рост конкуренции среди среднего и малого бизнеса детальный анализ наиболее значимых финансовых показателей является весьма значительным, так как дает возможность спрогнозировать результативность своих работ, тем самым не сильно увеличивая расходы, таким образом предприятие находится в общем потоке действующих субъектов рынка.

При аналитическом исследовании рентабельности необходимо решить несколько задач [20,с.108]:

1. Изучить динамику показателей рентабельности с начала периода.
2. Определить степень выполнения плана.
3. Установить и оценить факторы, влияющие на показатели отклонения от плана.
4. Выявить убытки и изучить их причины (ошибки руководства, недостаточная мотивация персонала, нехватка ресурсных фондов, отрицательные внешние обстоятельства и многое другое).
5. Спрогнозировать и просчитать возможные резервы увеличения прибыли и доходности предприятия.

Демонстрирующим показателем экстенсивности или интенсивности использования фондовых ресурсов организации является рентабельность, а также выгода, доходность и эффективность. В современной экономике существует не один показатель рентабельности, каждый из которых рассчитывается для различных целей [16,с.135]. Во всем этом многообразии нет единой терминологии и четко установленного мнения определения рентабельности, ее анализа и прогнозирования. В литературе отечественных экономических трудов можно встретить различные определения понятия «рентабельность».

А.М. Магомедов отмечает, что рентабельность – это основной показатель

эффективности хозяйственной деятельности предприятия [44,с.101].

Е.А. Васекина считает, что рентабельность – это экономическая категория, которая отражает относительный финансовый результат [7,с.9].

Цель анализа рентабельности проявляется в оценке способности предприятия приносить доход на вложенный в предприятие капитал.

Оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации сопровождается рядом показателей рентабельности, которые условно можно объединить в следующие группы [61,с.84]:

1. Рентабельность продаж.
2. Рентабельность издержек.
3. Рентабельности оборота.
4. Рентабельность чистой прибыли.
5. Рентабельность активов.

$$RП = \frac{ПО \cdot 100}{В}, \quad (2)$$

где $RП$ – Рентабельность продаж;

$ПО$ – прибыль от продаж;

$В$ – выручка.

$$RИ = \frac{ПО \cdot 100}{СС}, \quad (3)$$

где $RИ$ – Рентабельность издержек;

$СС$ – себестоимость.

$$P_{об} = \frac{ВП}{В}, \quad (4)$$

где $P_{об}$ – Рентабельность оборота;

$ВП$ – валовая прибыль;

$В$ – выручка.

$$RПП = \frac{ЧП \cdot 100}{В}, \quad (5)$$

где $RПП$ – Рентабельность продаж по чистой прибыли;

$ЧП$ – чистая прибыль (убыток);

$В$ – выручка.

$$RA = \frac{ЧП \cdot 100}{A_{ср}}, \quad (6)$$

где RA – Рентабельность активов;

ЧП – чистая прибыль (убыток);

A – Активы.

Величина показателя рентабельности позволяет сделать выводы относительно эффективности функционирования предприятия в целом. Показатели рентабельности характеризуют доходность различных направлений деятельности. На основании анализа данных параметров представляется более обоснованным отражение конечных итогов экономической деятельности предприятия [67,с.104]. Они помогают принимать управленческие решения руководителям и финансовым менеджерам предприятия.

Задача каждого руководителя нацелена на то, чтобы получить максимальный эффект от деятельности фирмы. В связи с этим появляется необходимость в разработке мероприятий по совершенствованию деятельности организации по всем направлениям [51,с.121]:

- информационная обеспеченность, своевременное обновление компьютерных программ, расширенные информационные базы данных (правовых, бухгалтерских и др.);

- детальный контроль заключения договоров с поставщиками и покупателями, договора должны заключаться на более выгодных условиях для фирмы;

- тотальный контроль исполнения условий договоров отдельно по каждому контрагенту, в том числе и за соблюдением своих договорных обязательств. Данные мероприятия позволят ускорить оборачиваемость дебиторской задолженности, снизить кредиторскую задолженность, а также избежать штрафов и пени за просроченные обязательства.

- корректное управление товарными запасами, что позволит минимизировать расходы на транспортировку и хранение товаров;

– ведение правильной ценовой политики и применение дифференцированных цен позволит предприятию предоставлять различные типы скидок, без ущерба для себя.

Как известно, внутренние и внешние факторы, в значительной мере влияют на занятость организации, таким образом, разработка и реализация мер по повышению эффективности коммерческой деятельности необходима на постоянной основе, ее направленность будет зависеть от конкретных условий, в которых функционирует предприятие [42,с.171]. Каждое предприятие само определяет план, стратегию и направленность мероприятий по совершенствованию своей деятельности.

С развитием социально-ориентированной экономики, модернизации и автоматизации деятельности организаций, выполнение задач инновационного характера привели к тому, что решение проблемы эффективности функционирования предприятия становится определяющей и приоритетной [61,с.405]. Повышение качества уровня обслуживания потребителя, обеспечение конкурентоспособности продаваемого товара, прозрачность отчетных материалов, отражающих результаты деятельности организации, выполнимо при условии, что оценка эффективности выполняемых мероприятий, явлений и процессов, а так же внесение поправок и корректив в необходимых случаях будет исполняться своевременно.

1.3. Направления совершенствования деятельности предприятия в сфере розничной торговли

В условиях изменения экономической ситуации происходит развитие розничной торговли. Удовлетворение потребностей и вкусов потребителей приводит к формированию новых форм торговли: онлайн-магазины, магазин у дома, дискаунтеры-федеральные торговые сети, интернет продажи со склада [33,с.214].

Сложившаяся ситуация, с одной стороны, насыщает рынок товарами, а с другой, снижает покупательскую способность населения, что приводит к обострению конкуренции в данном виде деятельности. В подобных ситуациях выживают и успешно работают те торговые предприятия, которые смогли сократить свои расходы, связанные с продвижением и реализацией товаров от производителя к потребителю [29,с.108].

В новых условиях эффективность функционирования объектов розничной торговли становится основополагающим фактором их выживания. Следовательно, правильно выбранная направленность мероприятий по повышению эффективности работы организации всегда является актуальной и значимой для любого предприятия.

Эффективность деятельности предприятий розничной торговли зависит от множества факторов, главные из которых – объем продаж, качество работы сотрудников, место расположения торговой точки [23,с.275]. Каждый предприниматель выбирает и использует свои методы развития предприятия, однако, все они сводятся к трём большим группам:

- снижение коммерческих расходов;
- наращивание объёма продаж;
- увеличение цены продаж.

Рассмотрим первоочередные стороны улучшения результативности функционирования предприятий розничной торговли, к которым позволено причислять[20,с.161]:

1. Повышение результативности взаимодействия со снабженцами, что порождает потребность диверсификации обеспечения. В частности, распределение заказов в кругу нескольких предприятий, что способствует для магазина снижать зависимость от одного контрагента и избежать пустых полок. По этой причине у предприятий появляется нужда приобретения надежных данных касательно функционирования новых контрагентов. Очередные поставщики обязаны проверяться в узкоспециализированных системах (СПАРК,

Контур и т. п.), предоставляющих возможным делать вывод об исполнительности организаций [68,с.95].

Новоявленному поставщику предоставляется возможность получения «испытательного срока», посредством заключения временного контракта, способствующего оценке того, каким образом он выполняет предоставленные гарантии и насколько благополучно реализуется его продукция.

Данная сторона контроля имеет значимость и с учетной позиции, потому как предприятие в рамках договорных отношений осуществляет расходы по налогу на прибыль предприятий и вычеты НДС [19,с.75].

2. Повышение эффективности функционирования по развитию товарного ассортимента в контексте динамики спроса. Следует осуществлять комплексное исследование приобретений, оценку числа реализованной продукции, её оборачиваемость, совместимость с иными продуктами, сезонность и т. д. Требуется верно размещать набор продукции с учетом толики в продажах и доходов, которые они приносят, определить продукцию ненадлежащего качества, которая занимает пространство складов и торговых площадей. Одним из путей работы с продукцией ненадлежащего качества способно стать формирование акционных предложений с раздачей подобной продукции в качестве подарка за приобретение иных товаров. В свете ранжирования площадей наиболее благоприятным считается 20 товарных позиций на один квадратный метр [13,с.74].

3. Учреждение более продуктивного графика работы объектов розничной торговли, подходящего для ключевых заказчиков и потребителей. Одновременно с этим требуется оценка рациональности, например, круглосуточного функционирования магазина с точки зрения излишних капиталовложений на зарплаты сотрудников в повышенном размере, а также на излишнее обеспечение безопасности объектов.

4. Автоматизирование порядка переписи и организация точной системы логистики. Эти действия дают возможность уменьшить трогово-закупочные

стоимости, изучать содержимое склада и давать данные в режиме реального времени, оптимизировать складские остатки на торговых площадях, уменьшить число сотрудников [72,с.104].

5. Создание «программ лояльности». Сбор «наклеек» для буклета, «фишек», кэшбэк, позволяют торговой точке контролировать и увеличивать свои продажи по конкретным позициям товара. Благодаря данному маркетинговому ходу происходит привязка покупателя к конкретной торговой сети.

Программа лояльности дает возможность отражать предпочтения потребителей, угодать их спросу с помощью аккомодации ассортимента, предоставления самостоятельного опыта совершения покупок каждому потребителю [11,с.140].

6. Создание рекламной кампании. Благодаря грамотной рекламной политики предприятие получит дополнительную прибыль.

7. Создание собственной торговой марки. При создании сетью собственной торговой марки улучшается восприятие цен покупателями, так как товар данной направленности всегда значительно дешевле, однако качество и ассортимент весьма сопоставимы с конкурентами [78,с.103].

8. Повышение квалификации сотрудников. Стремительное развитие цифровых технологий требует от сотрудников и управленческого состава наличие новых компетенций, которые способствуют результативному использованию новых знаний в управлении бизнесом [5,с.92].

Таким образом, возникает постоянная необходимость в программном обучении сотрудников любого звена розничной торговли. Обучение поможет улучшить качество работы и обслуживания внутри торговой точки [77,с.159].

Созданные программные обучения, основанные на использовании цифровых технологий, могут быть использованы в трех основных направлениях: экономике, маркетинге, менеджменте. основополагающими дисциплинами данных программ, являются: высокоэффективные цифровые технологии, цифровой сервис как новый сегмент экономики, управление цифровыми

технологиями, стратегическое управление цифровыми корпоративными структурами, управление электронной коммерцией, кибербезопасность, цифровая логистика, менеджмент цифрового бизнеса и так далее [63,с.56].

Мы видим, что все представленные дисциплины направлены на цифровой электронный сегмент, что служит формированию цифровых компетенций сотрудников и управленческого звена розничной торговли, а именно: уверенному и результативному использованию информационно-коммуникационных технологий в процессе создания и реализации адаптивных систем управления сбытом.

Вывод по первому разделу

Таким образом, перечисленные приоритетные направления позволят повысить результативность деятельности в сфере розничной торговли в Российской Федерации.

2 АНАЛИЗ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2.1. Анализ зарубежного опыта деятельности предприятий в сфере розничной торговли

В розничной торговле совокупный доход, для 250 крупнейших мировых организаций, с начала 2018 по июнь 2019 года достиг размера в \$4,74 трлн против 4,53 годами ранее. Однако в настоящее время доходы росли медленнее: отчетные 4,1% против 5,7% в предыдущего периода [49, с.161].

Под влиянием глобального экономического кризиса, вызванного падением цен на нефть и пандемией, объем мировой торговли в 2020 году снизился во всех регионах мира, однако не так сильно, как предсказывали в начале кризиса (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Динамика изменения объема мировой торговли, % к предыдущему году

Изменение объема мировой торговли по макрорегионам в 2020 г. к 2019 г. представлены на рисунке 2.2.

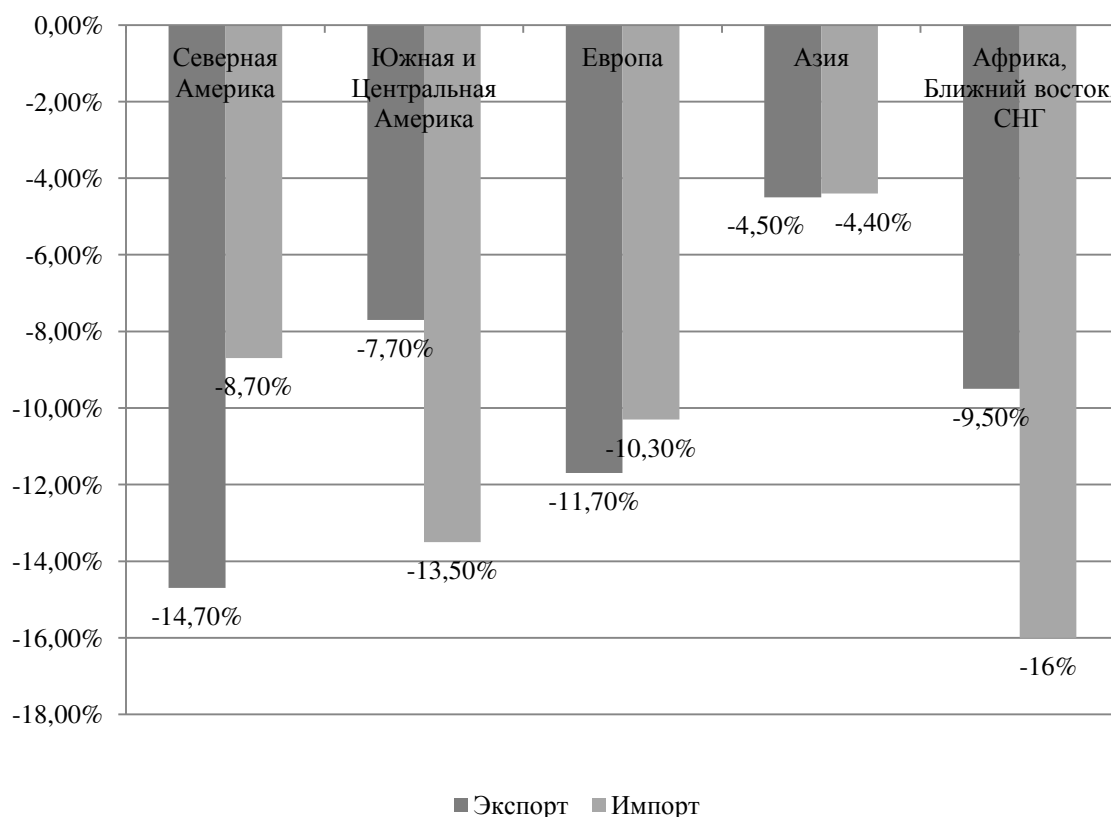


Рисунок 2.2 – Изменение объема мировой торговли по макрорегионам в 2020 г. к 2019 г. , %

Объем розничной торговли сократился во всем мире [62,с.95].

Возникшая борьба мировых держав торговли США и Китая привела к тому, что ряд стран, опирающиеся на китайские цепочки поставок, такие как Япония, Южная Корея и Тайвань, столкнулись с рядом проблем из – за создавшихся барьеров. Множество организаций были вынуждены приостановить свои инвестиции в отлаженной цепочке поставок. Однако другие смогли приспособиться, к сложившейся внешней среде и повторно вводили свои инвестиции. В то же время, ряд компаний было вынужденно переместить свою деятельность из одного торгового региона в другой. Данная ситуация произошла из-за нежелания попадать под огромное влияние, ограничения и пошлины США на китайские товары, в результате чего фирмы из Китая перенеслись во Вьетнам,

Мексикку и другие страны.

В сложившейся ситуации еще не поставлена точка, и многие страны пытаются найти альтернативные варианты выхода от жестких санкций и ограничений. 2019–2020 годы были достаточно сложными, торговые тарифы значительно выросли, соответственно конечная цена на товар продолжает расти по настоящее время.

В свою очередь перед каждым крупным ритейлером возникает вопрос поднимать ли цену, из-за давления мировых торговых гигантов, диктующих условия, или же сохранить свою маржу. Этот факт загоняет в тупик компании, которые привыкли к стабильности и налаженному механизму своей работы. По большей мере страдают компании из Юго-Восточной Азии, так как их доля составляет лишь 16% совокупного дохода мировых ритейлеров, по сравнению с европейскими – 34%, и объемом 47% – Северной Америки.

Первая декада 2021 года не только утвердила новые перспективы, но и создала новые опасения в развитии бизнеса. Появление вакцин против COVID-19, сыграло на динамику торговли в положительную сторону, понимание контроля над вирусом, хоть и не значительного, позволяет спрогнозировать результат работы фирм и выявить направления вложения средств в инвестиционные проекты. Экономическая нестабильность, вызванная COVID-19, до сих пор остается угрозой для мировой экономики [66,с.29]. В странах с локальными очагами инфекции экономика пострадала в большей степени, введение ограничений, социальное дистанцирование, самоизоляция, как следствие потеря работы, привели к снижению доходов населения стран и, в последствии, прибыли предприятий так же снизились.

Власти каждой страны направлены на контроль распространения вируса, защиту пострадавших предприятий и их сотрудников. Созданные социальные поддержки помогают урегулировать экономические отношения внутри рынка. У населения есть средства покупать, а у производителя и поставщика есть возможность создавать и реализовывать свой товар. Однако траектория роста

выхода из кризисной ситуации увеличивается достаточно медленно. По этому смело можно утверждать, что рост и стабильность мировой торговли и экономики в целом напрямую зависит от положительной динамики борьбы с пандемией.

«Делойтом» был подготовлен отчет «Мировой сектор розничной торговли в 2021 году», в котором отражена информация о 250 крупнейших участниках мирового торгового потока. На основании официальных данных 2019 – 2020 годов выполнен анализ финансовых показателей субъектов торговли и написан сценарий развития мировой экономической системы. Исследования и подсчеты были выполнены с учетом географического положения и сегмента рынка. Аналитики выявили 50 самых быстрорастущих розничных компаний, отобразили новых участников и установили тенденцию их развития на ближайшие годы. По их подсчетам 250 крупнейших компаний розничной торговли получили доход, в 2019 году, 4,85 трлн. долларов, что составляет в среднем 19,4 млрд. долларов на одного участника каждого сектора [31,с.55].

Для попадания в топ 250 крупнейших ретейлеров, необходим был доход не менее 4 млрд. долларов, по сравнению с 3,9 млрд. долларов предыдущего года, это указывает на повышение доходности фирм [20,с.161].

Не удивительным остается тот факт, что из десяти ведущих мировых розничных компаний семь находятся в США. Все они ориентированы на международный рынок, их деятельность сконцентрирована в 13 странах, против 11 в которых функционируют оставшиеся участники топ – 250. В таком случае нет никакой необходимости подтверждения того, что основные средства экономического потока сконцентрированы в сторону США. В то же время наблюдается падение доли в доходе розничных компаний от зарубежных операций с 25,8% до 25,5%, это обусловлено тем, что часть компаний продали свои иностранные дочерние предприятия и вернулись к своей старой схеме функционирования.

Лидирующие позиции в общем списке топ – 250 занимает Европа. Здесь

зарегистрировано около 87 ведущих розничных компаний мира, данные предприятия обслуживают как внутренние, так и внешние потоки торговли. Однако, самая большая доля доходности приходится на Северную Америку и составляет более 47% [25, с.90].

Самым продаваемым сегментом товарооборота остается товар повседневного спроса, который востребован в любом регионе. Этот факт подтверждается тем, что в 2019 году 135 компаний, работающих в этой области, получили 66% совокупного дохода топ – 250.

2019 год оказался положительным для Азиатско-Тихоокеанского региона, здесь сформировались 9 из 12 новых участников рейтинга топ – 250.

Большой объем выручки в розничной торговле среди быстрорастущих компаний заняли электронные коммерческие предприятия, которые нарастили свой объем при помощи снижения цены продажи через интернет ресурсы. Компании успели перестроиться на удаленную систему покупок, организовав работу таким образом, чтобы путь от продавца до покупателя был максимально коротким. Это способствовало наращиванию прибыли фирм, и они вошли в число 50 самых быстрорастущих организаций в мировой торговле.

В рейтинг так же вошли пять российских компаний. X5 Retail Group, данная компания поднялась на 13 строчек и заняла 36 место, второй стал «Магнит», который прибавил 48 строчек и оказался на 52-м месте, «МВидео» и «Эльдорадо» так же укрепили свои позиции и поднялись на 193 место, прибавив при этом 31 ступень [22,с.181].

2.2. Анализ отечественной практики деятельности в сфере розничной торговли

Розничная торговля, путем взаимосвязи с производителем, является главным связующим элементом между производителем и потребителем. В результате чего формируются основы российской экономики.

Одним из главных показателей, принято считать совокупный оборот. При помощи его отражается степень экономической эффективности деятельности розничной торговли. Оборот розничной торговли отображает выручку от продажи товаров потребителю [12,с.101]. В таблице 3, по данным Федеральной службы государственной статистики, показаны значения оборота розничной торговли за 2018–2020 годы [55,с.210].

Таблица 3 – Оборот розничной торговли по Российской Федерации в 2018–2020гг.

| Года | Всего | в том числе | | Оборот розничной торговли торгующих организаций | Продажа на розничных рынках и ярмарках |
|------|--------------|-----------------------------|-------------------------------|---|--|
| | | Продовольственными товарами | Непродовольственными товарами | | |
| 2018 | 31 579 371,8 | 15 055 431,1 | 16 523 940,7 | 29 799 468,9 | 1 779 902,9 |
| 2019 | 33 624 303,3 | 16 120 770,5 | 17 503 532,8 | 31 843 525,2 | 1 780 778,1 |
| 2020 | 33 873 660,2 | 16 587 173,1 | 17 286 487,1 | 32 286 817,9 | 1 586 842,3 |

На рисунке 2.3 представлена динамика розничной торговли по Российской Федерации.

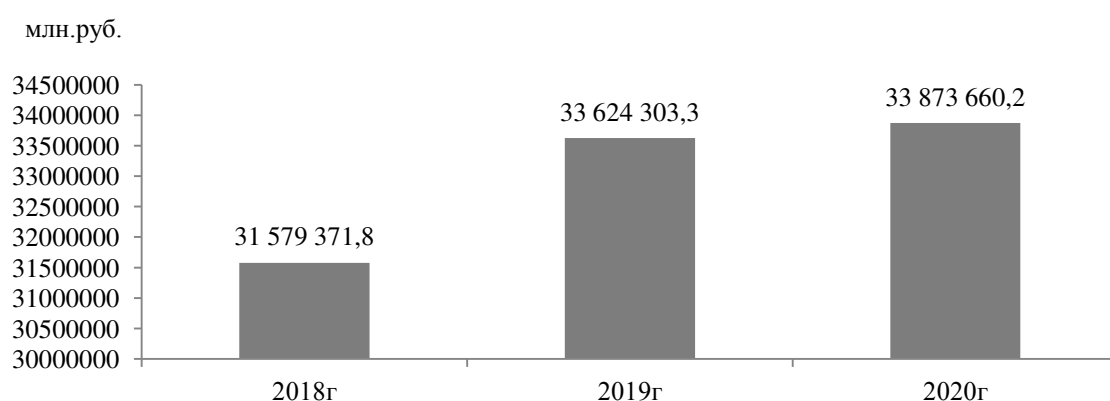


Рисунок 2.3 – Динамика оборота розничной торговли по Российской Федерации за 2018–2020г.

По предоставленным данным, мы можем четко наблюдать рост оборота розничной торговли. Данный факт наблюдается по той причине, что в цены на проданный товар значительно увеличились [71,с.354].

Исследования субъектов Российской Федерации показали, что 51,5% оборота розничной торговли страны пришлось на республики Татарстан, Башкортостан и Дагестан. Московская, Ростовская, Самарская, Нижегородская и Воронежская области, Краснодарский край, Санкт-Петербург так же занимают лидирующие позиции.

По анализу и прогнозам субъектов розничной торговли в Российской Федерации рост оборота в 2020 году ожидается в Республике Тыва (3,1%), Ленинградской (2,0%) и Ульяновской (1,6%) областях. Чуть менее отстают Чукотский автономный округ (1,4%), Сахалинская (0,5%) и Курская (0,3%) области, в республиках Крым и Мордовия, так же показан рост (0,1% в каждом регионе). Однако положительная динамика прослеживается не во всех регионах страны, так в 76 субъектах ожидается спад оборота. Наибольшие спады видны в Новосибирской области (– 20,0%), Республике Алтай (– 11,9%) и Свердловской области (– 11,0%) [74,с.90].

Учитывая прогноз до 2023 года, то рост оборота, по предварительным данным ожидается от Москвы и Санкт-Петербурга (28%). На республику Татарстан и Башкортостан, Ростовскую, Нижегородскую, Самарскую и Воронежскую области, а также Краснодарский край ожидается рост порядка 31,5% оборота розничной торговли.

Аналогичный прогноз сформирован и для других областей, по результатам которого рост, относительно текущего положения, будет наблюдаться в Республике Тыва (7,8%), Московской (6,8%) и Омской (5,4%) областях. Спад оборота розничной торговли, по расчетам аналитиков, не ожидается ни в одном из субъектов торговли Российской Федерации [75,с.152].

Для того что бы исключить влияние роста цен на показатель оборота розничной торговли необходимо использовать индекс физического

объема оборота.

В таблице 4, по данным ФСГС за 2018–2020 годы, показаны значения индекса физического объема оборота розничной торговли [79,с.32].

Таблица 4 – Индекс физического объема оборота розничной торговли, в % к предыдущему году

| Год | Всего | в том числе | | Оборот розничной торговли торгующих организаций | Продажа на розничных рынках и ярмарках |
|------|-------|-----------------------------|-------------------------------|---|--|
| | | Продовольственными товарами | Непродовольственными товарами | | |
| 2018 | 102,8 | 102,1 | 103,5 | 103,5 | 92,4 |
| 2019 | 101,9 | 101,8 | 102,0 | 102,2 | 95,7 |
| 2020 | 96,8 | 98,4 | 95,4 | 97,4 | 85,6 |

В 2019 году относительно 2018 года наблюдается падение на 0,9%, в 2020 году по сравнению с 2019 годом показатель падения составляет 5,1%. Таким образом, мы наблюдаем отрицательную динамику товарооборота в розничной торговле в сопоставляемых ценах [32,с.158].

Для общей картины анализа розничной торговли, в таблице 5, составленной на основании данных Федеральной службы государственной статистики, отражена динамика числа хозяйствующих субъектов розничной торговли России.

Таблица 5 – Число хозяйствующих субъектов розничной торговли Российской Федерации

| Вид субъекта розничной торговли | 2018г | 2019г | 2020г |
|--|-------|-------|-------|
| Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс. единиц. | 290,3 | 254,5 | 223,5 |
| Розничные рынки, единиц. | 1 002 | 967 | 911 |
| Число торговых мест на рынках, тыс. мест. | 261,8 | 251,5 | 236,1 |

Продолжение таблицы 5

| Вид субъекта розничной торговли | 2018г | 2019г | 2020г |
|---|---------|---------|---------|
| Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс. единиц. | 1 258,2 | 1 191,4 | 1 060,1 |

Анализируя данные таблицы 5, можно видеть сокращение числа розничных рынков и индивидуальных предпринимателей. К более крупным торговым организациям относятся розничные торговые сети.

Согласно отчету аналитической компании Infoline в апреле 2021 года, лидерами крупнейших продовольственных ритейлеров в России стали X5 Retail Group и «Магнит». Показатели выручки составили: X5 Retail Group - 1,97 трлн. рублей, а «Магнит» – 1,5 трлн. рублей, соответственно увеличение произошло на 14,2% и 13,3% [17,с.101].

Так же в лидирующую тройку ритейлеров вошла объединенная компания сетевых магазинов «Бристоль», «Красное & Белое», «Дикси». Оборот этой группы, в 2020 году, составил 950 млрд рублей, что является на 18,4% больше показателей годичной давности (таблица 6).

Таблица 6 – Топ – 10 крупнейших продовольственных ритейлеров России, 2020г.

| Компания | Количество магазинов | Выручка за 2020г., млрд.руб. | Рост выручки за год (по сравнению с 2019 г.),% |
|----------------------------------|----------------------|------------------------------|--|
| X5 Retail Group | 17 698 | 1 973 | 14 |
| Магнит | 21 564 | 1 510 | 13 |
| Дикси, Красное и Белое, Бристоль | 15 858 | 950 | 18 |
| Лента | 393 | 438 | 7 |
| Ашан | 256 | 255 | -11 |
| Метро | 92 | 204 | 8 |
| светофор | 1 641 | 189 | 39 |
| Окей | 195 | 173 | 6 |
| Монетка | 1 680 | 123 | 11 |
| Вкусвилл | 1 252 | 114 | 38 |

Анализ 2020 года показал, что рекордный рост продаж и динамики выручки, на фоне антиковидных ограничений и самоизоляции, был выявлен у торговых сетей «Светофор» и «ВкусВилл». Рост оказался выше предыдущих показателей на 40% [10,с.63].

Сеть магазинов «Светофор» позиционирует себя как эконом магазин низких цен, а так как в период пандемии упали доходы населения это и послужило увеличению доходности и товарооборота.

Благодаря быстрой адаптации к новым реалиям «Вкусвилл» перешел на онлайн – продажи, это и оказалось для него неким драйвером роста.

Выросло общее число магазинов данных сетей, оно превысило 56000, при этом и рост продаж увеличился на 12,9%, что составило более 6,1 трлн. рублей.

Развитие e-commerce сегмента повлияло на положительную динамику роста рынка розничной торговли, его показатели увеличились в 3,6 раза, не смотря на инфляцию и санкции со стороны других государств [4,с.18].

Пандемия заставила многих потребителей прийти к тотальной экономии собственного бюджета и покупать только товары первой необходимости, этот факт сыграл в пользу сетевых магазинов, людям стало выгоднее покупать товар по акции в сетевых торговых точках.

Экономический кризис, санкции и пандемия в общем, существенно сократили активность России в международных торговых оборотах. Так доля торговых операторов в 2020 году остановилась на цифре 13, это на 50% меньше чем в 2019, на тот момент их число составляло 26 брендов. С 2011 года – это худшие показатели, самыми лучшими были показатели 2014 года, число брендов составляло 68 [5,с.78].

Больше половины новых ретейлеров, появившихся на российском рынке, направлены в область «одежда, обувь, белье». Ценовой сегмент распределился практически поровну: 56% – средний и ниже среднего, 44% – выше среднего.

Пандемия оказала большое влияние на количество торговых фирм на рынке. Многие бренды были вынуждены уйти с российского рынка по причине резких

сокращений доходности и не рентабельности ведения бизнеса, такие компании как Longchamp, холдинг Inditex, ессо Kids заявили о своем уходе.

Середина июля 2020 года показала уменьшение числа торговых точек на 62%, относительно начала пандемии – март 2019 года. Отрасль торговли претерпевает достаточно сложный период, на ее работе сказываются законодательные ограничения, санкции, а так же сокращение платежеспособного спроса потребителя [32,с.27].

Правительством РФ, а именно Минпром торгом было вынесено предложение и план по развитию торговли сроком до 2025 года, данные меры направлены на поддержку предпринимателей разного сегмента, на обеспечение спроса на товар и многое другое.

Развитие всех форматов торговли поможет государству более лояльно выйти из сложившейся кризисной ситуации. В настоящее время доля сетевой торговли составляет 40% российского рынка, остальные 60% распределены между розничной и мобильной реализацией товара [56,с.102].

2.3. Анализ деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»

ООО «Молочные продукты Урала», г. Челябинск существует на рынке с 2001 года и специализируется на реализации молочной продукции: масла сливочного, сыров твердых сычужных, плавленых и колбасных сыров, молока длительного хранения, сметаны, сывороточных напитков, творожной продукции; а также мясной, рыбной и овощной консервации.

– ООО «Молочные продукты Урала» является официальным дистрибьютором:

- ООО «БТК» (ТМ «БМЗ»), г. Екатеринбург;
- ООО «МЗ «Янино» (ТМ «Янино»), г. Санкт – Петербург;
- ООО «А – молоко» (ТМ «Ардатовское молоко»), Нижегородская область;
- ООО «Сатурн» (ТМ «Божья коровка»), г. Москва;

– ООО «Милка» (ТМ «Край Курая», ТМ «Честное коровье») Республика Башкортостан;

– ООО «Молочный Кит» (ТМ «Наша Маша», ТМ «Три коровы два кота»), г. Екатеринбург;

– ИП Емелин В.П. (ТМ «Плавич») г. Барнаул;

– ООО «Агропром» (ТМ «Главпродукт»), г. Москва;

Также компания имеет прямые контракты со следующими заводами – изготовителями: ООО «Сармич» (ТМ «Сармич»), Республика Мордовия; ООО «Красноярское молоко» (ТМ «Красава»), г. Самара; ООО «Калужская Торговая Компания» (ТМ «Киржачский МЗ»), Владимирская область; ООО «Милком» (ТМ «Молочная речка», ТМ «Село зеленое»), г. Ижевск и другими поставщиками аналогичной продукции.

В недавнее время, в связи со сложившейся ситуацией в стране и в мире, из-за пандемии, компания вынуждена прибегнуть к оптимизации товарного ассортимента. Замена и расширение товарной группы увеличило число поставщиков, с которыми работает организация.

Реализация продукции осуществляется во все возможные каналы сбыта: опт, мелкий опт, хорека, розница, сетевая розница. У компании есть розничные и оптовые клиенты в городах области: Магнитогорск, Миасс, Златоуст, Троицк, Озерск, Кыштым.

Цель компании – обеспечение качественной дистрибьюции на закрепленной территории.

В коммерческом отделе компании работает 30 человек (менеджеры регионального отдела продаж, супервайзеры и торговые представители на территориях по области).

Далее проведем анализ технико-экономических показателей ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 годы (таблица 7), на основе отчетности предприятия представленной в Приложении А, Б.

Таблица 7 – Техничко-экономические показатели ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 гг.

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|--|-------------|-------------|-------------|----------------------------|-----------|
| | | | | 2019/2018 | 2020/2019 |
| Годовой объем реализации продукции в стоимостном выражении | 89 068 889 | 90 128 028 | 78 118 905 | 101,19 | 86,67 |
| Себестоимость | 48 964 386 | 57 629 049 | 46 595 862 | 117,69 | 80,85 |
| Чистая прибыль | 18 788 910 | 23 263 976 | 9 529 137 | 123,81 | 40,96 |
| Рентабельность продаж | 35,7 | 26,4 | 30,1 | 73,94 | 114,01 |
| Затраты на 1 руб. реализованной продукции | 0,54 | 0,63 | 0,59 | 116,7 | 93,65 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов | 33 970 106 | 33 940 028 | 34 690 177 | 99,91 | 102,21 |
| Фондоотдача | 2,62 | 2,65 | 2,25 | 101,14 | 84,90 |
| Фондоемкость | 0,38 | 0,37 | 0,44 | 97,36 | 118,91 |
| Численность персонала | 187 | 198 | 201 | 106,04 | 101,56 |
| Заработная плата персонала | 35 214 | 38 591 | 40 121 | 109,6 | 103,96 |
| Годовой фонд оплаты труда | 767 806 056 | 918 774 528 | 970 125 780 | 119,7 | 105,6 |
| Производительность труда | 47 604,9 | 45 427,43 | 38 768,68 | 95,42 | 85,34 |
| Фондовооруженность | 18 156,12 | 17 106,86 | 17 215,96 | 94,22 | 100,64 |

В результате полученных данных мы видим, что выручка ООО «Молочные продукты Урала» в 2019 году увеличилась на 1 059 139 тысяч рублей (1,19%) относительно 2018 году. Однако 2020 год показал отрицательные результаты, так выручка 2020 года относительно 2019 снизилась на 13,33% (12 009 123 тыс.рублей). Снижение выручки произошло из-за снижения доли объема продаж в данный период. Себестоимость продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годов увеличилась на 8 664 663 тыс.руб., а в 2020 году по сравнению с 2019 годом снизилась на 11 033 187тыс.руб., что связано со снижением объема продаж. Чистая прибыль, показала отрицательный результат, так 2020 году относительно 2018 она уменьшилась на 9 259 773 тысяч рублей. Снижение чистой прибыли является отрицательным показателем деятельности ООО «Молочные Продукты

Урала» и, если динамика, в ближайшие годы не изменит свое направление – это может сказаться весьма плачевно для организации.

Среднесписочная численность работников увеличилась в 2019 году по сравнению с 2018 годом на 113 человек, а в 2020 году по сравнению с 2019 годом на 31 человека, увеличение сотрудников произошло за счет открытия нового отдела в ООО «Молочные Продукты Урала». За счет снижения выручки от продаж происходит снижение производительности труда. Годовой фонд оплаты труда, за анализируемый период, увеличился на 202 319 724 тыс.руб. Увеличение годового фонда оплаты труда более высокими темпом, по сравнению с ростом количества работников, говорит о росте среднемесячной заработной платы работников предприятия, в исследуемый период, на 4 907 тыс.руб.

В 2019 году по сравнению с 2018 годом среднегодовая стоимость основных фондов снизилась на 30 078 тыс.руб. А в 2020 году, относительно 2019 году, за счет приобретения дополнительного оборудования, среднегодовая стоимость основных фондов увеличилась на 750 149 тыс.руб.

За весь анализируемый период видны снижения фондоотдачи, так в 2019 году по сравнению с 2018 годом на 0,03 рубля, а в 2020 году на 0,4 рубля. Это говорит о том, что каждый вложенный рубль в основные фонды принес предприятию в 2019 году 0,03 рубля выручки меньше, чем в 2018 году, а в 2020 году на 0,4 рубля. В таблице 8 представлен аналитический баланс ООО «Молочные Продукты Урала».

Таблица 8 – Аналитический баланс ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 гг.

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------|---------------|
| | | | | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 |
| I. Внеоборотные активы | | | | | |
| Нематериальные активы | 4 991 | 4 958 | 4 477 | 99,33 | 90,29 |

Продолжение таблицы 8

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|--|------------|------------|-------------|-------------------------------|---------------|
| | | | | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 |
| Результаты исследований и разработок | 25 902 | 36 370 | 36 285 | 140,41 | 99,76 |
| Основные средства | 33 970 106 | 33 940 028 | 34 690 177 | 99,91 | 102,21 |
| в том числе незавершенное строительство | 5 918 639 | 6 415 269 | 8 385 399 | 108,39 | 130,71 |
| Финансовые вложения | 60 205 755 | 34 205 731 | 17 198 479 | 56,81 | 50,27 |
| Отложенные налоговые активы | 672 889 | 908 780 | 127 826 | 135,05 | 14,06 |
| Прочие внеоборотные активы | 4 693 878 | 6 878 380 | 6 912 956 | 146,53 | 100,50 |
| Итого по разделу I | 99 573 521 | 75 974 247 | 59 970 200 | 76,29 | 78,93 |
| II. Оборотные активы | | | | | |
| Запасы | 26 499 475 | 34 110 356 | 26 546 935 | 128,72 | 77,82 |
| НДС по приобретенным ценностям | 133 804 | 222 970 | 95 695 | 166,64 | 42,91 |
| Дебиторская задолженность | 27 940 632 | 36 836 987 | 37 369 815 | 131,84 | 101,45 |
| Финансовые вложения | 1 831 581 | 21 582 014 | 42 435 630 | 1178 | 196,62 |
| Денежные средства | 3 136 391 | 750 917 | 15 817 354 | 23,94 | 21064 |
| Прочие оборотные активы | 126 006 | 39 904 | 64 141 | 31,67 | 160,7 |
| Итого по разделу II | 59 667 889 | 93 543 148 | 122 329 570 | 156,77 | 130,77 |
| III Капитал и резервы | | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 11 530 | 11 530 | 11 530 | 100,00 | 100,00 |
| Переоценка внеоборотных активов | 1 546 544 | 1 539 309 | 1 536 924 | 99,63 | 99,84 |
| Добавочный капитал (без переоценки) | 3 450 948 | 3 450 948 | 3 450 948 | 100,00 | 100,00 |
| Резервный капитал | 2882 | 2882 | 2882 | 100,00 | 100,00 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 40 340 865 | 43 358 086 | 52 918 803 | 107,5 | 122,05 |
| Итого | 45 352 769 | 48 362 755 | 57 921 087 | 106,63 | 119,76 |
| IV Долгосрочные обязательства | | | | | |
| Заемные средства | 83 258 501 | 75 642 199 | 70 448 816 | 90,85 | 93,13 |

Окончание таблицы 8

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|-------------------------------|---------------|
| | | | | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 |
| Отложенные налоговые обязательства | 2 602 028 | 2 825 445 | 2 774 947 | 108,58 | 98,21 |
| Итого | 85 860 529 | 78 467 644 | 73 223 763 | 91,38 | 93,31 |
| V Краткосрочные обязательства | | | | | |
| Заемные средства | 14 677 948 | 28 716 669 | 31 788 003 | 195,64 | 110,7 |
| Кредиторская задолженность | 12 240 693 | 12 344 897 | 17 873 883 | 100,85 | 144,78 |
| Доходы будущих периодов | 421 | 643 | 503 | 152,73 | 78,22 |
| Резервы предстоящих расходов | 1 109 050 | 1 624 787 | 1 492 531 | 146,50 | 91,86 |
| Итого | 28 028 112 | 42 686 996 | 51 154 920 | 152,30 | 119,83 |

Так, наибольшую долю внеоборотных активов ООО «Молочные Продукты Урала» занимают основные средства предприятия и финансовые вложения. В 2019 году по сравнению с 2018 годом основные средства ООО «Молочные Продукты Урала» снизились на 30 078 тыс.руб., а в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличились на 750 149 тыс.руб. Финансовые вложения в 2020 году по сравнению с 2019 годом снизились на 17 007 252 тыс.руб., что способствует вовлечению финансовых средств в основную деятельность предприятия и улучшению его финансового состояния.

Общий объем оборотных активов ООО «Молочные Продукты Урала» имеет положительную динамику: оборотные активы в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличиваются на 33 875 259 тыс. руб. (на 56,77%), а в 2020 году по сравнению с 2019 годом на 28 786 422 тыс. руб. (на 30,77%). Данное изменение в большей степени обусловлено снижением запасов и увеличением дебиторской задолженности. Увеличение дебиторской задолженности в целом свидетельствует о положительной динамике, так предприятие разработало эффективную схему по производству своих товаров в кредит. Снижение объема запасов указывает на увеличение спроса на продукцию и правильную политику

по ценообразованию. На величину оборотных активов оказывают непосредственное влияние длительность производственного и сбытового циклов ООО «Молочные Продукты Урала».

Представленные данные свидетельствуют, что в 2018 и в 2019 году в общем объеме оборотных активов наибольшую долю занимает дебиторская задолженность в 2018 году ее доля составила 46,82% а в 2019 году 39,38%, вторым по объему выступают запасы их доля в общем объеме в 2018 году составила 44,4%, а в 2019 году 36,46%. Высокая конкуренция, часто изменяющийся спрос на материалы для производства, вынуждают руководство предприятия поддерживать запасы материалов, сырья и готовой продукции на некотором экономически целесообразном уровне.

Что касается показателей структуры оборотных активов ООО «Молочные Продукты Урала» в 2020 году, то наибольшую долю в этот период занимают финансовые вложения, их объем составил 34,68%, вторым по объему показателем является дебиторская задолженность (30,55%), далее следуют запасы предприятия (21,70%). Второй по объему статьей является дебиторская задолженность: 37,94% в 2015г., 36,96% в 2016г., 40,29% в 2017г. Объем краткосрочных финансовых вложений не превышает 9% и в течение 2015 – 2017гг. сокращается до 6,19%. Денежные средства предприятия составили в 2020 году 12,94%, а на протяжении исследуемого периода имеют тенденцию роста, что положительно сказывается на возможностях предприятия своевременно покрывать свои текущие обязательства.

Наибольшую долю источников финансирования имущества ООО «Молочные Продукты Урала» составляют долгосрочные обязательства.

Наглядно изменение структуры источников финансирования имущества в исследуемом периоде можно увидеть на рисунке 2.4.

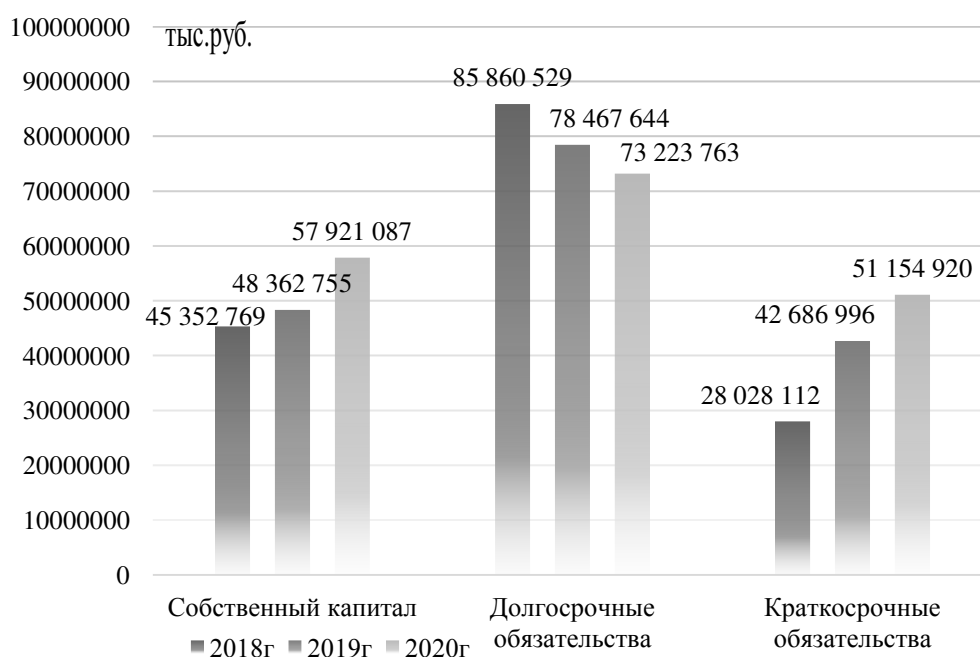


Рисунок 2.4 – Структура источников финансирования имущества ООО «Молочные Продукты Урала»

За исследуемый период, по стоимостной оценке, долгосрочные обязательства превышают собственный капитал предприятия, что является объективно необходимым в условиях рыночной экономики и при осуществлении своей деятельности.

В 2020 году 31,7% (57 921 087 тыс. рублей) в стоимостные оценки пассивов ООО «Молочные Продукты Урала» составлял собственный капитал и 68,3% (124 378 683 тыс. рублей) – заемные средства, краткосрочные и долгосрочные. Объем собственного капитала ООО «Молочные Продукты Урала» увеличился на 12 568 318 тыс. рублей и достиг 57 921 087 тыс. рублей к концу 2020 года.

Объем долгосрочных обязательств организации снизился на 12 636 766 тыс. рублей и составил 73 223 763 тыс. рублей в 2020 году. Объем краткосрочных обязательств организации увеличился на 23 126 808 тыс. рублей и составил 51 154 920 тыс. рублей на конец исследуемого периода.

В таблице 9 представлены результаты коэффициентного анализа финансовой устойчивости ООО «Молочные Продукты Урала» за исследуемый период.

Таблица 9 – Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 гг.

| Показатель | Норматив | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|----------------------------|-----------|
| | | | | | 2019/2018 | 2020/2019 |
| Коэффициент автономии | 0,5 и выше | 0,28 | 0,28 | 0,31 | 100,00 | 110,71 |
| Коэффициент зависимости | 1,0 и выше | 3,51 | 3,50 | 3,14 | 99,71 | 89,71 |
| Коэффициент финансового рычага | 1,0 и менее | 2,51 | 2,50 | 2,14 | 99,60 | 85,6 |

Представив коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Молочные Продукты Урала» можно сделать следующий вывод:

Коэффициент автономии: предприятие сильно зависимо от заёмных средств (краткосрочных) – за счет собственных средств предприятия покрывается 31% имущества (в 2019 году – 28%). Динамика показателя отрицательная.

Коэффициент зависимости: предприятие не испытывает зависимость от внешних источников финансирования: собственный капитал формирует 314% активов предприятия (в 2019 году – 350%). Динамика показателя положительная.

Коэффициент финансового рычага: размер краткосрочных обязательств отрицательно влияет на платежеспособность предприятия – значение коэффициента финансового рычага составляет 214% при норме менее 100% (в 2019 году – 250%). Данный коэффициент превышает во всем анализируемом периоде нормативное значение, это говорит о зависимости предприятия от заемных средств. То есть финансовая устойчивость организации с каждым годом становится ниже.

Таким образом, проведенный анализ финансовых показателей ООО «Молочные Продукты Урала» показал, что предприятие развивается нединамично, о чем свидетельствует снижение прибыли за исследуемый трехлетний период. Наибольшую долю источников финансирования имущества

ООО «Молочные Продукты Урала» составляют долгосрочные обязательства. Анализ рассчитанных коэффициентов и сопоставление их с нормативными значениями свидетельствует о низкой платёжеспособности предприятия в исследуемом периоде. Все выявленные обстоятельства отрицательно сказываются на развитии предприятия, приводят его к ухудшению позиций на рынке, уменьшению заказчиков и клиентов.

Проведем оценку показателей рентабельности и ликвидности на предприятии, анализ политики их управления.

Для оценки показателей ликвидности в своей работе мы будем применять метод расчета финансовых коэффициентов ликвидности.

Для проведения анализа ликвидности баланса предприятия статьи активов и пассивов группируют по степени ликвидности – от наиболее быстро превращаемых в деньги к наименее. Группы активов предприятия по степени их ликвидности и пассивов по степени срочности их погашения представим в таблице 10.

Таблица 10 – Группировка активов и пассивов баланса ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 гг.

| Группа | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. |
|--------|------------|------------|------------|
| A1 | 4 967 972 | 22 332 931 | 58 252 984 |
| A2 | 27 940 632 | 36 836 987 | 37 369 815 |
| A3 | 26 759 285 | 34 373 230 | 26 706 771 |
| A4 | 99 573 521 | 75 974 247 | 59 970 200 |
| A1+A2 | 32 908 604 | 59 169 918 | 95 622 799 |
| П1 | 12 240 693 | 12 344 897 | 17 873 883 |
| П2 | 15 786 998 | 30 341 456 | 33 280 534 |
| П3 | 85 860 529 | 78 467 644 | 73 223 763 |
| П4 | 45 352 769 | 48 362 755 | 57 921 087 |
| П1+П2 | 28 027 691 | 42 686 353 | 51 154 417 |

Баланс считается абсолютно ликвидным, если соблюдаются соотношения:

$$A_1 \geq П 1;$$

$$A_2 \geq П 2;$$

$$A_3 \geq П 3;$$

$$A_4 \leq П 4.$$

Оценка ликвидности баланса предприятия представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Оценка ликвидности баланса ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 г.

| Группа | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Группа |
|--------|---------|---------|---------|--------|
| A1 | < | > | > | П1 |
| A2 | > | > | > | П2 |
| A3 | < | < | < | П3 |
| A4 | > | > | > | П4 |

Исходя из результатов оценки ликвидности баланса предприятия, можно сделать вывод о том, что к концу 2019 года предприятие неплатежеспособно, его баланс неликвиден. У предприятия в 2019 и 2020 году достаточно абсолютно и наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств.

По состоянию на весь анализируемый период предприятие может считаться платежеспособным, поскольку его быстро реализуемые активы больше краткосрочных пассивов (рисунок 2.5).

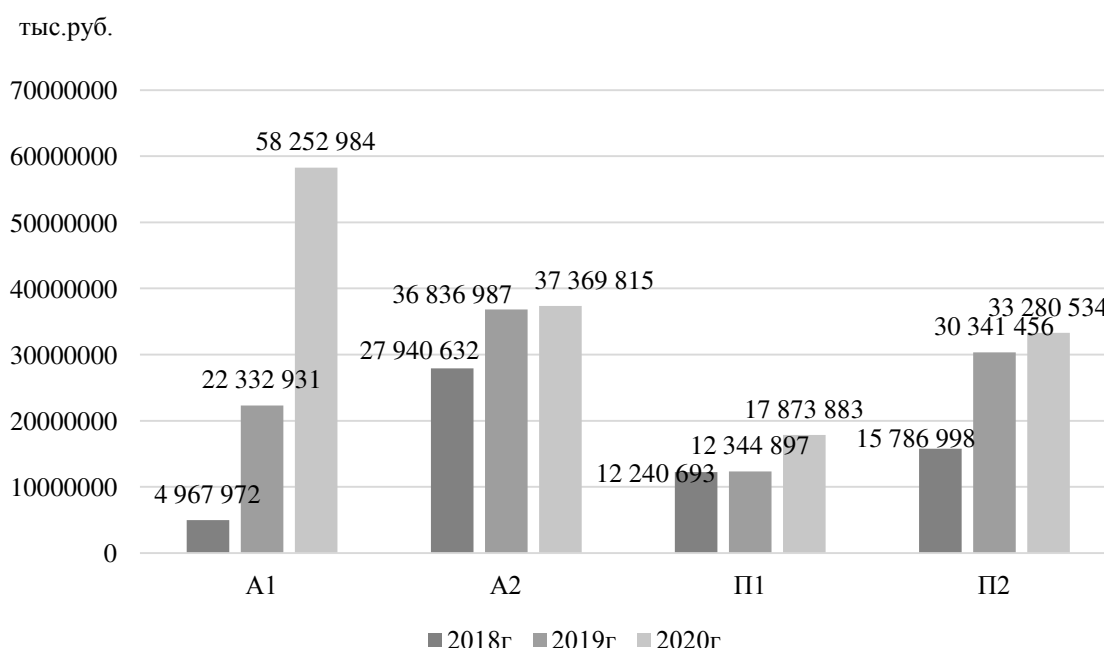


Рисунок 2.5 – Сопоставление абсолютно и наиболее ликвидных активов, и пассивов ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 г.

Показатель текущей ликвидности предприятия имеет положительное значение, что свидетельствует о его платежеспособности на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени: $A1 + A2 \geq П1 + П2$; $A4 \geq П4$ на протяжении всего исследуемого периода:

$$2018г. = 32\,908\,604 \geq 28\,027\,691$$

$$2019г. = 59\,169\,918 \geq 42\,686\,353$$

$$2020г. = 58\,252\,984 \geq 42\,686\,353$$

Перспективная ликвидность предприятия недостаточна: $A3 \leq П3$; $A4 \geq П4$ на протяжении всего исследуемого периода, что характеризует возможность снижения платежеспособности при обеспечении своевременного поступления денежных средств от продаж и платежей (рисунок 2.6).

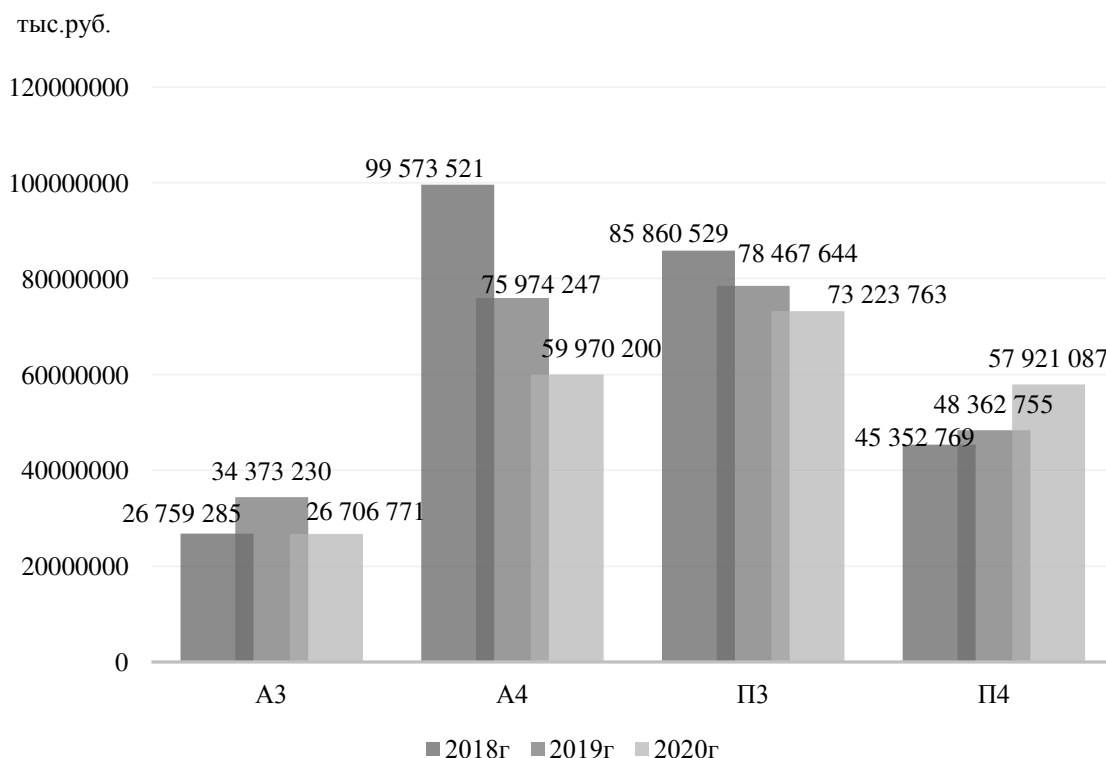


Рисунок 2.6 – Сопоставление трудно реализуемых и не ликвидных активов и пассивов ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 г.

– баланс предприятия не ликвиден: $A4 \geq П4$.

Анализ коэффициентов ликвидности на предприятии ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 г. представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ коэффициентов ликвидности на предприятии ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 гг.

| Показатель | Норматив | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|--|-----------------------------|---------|---------|---------|----------------------------|-----------|
| | | | | | 2019/2018 | 2020/2019 |
| Коэффициент общей ликвидности | от 1,5 до 2,5 | 0,52 | 0,77 | 0,98 | 148,07 | 127,27 |
| Коэффициент критической (быстрой, срочной) ликвидности | больше 0,8 – 1 | 1,22 | 1,44 | 1,92 | 118,03 | 133,33 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | больше 0,2 – 0,5 | 0,18 | 0,54 | 1,17 | 300,00 | 216,7 |
| Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) | $1 \leq K_{п} \leq 2$ | 1,95 | 2,19 | 2,39 | 112,30 | 109,13 |
| Общий показатель ликвидности | $K_{о} \geq 1$ | 2,24 | 0,96 | 1,33 | 42,85 | 138,54 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | Рекомендуемые значения: > 1 | 0,76 | 0,51 | 0,47 | 67,10 | 92,15 |
| Коэффициент маневренности функционального капитала | 0,5 | 0,84 | 0,67 | 0,37 | 79,76 | 55,22 |

Данные таблицы 8 свидетельствуют о том, что:

Коэффициент общей ликвидности показывает способность предприятия погашать все краткосрочные и долгосрочные финансовые обязательства перед кредиторами за счет всех активов. Данный коэффициент за анализируемый период меньше норматива, поэтому платежеспособность предприятия находится на низком уровне.

Коэффициент срочной ликвидности характеризует, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена имеющимися оборотными средствами в денежной форме. ООО «Молочные Продукты Урала» за весь анализируемый период не может погасить сумму краткосрочных обязательств

имеющимися оборотными средствами в денежной форме.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена наличными деньгами немедленно. В ООО «Молочные Продукты Урала» нормативное значение за анализируемые годы – не выполняется. Таким образом, предприятия не может оплатить краткосрочные обязательства за счет собственной наличности.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, в какой степени текущие активы покрывают краткосрочные обязательства и характеризует платежные возможности предприятия. В 2018 году ООО «Молочные Продукты Урала» не располагает достаточным объемом ресурсов, формируемых за счет собственных источников за весь анализируемый период. В 2019–2020гг. установленный норматив (2,0) выполняется, это говорит о финансовой стабильности ввиду различной степени ликвидности активов и возможности их срочной реализации в случае одновременного обращения кредиторов.

Далее проведем оценку показателей рентабельности на предприятии, а также проведем анализ политики управления прибылью и рентабельностью на предприятии.

В таблице 13 представлены данные по динамике финансовых результатов ООО «Молочные Продукты Урала» за последние 3 года.

Таблица 13 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 гг., в тыс. руб.

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|--------------------------|------------|------------|------------|----------------------------|-----------|
| | | | | 2019/2018 | 2020/2019 |
| Выручка | 89 068 889 | 90 128 028 | 78 118 905 | 101,19 | 86,67 |
| Себестоимость продаж | 48 964 386 | 57 629 049 | 46 595 862 | 117,69 | 80,85 |
| Валовая прибыль (убыток) | 40 104 503 | 32 498 979 | 31 523 043 | 81,03 | 96,99 |
| Коммерческие расходы | 958 972 | 875 931 | 653 071 | 91,34 | 74,55 |
| Управленческие расходы | 7 298 302 | 7 815 574 | 7 327 786 | 107,08 | 93,75 |

Окончание таблицы 13

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|----------------------------|-----------|
| | | | | 2019/2018 | 2020/2019 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 31 847 229 | 23 807 474 | 23 542 186 | 74,75 | 98,88 |
| Прочие доходы | 4 424 556 | 10 821 805 | 5 513 411 | 244,58 | 50,94 |
| Прочие расходы | 14 696 089 | 7 182 068 | 16 573 373 | 48,87 | 230,76 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 22 826 596 | 28 534 939 | 12 136 320 | 125,00 | 42,53 |
| Текущий налог на прибыль | 3 968 190 | 5 270 644 | 2 517 821 | 132,82 | 47,77 |
| Чистая прибыль (убыток) | 18 788 910 | 23 263 976 | 9 529 137 | 123,81 | 40,96 |

По полученным данным можно сделать следующие выводы о результатах деятельности предприятия: выручка ООО «Молочные Продукты Урала» в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилась на 1 059 139 тыс. руб. (1,19%), однако в 2020 году объемы выручки по сравнению с 2019 годом снизился на 12 009 123 тыс.руб. (13,33%). Снижение выручки произошло за счет снижения объема продаж в указанный период. Себестоимость продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годов возросла на 8 664 663 тыс.руб., а в 2020 году по сравнению с 2019 годом снизилась на 11 033 187тыс.руб., что связано со снижением объема продаж. Чистая прибыль, за исследуемый период, также имеет тенденцию к снижению, в 2020 году по сравнению с 2018 годом она сократилась на 9 259 773 тыс.руб. Снижение чистой прибыли является отрицательным результатом всей деятельности ООО «Молочные Продукты Урала».

Показатели прибыли в 2020 году по сравнению с 2019 годом снизились. Основной фактор, повлиявший на величину прибыли от продаж, является рост себестоимости продукции, вызванный увеличением мировых цен на основное сырье и материалы. Чистая прибыль, за исследуемый период также имеет тенденцию к снижению, в 2020 году по сравнению с 2018 годом она снизилась на 9 259 773 тыс.руб.

Динамика показателей прибыли за анализируемый период представлена на рисунке 2.7.

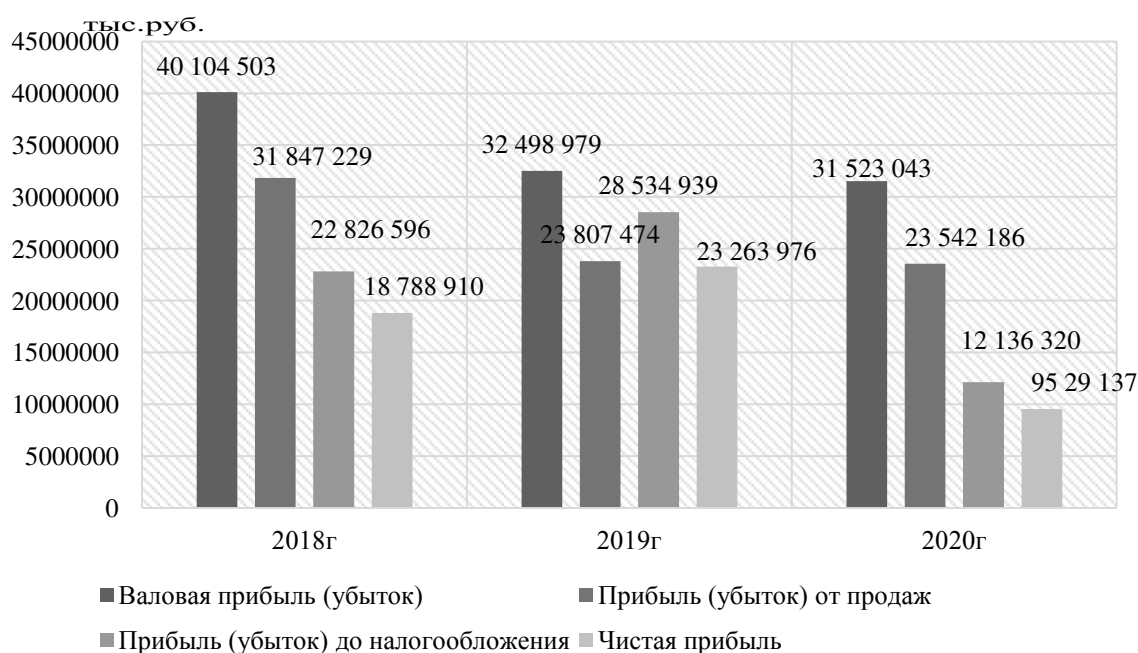


Рисунок 2.7 – Динамика показателей прибыли за 2018–2020 г.

Снижение прибыли является отрицательным результатом всей деятельности ООО «Молочные Продукты Урала». Основное влияние на динамику чистой прибыли оказал эффект от курсовых разниц по переоценке активов и обязательств в иностранной валюте, возникших вследствие ослабления курса российского рубля. Снижение прибыли в ООО «Молочные Продукты Урала» отразилось на показателях рентабельности компании (таблица 14).

Таблица 14 – Показатели рентабельности ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 г., в %

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста (снижения), в % | |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------|---------------|
| | | | | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 |
| Рентабельность продаж | 35,7 | 26,4 | 27,02 | 73,94 | 114,01 |
| Рентабельность по чистой прибыли | 21,09 | 25,81 | 12,19 | 122,38 | 47,22 |
| Рентабельность собственного капитала | 41,42 | 48,10 | 16,45 | 116,12 | 34,19 |

В динамике показатели рентабельности ООО «Молочные Продукты Урала»

за 2018–2020 г представлены на рисунке 2.8.

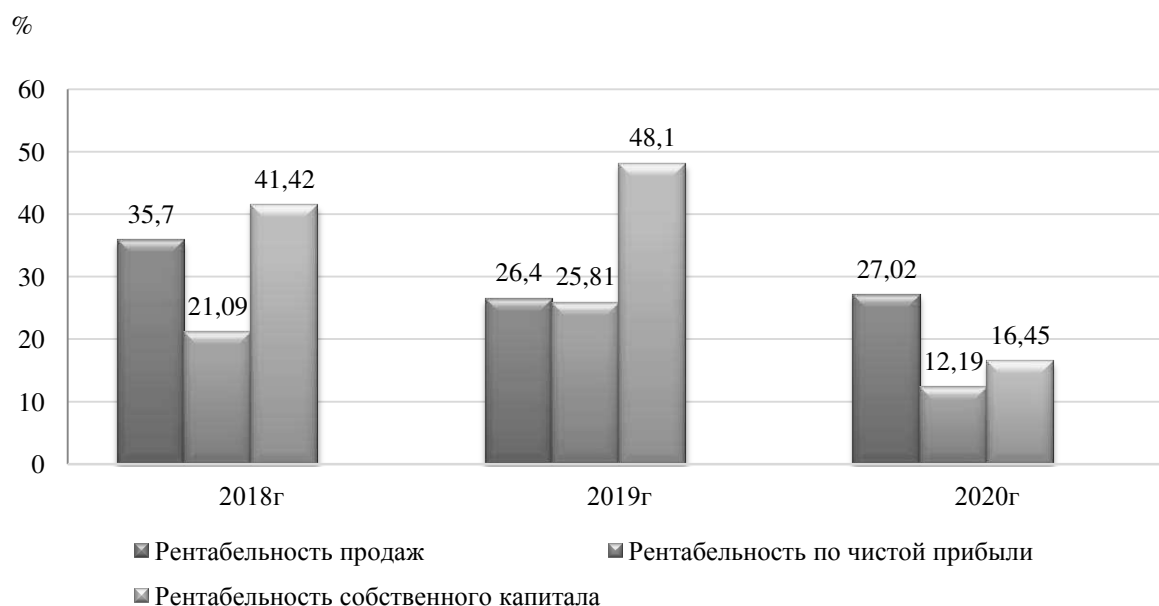


Рисунок 2.8 – Показатели рентабельности ООО «Молочные Продукты Урала» за 2018–2020 г.

Рентабельность продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годом снизилась на 9,3%, это связано с инфляционным ростом затрат, которые опережает выручку. В 2020 году по сравнению с 2019 годом рентабельность продаж имеет незначительную тенденцию к росту на 0,62%, что связано с ростом цен на продукцию (работы, услуги). Рентабельность чистой прибыли в 2020 году по сравнению с 2019 годом снижается на 13,62%, это связано со снижением чистой прибыли. Рентабельность собственного капитала с каждым годом снижается, что говорит о том, что ООО «Молочные Продукты Урала» неэффективно использует собственный капитал. Рентабельность производства за весь анализируемый период снижается, что связано со снижением объемов производства.

Рассмотрим розничный товарооборот ООО «Молочные Продукты Урала» по товарным группам за 2018–2020г. (таблица 15).

Таблица 15 – Розничный товарооборот ООО «Молочные Продукты Урала» по товарным группам за 2018–2020 гг., тыс.руб.

| Товарные группы | 2018г | Удельный вес,% | 2019г | Удельный вес,% | 2020г | Удельный вес,% |
|--------------------------------------|----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|
| Безалкогольные и алкогольные напитки | 32 182,1 | 11,86 | 34 991,1 | 11,29 | 33 921,2 | 12,31 |
| Бакалея | 13 516,5 | 4,98 | 13 624,9 | 4,4 | 13 611,0 | 4,93 |
| Соусы | 27 123,5 | 10,00 | 28 488,4 | 9,2 | 27 952,6 | 10,14 |
| Кисло-молочные продукты | 24 951,1 | 9,20 | 25 082,1 | 8,09 | 25 125,2 | 9,11 |
| Сыры | 8 734,6 | 3,22 | 9 289,7 | 3,0 | 8 811,2 | 3,19 |
| Орехи и сухофрукты | 18 421,2 | 6,79 | 18 579,4 | 6,00 | 18 499,5 | 6,71 |
| Сахар, соль, приправы | 6 023,2 | 2,22 | 6 193,1 | 1,99 | 6 102,7 | 2,21 |
| Рыба, морепродукты | 12 145,5 | 4,47 | 12 386,2 | 3,99 | 12 288,7 | 4,45 |
| Мясные продукты | 14 755,2 | 5,44 | 14 863,5 | 4,79 | 14 811,6 | 5,37 |
| Крупы и каши | 14 123,1 | 5,20 | 14 244,2 | 4,6 | 14 155,8 | 5,13 |
| Колбасные изделия | 6 401,5 | 2,36 | 6 502,8 | 2,10 | 6 499,4 | 2,35 |
| Масло | 3 699,4 | 1,36 | 3 715,9 | 1,20 | 3 701,2 | 1,34 |
| Чай | 8 834,8 | 3,25 | 9 289,7 | 3,00 | 9 154,4 | 3,32 |
| Детское питание | 9 708,0 | 3,58 | 9 909,0 | 3,2 | 9 887,0 | 3,58 |
| Сахар | 9 607,5 | 3,54 | 9 909,0 | 3,2 | 9 713,5 | 3,52 |
| Полуфабрикаты | 4 287,1 | 1,58 | 4 335,2 | 1,40 | 4 317,1 | 1,56 |
| Продукты для диабетиков | 9 447,7 | 3,48 | 9 599,3 | 3,09 | 9 589,3 | 3,48 |
| Кофе, какао | 3 284,5 | 1,21 | 3 406,2 | 11,00 | 3 398,5 | 1,23 |
| Кондитерские изделия | 2 601,9 | 0,95 | 2 786,9 | 0,89 | 2 701,4 | 0,98 |
| Корм для домашних животных | 3 207,1 | 1,18 | 3 406,2 | 1,09 | 3 248,7 | 1,17 |
| Табачные изделия | 3 610,5 | 1,33 | 3 715,9 | 1,2 | 3 701,5 | 1,34 |
| Яйца | 3 974,6 | 1,46 | 4 025,5 | 1,29 | 3 751,4 | 1,36 |
| Мука и мучные полуфабрикаты | 13 579,5 | 5,00 | 13 624,9 | 4,40 | 13 588,4 | 4,93 |
| Макаронные изделия | 16 601,5 | 6,12 | 16 721,4 | 5,4 | 16 698,8 | 6,06 |
| Мороженое | 306,4 | 0,11 | 309,7 | 0,10 | 307,6 | 0,11 |
| Всего | 271 128 | 100,00 | 309 656,0 | 100,0 | 275 537,7 | 100,0 |

Из данных таблицы 15 видно, что в 2020 году по сравнению с 2019 годом происходит снижение розничного товарооборота, 34 118,3 тыс.рублей.

Наименьшую часть товарооборота занимают такие позиции товара как мороженое и кондитерские изделия.

Далее рассчитаем долю каждой группы в товарообороте накопительным

итогом и на основании этого распределим товары по группам А, В и С (таблица 16).

Таблица 16 – ABC-анализ ассортимента ООО «Молочные Продукты Урала» за 2020 год

| Товарные группы | Товарооборот | Доля | Категория ABC |
|-----------------------------|--------------|------|---------------|
| Кондитерские изделия | 33 921,2 | 0,11 | А |
| Бакалея | 13 611,0 | 0,04 | В |
| Соусы | 27 952,6 | 0,09 | С |
| Кисло-молочные продукты | 25 125,2 | 0,08 | В |
| Сыры | 8 811,2 | 0,03 | А |
| Орехи и сухофрукты | 18 499,5 | 0,06 | В |
| Сахар, соль, приправы | 6 102,7 | 0,02 | С |
| Рыба, морепродукты | 12 288,7 | 0,04 | В |
| Мясные продукты | 14 811,6 | 0,05 | В |
| Крупы и каши | 14 155,8 | 0,05 | В |
| Колбасные изделия | 6 499,4 | 0,02 | А |
| Масло | 3 701,2 | 0,01 | А |
| Чай | 9 154,4 | 0,03 | А |
| Детское питание | 9 887,0 | 0,03 | А |
| Сахар | 9 713,5 | 0,03 | А |
| Полуфабрикаты | 4 317,1 | 0,01 | А |
| Продукты для диабетиков | 9 589,3 | 0,03 | А |
| Безалкогольные напитки | 3 398,5 | 0,11 | С |
| Кофе, какао | 2 701,4 | 0,01 | А |
| Корм для домашних животных | 3 248,7 | 0,01 | А |
| Замороженные продукты | 3 701,5 | 0,01 | А |
| Яйца | 3 751,4 | 0,01 | А |
| Мука и мучные полуфабрикаты | 13 588,4 | 0,04 | В |
| Макаронные изделия | 16 698,8 | 0,05 | В |
| Мороженое | 307,6 | 0,00 | А |
| Всего | 275 537,7 | 1,00 | |

ABC-анализ ассортимента ООО «Молочные Продукты Урала» за 2020 год представлен на рисунке 2.9.

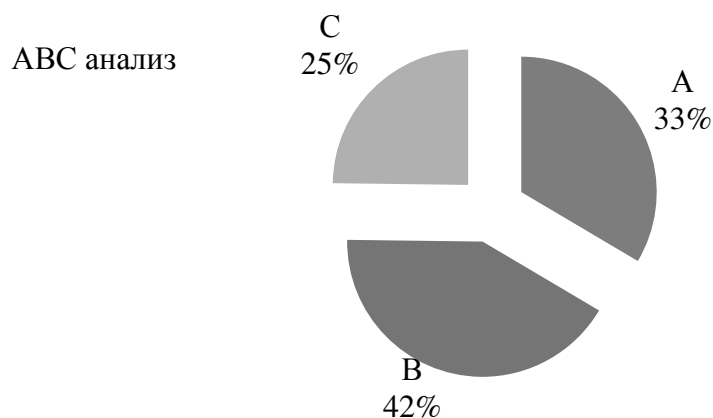


Рисунок 2.9 – ABC-анализ ассортимента ООО «Молочные Продукты Урала» за 2020 год

Таким образом, по данным таблицы 16 и рисунка 12 выявлено, что товары группы В, в 2020 году принесли предприятию 42% выручки, это говорит о том, что они пользуются наибольшим спросом у населения. Товары группы А принесли предприятию 33% выручки они пользуются меньшим спросом. Товары группы С приносят 25% выручки, к таким товарам относятся: сахар, соль, приправы, соусы, кондитерские изделия, поэтому для этой группы необходимы мероприятия, направленные на улучшение продаж.

Далее проведем ABC-анализ кондитерских изделий, как менее ликвидных из рассматриваемого списка всего торгового ассортимента ООО «Молочные Продукты Урала» за 2020 год.

Таблица 17 – ABC-анализ кондитерских изделий ООО «Молочные Продукты Урала» за 2020 год

| Товарные группы | Товарооборот | Доля, % | Категория ABC |
|---------------------|--------------|---------|---------------|
| Зефир | 7 801,8 | 23,0 | А |
| Пирожные | 1 831,7 | 5,4 | С |
| Рулеты | 1 322,9 | 3,9 | С |
| Кексы | 4 613,3 | 13,6 | В |
| Печенье | 5 156,02 | 15,2 | В |
| Пастила | 2 103,11 | 6,2 | С |
| Торты | 6 275,4 | 18,5 | А |
| Вафли | 644,5 | 1,9 | С |
| Печенье диетическое | 4 172,3 | 12,3 | В |
| Всего | 33 921,2 | 100,0 | |

Так в категорию наиболее приоритетную входит две группы кондитерских изделий: «Зефир», «Торты». Наибольшую доли из данных групп занимает «Зефир» – 23%. Категория А всего от общего объема продаж занимает долю в размере 41,5%. Товары менее приоритетные (категория В) включает такую группу, как «Кексы», «Печенье», «Печенье диетическое». Доля данного продукта в продаже кондитерских изделий занимает 41,1%. Неприоритетными товарами по итогам анализа стали такие группы, как «Пирожные», «Рулеты», «Пастила», «Вафли». Категория С занимает 17,4%.

Проведенный анализ позволил сгруппировать и выявить товары, которым требуется оптимизация, а также товары, которые занимают лидирующие позиции, а значит, должны постоянно находиться в ассортименте ООО «Молочные Продукты Урала».

Таким образом, исходя из результатов оценки ликвидности баланса предприятия, можно сделать вывод о том, что у предприятия в 2019 и 2020 году достаточно абсолютно и наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств. По состоянию на весь анализируемый период предприятие может считаться платежеспособным, поскольку его быстрореализуемые активы больше краткосрочных пассивов.

Для него характерно наличие экономической проблемы, обусловленной сокращением выручки от продаж услуг, а также ростом прочих расходов. Рентабельность чистой прибыли в 2020 году по сравнению с 2019 годом снижается на 13,62%, это связано со снижением чистой прибыли и является прямым следствием превышения темпов роста падения выручки от продаж над темпами роста себестоимости.

Все выявленные обстоятельства отрицательно сказываются на развитии предприятия, приводят его к ухудшению позиций на рынке, уменьшению клиентов.

Вывод по второму разделу

На основе проведенного анализа товарооборота ООО «Молочные Продукты

Урала» следует заключить, что предприятию необходимо увеличить товарооборот в отношении таких товарных групп как кондитерские изделия, так как данная товарная группа приносит наименьшую прибыль для предприятия, в связи с чем следует разработать ряд мер, направленных на ее повышение.

3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ УРАЛА»

3.1. Маркетинговое обоснование совершенствования деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»

Для совершенствования деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» предлагается убрать с продажи неприоритетные товары такие, как «Пирожные», «Рулеты», «Пастила», «Вафли», заменив их на приоритетные товары группы «Зефир». Данная группа товаров характеризуется средним стабильным уровнем объёма продаж и требует расширения номенклатуры товаров.

Предлагается расширить ассортимент за счет добавления следующих видов зефира: кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ!», зефир Русская коллекция «Земляничный», пирожное зефирное в шоколаде Яблоко Жить Здорово, зефир «Мое обожание».

Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ» – это инновационный десерт, представленный в виде Кремового Зефира.

Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ!» является эксклюзивным в России, подобный производят только за рубежом, цена которого составляет более 200 руб.

Настоящая находка для желающих побаловать себя с наименьшим ущербом для красоты и стройности. Нежнейший десерт совершенно не содержит жира, глютена, холестерина и консервантов. Зефир, который можно есть ложкой. Источник радости, энергии и вдохновения. Яркий дизайн помогает отыскать Кремовый Зефир в самых густых продуктовых джунглях. В комплекте с удобной упаковкой предусмотрена фирменная ложечка, поэтому кремовым зефиром «ВСЕГДА ГОТОВЬ» можно лакомиться в любую минуту и в любой ситуации.

Необычная, легкая и воздушная текстура делает его превосходной основой для кремов, топпингов, начинок или используется как самостоятельный продукт.

Зефир можно использовать его в десертах, при приготовлении сладостей, чизкейков, глазури, бeze, печенья, соусов и напитков, смешивайте со сливками.

При смешивании Кремового Зефира с водой (5%) смесь можно использовать в качестве глазури для куличей.

Подходит для всех любителей вкусного и даже для покупателей из групп риска.

Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ!» – это кремовый продукт высокого качества, устойчивый к диапазону температур от – 30°С до + 30°С в течение 12 месяцев и готовый к употреблению. Необычная, легкая и воздушная текстура делает его превосходной основой для кремов, топпингов, начинок или использовать как самостоятельный продукт.

Предлагается реализовывать три вкуса такого зефира:

- 1) Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ!» классический;
- 2) Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ!» клубника со сливками;
- 3) Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ!» со вкусом банана.

Спецификация изделие кондитерское сахаристое ТМ «ВСЕГДА ГОТОВЬ!» представлена в приложении А.

Продукт предназначен для непосредственного использования в пищу, а также в кондитерских производствах. Используется в качестве обычного крема на печенье, круассан, слойку, для начинки эклеров и профитролей, для декорирования и прослойки кондитерских изделий, для десертов с фруктами, можно использовать в составе более сложных кремов (можно смешивать с различными иными кремами и пищевыми продуктами). Физико – химические показатели зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ!» представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Физико-химические показатели зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ!»

| Наименование показателя | Норма |
|------------------------------|-------------|
| Массовая доля влаги, % | от 5 до 30 |
| Массовая доля сахарозы, % | от 10 до 45 |
| Плотность, г/см ³ | от 30 до 70 |

Окончание таблицы 18

| Наименование показателя | Норма |
|--|-------|
| Массовая доля золы, нерастворимой в 10 % – ном растворе соляной кислоты, %, не более | 0,05 |

Пищевая ценность на 100 г составляет:

- Энергетическая ценность, ккал/100 г – 330;
- Белки, г/100 г – 1;
- Жиры, г/100 г – 0;
- Углеводы, г/100 г – 82.

Преимущества зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» заключаются:

- длительный срок хранения кремowego зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» (12 месяцев);
- универсальный температурный режим хранения от – 30°С до + 30°С;
- отсутствие консервантов, жиров, транс-жиров, холестерина и глютена;
- инновационный продукт, аналогов данного продукта на российском рынке нет;
- возможность использования продукта как готового к употреблению без каких-либо технологических воздействий;
- диетический продукт с минимальной калорийностью;
- кремовой зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ» термостабилен только в качестве начинки;
- изделия из данного продукта хорошо переносят заморозку, при этом не меняя своих органолептических свойств;
- после дефростации кремовой зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ» не меняет своих свойств формоустойчивости и тягучести.

Зефир Русская коллекция «Земляничный». Зефир розоватого цвета, в сахарной пудре. Выглядят зефирки аппетитно. Зефир не липкий, консистенция приятная, воздушный, крупинок сахара нет. По сравнению с другими зефирками,

зефир меньше по размеру. Пирожное зефирное в шоколаде Яблоко Жить Здорово. В составе зефира «Шармэль» полностью отсутствуют синтетические консерванты. Содержание фруктового (яблочного) пюре высокое – 36%.

Зефир «Мое обожание» соответствует требованиям безопасности по проверенным микробиологическим и физико-химическим показателям. Зефир имеет хорошие органолептические свойства. Не содержит сахара.

Данные товарные группы предлагается закупить у производителя ООО «Спарта-Экспорт», для последующей перепродажи. Для начала продвижения нового товара в розничных сетях, с которыми сотрудничает ООО «Молочные Продукты Урала» необходимо провести опрос среди потребителей.

Исследование было проведено по средству анкетирования покупателей, в котором приняло участие 100 респондентов (84 женщины и 16 мужчин), возрастная группа от 16 до 60 лет. Большая доля респондентов составила людей в возрасте от 26 до 35 лет. Данная группа характеризуется сформированными вкусовыми предпочтениями, знающими о необходимости полноценного и правильного питания и восприимчивые к новинкам на продуктовом рынке. В процессе были изучены критерии, которыми руководствуется покупатель при выборе зефира, и степень их важности для него. Результаты представлены на рисунке 3.1.

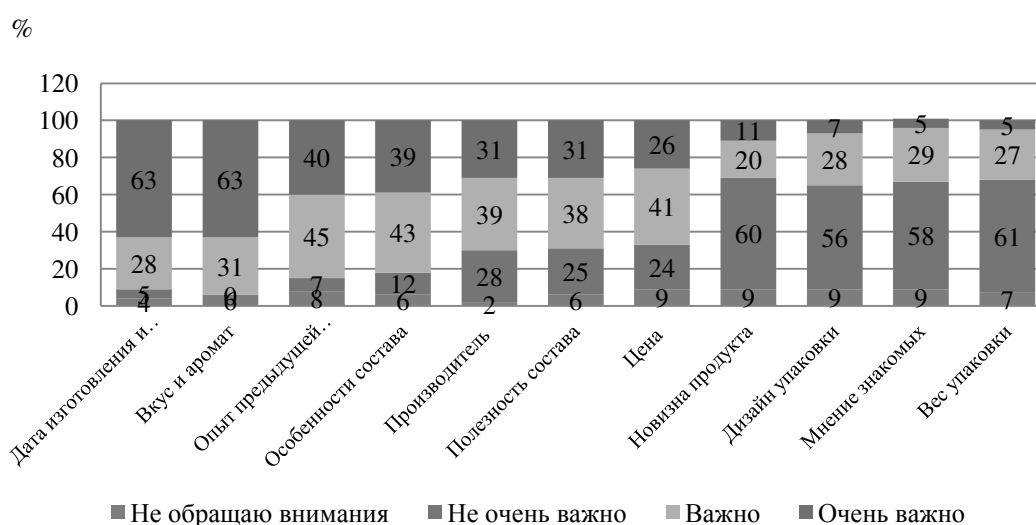


Рисунок 3.1 – Критерии выбора зефира и степень их важности для потребителя

Исследование показало, что наиболее важными критериями при выборе зефира являются: дата производства и срок годности (63%), вкус и аромат (63%), предыдущий опыт покупок (40%), характеристики состава (39%) и полезность продукта состава (31%). Цена и производитель, важны для 41% и 39% респондентов, что подтверждает, постоянство ориентира на данный факт. Новизна продукта, дизайн и вес упаковки, оказались наименее важными для потребителя.

Выяснилось, что 92% респондентов хотели бы попробовать этот продукт. Наиболее интересен зефир с шоколадной, желейной и молочной начинками, чуть менее интересный – с фруктово-кофейной начинкой (рисунок 3.2).

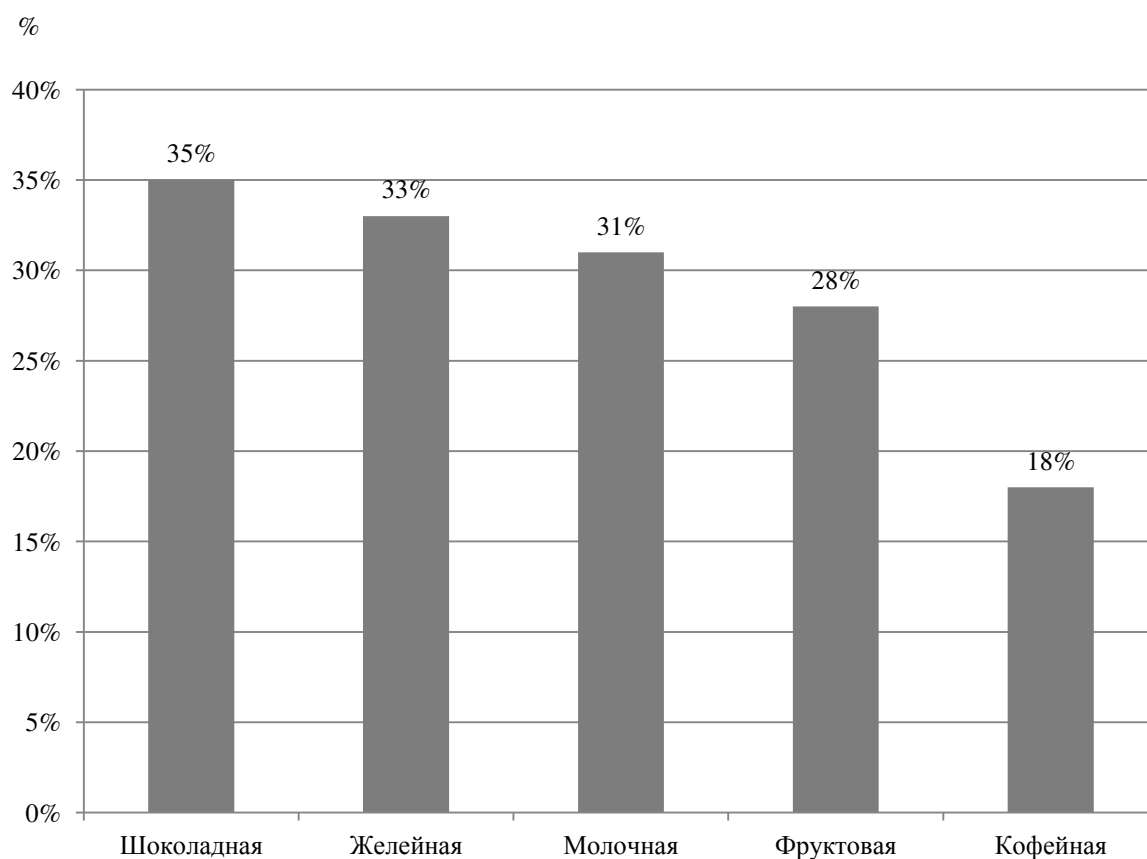


Рисунок 3.2 – Предпочтения респондентами вида начинки в зефире

Анализ предпочтений респондентов по вкусовым и качественным ингредиентам зефира показал, что наиболее предпочтительным являются: присутствие витаминов (50%), экстрактов трав (31%) и антиоксидантов (19%) в составе зефира (рисунок 3.3)

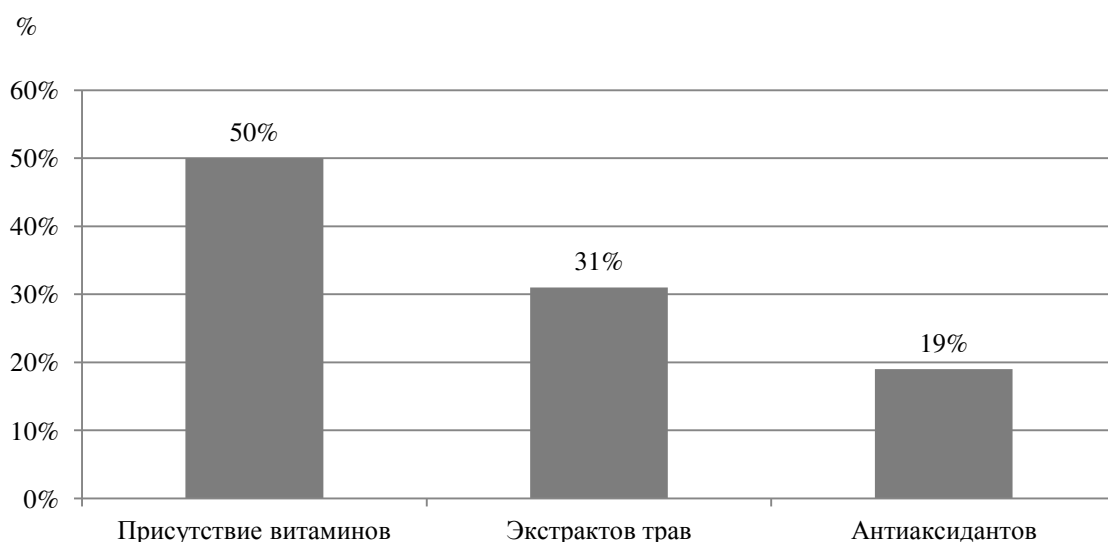


Рисунок 3.3 – Анализ предпочтений респондентов по типу ингредиентов

Также анкетирование показало, что зефир с пониженным содержанием сахара предпочтительнее для 77 % респондентов. При этом 86 % человек из данной группы заинтересованы в производстве такого зефира за счет введения взамен сахара натурального сырья (молочного, плодо-овощного и т.п.), а 35 % заинтересованы в производстве зефира на сахарозаменителях. Причинами такого выбора у 25 % респондентов было занятие спортом, у 44 % – лишний вес, у 23 % – состояние здоровья, у 8 % – излишне сладкий вкус традиционного зефира (рисунок 3.4).

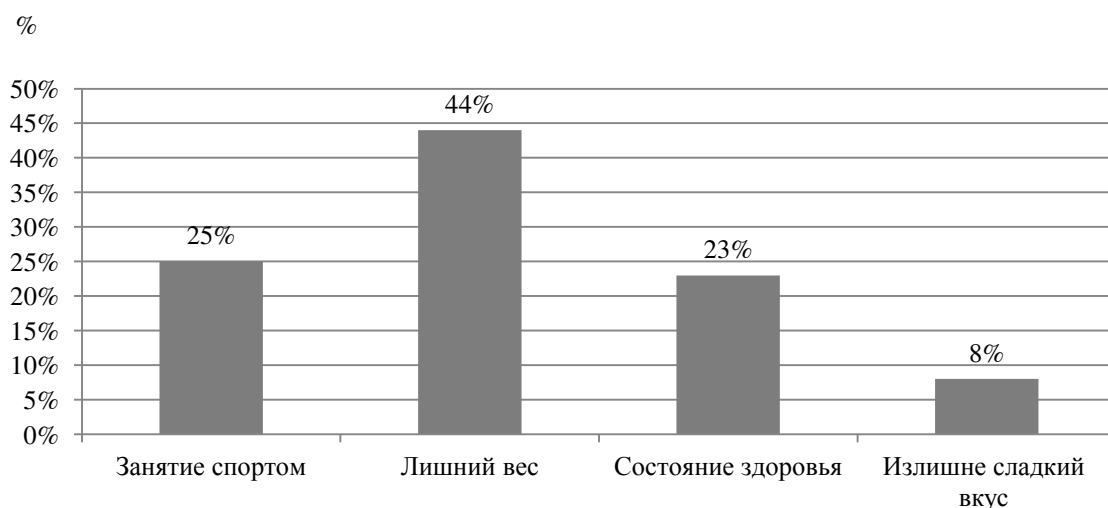


Рисунок 3.4 – Причины заинтересованности в зефире с повышенным содержанием белка

Зефир, богатый белком, заинтересовал бы 41% респондентов. У 32% людей из этой категории это связано с занятием спортом, у 34% – с проблемами со здоровьем. Остальные 34% респондентов в целом считают белок полезным ингредиентом (рисунок 3.5).

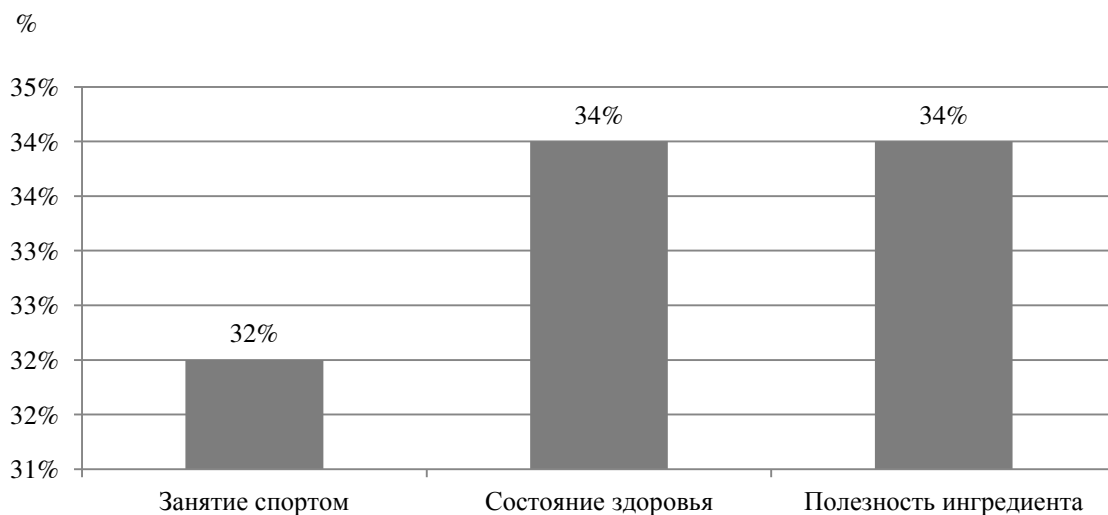


Рисунок 3.5 – Причины заинтересованности в зефире с повышенным содержанием белка

Ассортимент зефиров в сети удовлетворяет 74% респондентов, однако 26% респондентов указали свои предложения по расширению ассортимента:

- увеличить ассортимент зефира, сфокусировав направленность на диабетическое питания;
- расширить ассортимент изготовленного зефира без добавления сахара, а также для детского питания;
- ввести на рынок зефир с кусочками фруктов и ягод, с овощным и фруктовым пюре, зефир, обогащенный витаминами и микроэлементами.

Также было интересно узнать пожелания респондентов по улучшению качества зефира. По полученным результатам 25% респондентов предложили делать зефир из натуральных и полезных ингредиентов более воздушной консистенции. Были отмечены претензии по качеству зефира, такими оказались: потеря влаги, жесткость, образование кристаллической корочки. Кроме того, 13% респондентов считают, что зефир слишком сладкий продукт, и предложили

использовать вместо сахара его аналоги.

Исследование показало, что среди покупателей зефир является достаточно привлекательным товаром, расширение его ассортимента приветствовалось на всех этапах изучения потребительских предпочтений. Многие покупатели отметили, что зефир достаточно часто входит в их рацион и приобретается в торговых точках приблизительно 3 раза в месяц, это является достаточным основанием для расширения ассортимента этого продукта в крупных торговых сетях.

На основании проведенных маркетинговых исследований и предпочтений потребителей, были разработаны предложения по расширению ассортимента зефира и повышению их качества:

- в целях повышения конкурентоспособности продукции необходимо учитывать вкусовой ассортимент потребителя, этим необходимо руководствоваться при создании предлагаемого каталога потребителю;

- необходимо проводить мониторинг по поиску низкокалорийного, диетического и детского питания;

Таким образом, исследование рынка и потребительских предпочтений в области зефира, позволило выявить ряд оснований и направлений для расширения ассортимента и улучшения качества зефира.

Таким образом, внедрение на рынок нового вида зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» видится актуальным, так как это зефир по выявленным потребительским предпочтениям с пониженным содержанием сахара, с повышенным содержанием белка.

Для продвижения кремowego зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» необходимо разработать рекламу, грамотная и эффективная реклама позволит добиться увеличения выручки.

Для этого предлагается в торговых сетях провести масштабные акции и дегустацию товара.

При их проведении необходимо разработать и заказать листовки и флаеры,

которые будут являться неотъемлемой частью рекламной кампании. Раздачу листовок необходимо возложить на промоутеров. На листовке или флаере необходимо разместить следующую информацию: ключевые позиции ассортимента, специальные ценовые предложения.

Для проведения дегустации понадобится.

1. Стойка (она может быть предоставлена точкой продаж (с нанесением логотипа). Обычный стол со скатертью – приемлемый вариант)

2. Форма (за неимением брендовой одежды, можно воспользоваться стандартным вариантом – белый верх, черный низ).

При работе со съедобными продуктами следует позаботиться о соблюдении санитарно-гигиенических норм: промоутеры в перчатках, фартуках, с убранными волосами.

3. Дополнительное оборудование (для дегустации зефира могут понадобиться одноразовые ложечки и тарелочки).

Также предлагается привлечь клиентов за счет небольших подарков, например, при покупке двух видов зефира, третий в подарок.

Необходимо заказать большую партию красивых тематических ценников, которые можно удобно разместить на изделии.

Предлагается использовать следующий слоган: «Сладкие соблазны без вреда для здоровья» или «Хочешь красивые волосы – ешь зефир! В нем содержится много железа и фосфора».

В торговых залах розничных магазинов самообслуживания вся выкладка товаров представляет собой средство демонстрационной рекламы. В таких магазинах рекламная выкладка товаров информирует покупателей о товарах, имеющихся в продаже, а также демонстрирует потребительские характеристики, способы применения и особенности конструкции товаров.

Чтобы обратить внимание на новый товар в розничных магазинах необходимо запустить рекламные указатели, которые помимо основной роли, заключающейся в регулировании движения покупателей по торговому залу,

выполняют рекламную функцию. Они напоминают покупателям о хорошо известных им товарах и привлекают внимание к новинкам. Рекламные указатели могут представлять собой различные табло, стрелки, схемы, пиктограммы.

Далее необходимо провести расчет затрат по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала».

3.2. Расчет затрат по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»

ООО «Молочные Продукты Урала» предлагает закупить товар у ООО «Спарта-Экспорт», для последующей перепродажи своим розничным и оптовым клиентам в городах области: Магнитогорск, Миасс, Златоуст, Троицк, Озерск, Кыштым.

Рассмотрим затраты на закупку предлагаемого ассортимента.

В таблице 19 представлен ассортимент кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ»

Таблица 19 – Затраты на закупку ассортимента кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ»

| Наименование | Весовой формат | Количество упаковок | Срок годности | Цена за шт. | Сумма, руб. |
|---|----------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|
| Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ» классический | 200гр. | 150 | 12 месяцев | 86,21 | 12 931,5 |
| Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ» клубника со сливками | 200гр. | 140 | 12 месяцев | 86,27 | 12 077,8 |
| Кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ» со вкусом банана | 200гр. | 160 | 12 месяцев | 86,24 | 13 798,4 |
| Итого | | | | | 38 807,7 |

Таким образом, затраты на закупку ассортимента кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» расцениваются в размере 38 807,7 рублей.

В таблице 20 представлен ассортимент зефира «Русская коллекция»

Таблица 20 – Затраты на закупку ассортимента зефира «Русская коллекция»

| Наименование | Весовой формат | Количество упаковок | Срок годности | Цена за шт. | Сумма, руб. |
|---------------------------------------|----------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|
| Зефир Русская коллекция «Земляничный» | 125гр. | 100 | 3 месяца | 87,14 | 8 714,0 |
| Зефир Русская коллекция «Ванильный» | 125гр. | 200 | 3 месяца | 87,95 | 17 590 |
| Зефир Русская коллекция «Малиновый» | 125гр. | 150 | 3 месяца | 88,11 | 13 216,5 |
| Итого | | | | | 39 520,5 |

Таким образом, затраты на закупку ассортимента зефира «Русская коллекция» расцениваются в размере 39 520,5 рублей.

В таблице 21 представлен ассортимент пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово».

Таблица 21 – Затраты на закупку ассортимента пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово»

| Наименование | Весовой формат | Количество упаковок | Срок годности | Цена за шт. | Сумма, руб. |
|---------------------------------------|----------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|
| Пирожное зефирное в шоколаде «Яблоко» | 110гр. | 120 | 3 месяца | 88,62 | 10 634,4 |
| Пирожное зефирное в шоколаде «Малина» | 110гр. | 180 | 3 месяца | 88,57 | 15 942,6 |
| Пирожное зефирное в шоколаде «Вишня» | 110гр. | 240 | 3 месяца | 88,67 | 21 280,8 |
| Итого | | | | | 47 857,8 |

Таким образом, затраты на закупку ассортимента зефира «Русская коллекция» составляют 47 857,8 рублей.

Далее, в таблице 22 представлен ассортимент зефира «Мое обожание».

Таблица 22 – Затраты на закупку ассортимента зефира «Мое обожание»

| Наименование | Весовой формат | Количество упаковок | Срок годности | Цена за шт. | Сумма, руб. |
|--|----------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|
| Зефир «Мое обожание» со вкусом ванили и малины | 200гр. | 150 | 4 месяца | 88,32 | 13 248,0 |
| Зефир «Мое обожание» со вкусом крем-брюле | 200гр. | 160 | 4 месяца | 88,32 | 14 131,2 |
| Зефир «Мое обожание» со вкусом ванили | 200гр. | 200 | 4 месяца | 88,32 | 17 664,0 |
| Зефир «Мое обожание» со вкусом персика | 200гр. | 150 | 4 месяца | 88,32 | 13 248,0 |
| Итого | | | | | 58 291,2 |

Таким образом, затраты на закупку ассортимента зефира «Мое обожание» составляют 58 291,2 рублей.

В таблице 23 приведены расчёты общей суммы затрат на закупку кондитерских изделий (зефира), для расширения ассортимента ООО «Молочные Продукты Урала».

Таблица 23 – Сумма затраты на закупку зефира

| Наименование | Сумма за месяц, руб. | Сумма за год, руб. |
|---|----------------------|--------------------|
| Ассортимент кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» | 38 807,7 | 465 692,4 |
| Ассортимент зефира «Русская коллекция» | 39 520,5 | 474 246,0 |
| Ассортимент пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово» | 47 857,8 | 574 293,6 |
| Ассортимент зефира «Мое обожание» | 58 291,2 | 699 494,4 |
| Итого | 184 477,2 | 2 213 726,4 |

Из таблицы 23 следует, что затраты на закупку кондитерских изделий (зефира), рассмотренного выше ассортимента в месяц составляют 184 477,2 руб., а за год 2 213 726,4 руб.

В таблице 24 приведены суммы затрат на реализацию кондитерских изделий

(зефира), для расширения ассортимента ООО «Молочные Продукты Урала» за одну единицу.

Таблица 24 – Сумма затрат на реализацию зефира, за единицу

| | Ассортимент кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» | Ассортимент зефира «Русская коллекция» | Ассортимент пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово» | Ассортимент зефира «Мое обожание» |
|---------------------------------|--|--|---|-----------------------------------|
| Закуп с НДС | 86,24 | 87,73 | 88,62 | 88,32 |
| Транспортные расходы | 10,4 | 10,4 | 10,4 | 10,4 |
| Постоянные и переменные затраты | 10,34 | 10,45 | 10,63 | 10,59 |
| Продажная цена | 106,98 | 108,58 | 109,65 | 109,31 |

В таблице 25 приведены общие суммы затрат на реализацию кондитерских изделий (зефира), для расширения ассортимента ООО «Молочные Продукты Урала».

Таблица 25 – Общая сумма затрат на реализацию зефира

| Наименование | Закуп с НДС | Дополнительные расходы | Затраты за месяц | Затраты за год |
|---|-------------|------------------------|------------------|----------------|
| Ассортимент кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» | 38 807,7 | 9 333 | 48 140,7 | 577 688,4 |
| Ассортимент зефира «Русская коллекция» | 39 520,5 | 9 382,5 | 48 903,0 | 586 836,0 |
| Ассортимент пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово» | 47 857,8 | 12 187,8 | 60 045,6 | 720 547,2 |
| Ассортимент зефира «Мое обожание» | 58 291,2 | 13 853,4 | 72 644,6 | 871 735,2 |
| Итого | 184 477,2 | 44 756,7 | 174 472,7 | 2 756 806,8 |

Таким образом, затраты за месяц на реализацию данных мероприятий по оптимизации розничного товарооборота ООО «Молочные Продукты Урала» составят 174 472,7 руб., за год 2 756 806,8 руб.

Далее рассмотрим эффективность предлагаемых мероприятий.

3.3. Эффективность мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Молочные Продукты Урала»

Цена закупа с НДС ассортимента кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» составляет 86,24 руб., учитывая транспортные расходы она составит 106,98 руб., с учетом надбавки продажная цена данного ассортимента составит 171,17 руб., т.е. прибыль с каждой единицы товара составляет 64,18 рубля. Предлагается закупить 5400 (450 · 12) единиц предлагаемых товарных групп за год. Прибыли за реализацию кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» составит 346 572 руб.

Цена закупа с НДС ассортимента зефира «Русская коллекция» составляет 87,73руб., учитывая транспортные расходы она составит 108,58 руб., с учетом надбавки продажная цена данного ассортимента составит 173,73 руб., т.е. прибыль с каждой единицы товара составляет 65,15 рубля. Предлагается закупить 5400 (450 · 12) единиц предлагаемых товарных групп за год. Прибыли за реализацию ассортимента зефира «Русская коллекция» составит 351 810 руб.

Цена закупа с НДС ассортимента пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово» составляет 88,62руб., учитывая транспортные расходы она составит 109,65 руб., с учетом надбавки продажная цена данного ассортимента составит 175,44 руб., т.е. прибыль с каждой единицы товара составляет 25,58 рубля. Предлагается закупить 6480 (540 · 12) единиц предлагаемых товарных групп за год. Таким образом, сумма прибыли за реализацию ассортимента пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово» за год составит 426 319,2 руб.

Цена закупа с НДС ассортимента зефира «Мое обожание» составляет 88,32руб., учитывая транспортные расходы она составит 109,31 руб., с учетом надбавки продажная цена данного ассортимента составит 174,89 руб., т.е. прибыль с каждой единицы товара составляет 65,58 рубля. Предлагается закупить 7920 (660 · 12) единиц предлагаемых товарных групп за год. Прибыли за реализацию зефира «Мое обожание» за год составит 519 393,6 руб.

В таблице 26 представлена прибыль в период за месяц и год, с учетом оптимизации ассортимента товарных групп зефира.

Таблица 26 – Прибыль от мероприятия в ООО «Молочные Продукты Урала»

| Наименование | Прибыль за месяц, руб. | Прибыль за год, руб. |
|---|------------------------|----------------------|
| Ассортимент кремового зефира «ВСЕГДА ГОТОВЬ» | 28 881,0 | 346 572,0 |
| Ассортимент зефира «Русская коллекция» | 29 317,5 | 351 810,0 |
| Ассортимент пирожного зефирного в шоколаде «Жить Здорово» | 35 526,6 | 426 319,2 |
| Ассортимент зефира «Мое обожание» | 43 286,76 | 519 393,6 |
| Всего | 137 011,86 | 1 644 094,8 |

Таким образом, прибыль от мероприятий за месяц составит 137 011,86 руб., прибыль за год составит 1 644 094 руб.

Анализ влияния предлагаемого мероприятия на эффективность деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» рассмотрим с помощью оценки изменения прибыли (таблица 27).

Таблица 27 – Оценка изменения прибыли в результате мероприятия ООО «Молочные Продукты Урала», в руб.

| Показатель | 2020 г. | 2021г | Абс. динамика, руб. | Темп роста, %. |
|--------------------------|------------|--------------|---------------------|----------------|
| Выручка, руб | 78 118 905 | 79 762 999,8 | 1 644 094,8 | 102,10 |
| Себестоимость, руб | 46 595 862 | 49 172 668,8 | 2 576 806,8 | 105,5 |
| Валовая прибыль, руб | 31 523 043 | 30 410 331,0 | 1 112 712 | 96,47 |
| Прибыль от продаж, руб | 23 542 186 | 27 653 524,2 | 4 111 338,2 | 117,46 |
| Рентабельность продаж, % | 30,1 | 34,7 | 4,6 | 115,28 |

Динамику изменения прибыли представим на рисунке 3.6.

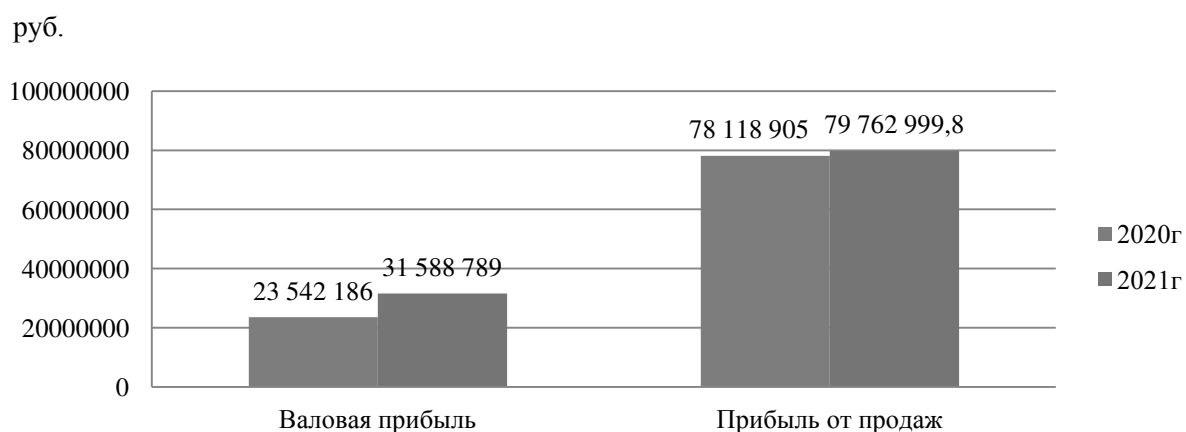


Рисунок 3.6 – Изменение прибыли ООО «Молочные Продукты Урала» с учетом мероприятий

Как видно из данных таблицы 27 и рисунка 3.6, реализация мероприятий приведет к увеличению себестоимости продукции на 2 576 806,8 руб. При этом размер выручки предприятия возрастет на 1 644 094,8 рублей в сравнении с 2020 годом. Размер прибыли увеличится на 4 111 338,2 руб.

Вывод по третьему разделу

Таким образом, реализация предлагаемого мероприятия экономически выгодно и эффективно для предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном экономическом положении всего мира розничная торговля испытывает значительные трудности в реализации своих товаров. Происходящие изменения не всегда положительно влияют на финансово-хозяйственную деятельность многих предприятий. Ряд организаций, не выдержав огромного натиска внешних условий рынка, были вынуждены уйти из числа субъектов розничной торговли, другие, напротив, сумели перестроиться на новые условия и приумножили свои дивиденды.

Любая торговая деятельность направлена на получение прибыли, при этом прямой ориентир всегда остается потребитель, который имеет значительный вес в торговых взаимоотношениях.

2019–2020 годы оказались очень непростыми как для зарубежных, так и отечественных торговых компаний. Падение спроса и как следствие падение продаж и прибыли вывело предприятия из зоны комфорта, многие из которых с трудом держатся на рынке сбыта продукции. Происходящие изменения заставили фирмы думать иначе, искать пути выхода решения проблем.

Последствия пандемии COVID-19 отразились и на рассматриваемой в проекте фирмы. Компания за два года была вынуждена пересмотреть свой торговый ассортимент и направить дополнительные средства в реализацию товара различных групп.

ООО «Молочные продукты Урала», г. Челябинск существует на рынке с 2001 года и специализируется на реализации молочной продукции: масла сливочного, сыров твердых сычужных, плавленых и колбасных сыров, молока длительного хранения, сметаны, сывороточных напитков, творожной и кондитерской продукции; а также мясной, рыбной и овощной консервации.

Реализация продукции осуществляется во все возможные каналы сбыта: опт, мелкий опт, розница, сетевая розница. У компании есть розничные и оптовые клиенты в городах области: Магнитогорск, Миасс, Златоуст, Троицк, Озерск, Кыштым.

Проведенный экономический анализ позволил сделать вывод о том, что у предприятия в 2019 и 2020 году достаточно абсолютных и наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств. По состоянию на весь анализируемый период, предприятие может считаться платежеспособным, поскольку его быстрореализуемые активы больше краткосрочных пассивов.

Однако, для него характерно наличие экономической проблемы, обусловленной сокращением выручки от продаж услуг, а также ростом прочих расходов. Рентабельность чистой прибыли в 2020 году по сравнению с 2019 годом снижается на 13,62%, это связано со снижением чистой прибыли и является прямым следствием превышения темпов роста падения выручки от продаж над темпами роста себестоимости.

Все выявленные обстоятельства отрицательно сказываются на развитии предприятия, приводят его к ухудшению позиций на рынке, уменьшению клиентов.

На основе проведенного анализа товарооборота ООО «Молочные Продукты Урала» следует заключить, что предприятию необходимо увеличить товарооборот в отношении таких товарных групп как кондитерские изделия, так как данная товарная группа приносит наименьшую прибыль для предприятия, в связи с чем следует разработать ряд мер, направленных на ее повышение.

Для совершенствования деятельности ООО «Молочные Продукты Урала» предлагается убрать с продажи неприоритетные товары такие, как «Пирожные», «Рулеты», «Пастила», «Вафли», заменив их на приоритетные товары группы «Зефир». Данная группа товаров характеризуется средним стабильным уровнем объёма продаж и требует расширения номенклатуры товаров.

Предлагается расширить ассортимент за счет добавления следующих видов зефира: кремовый зефир «ВСЕГДА ГОТОВЬ!», зефир Русская коллекция «Земляничный», пирожное зефирное в шоколаде Яблоко Жить Здорово, зефир «Мое обожание».

Данные товарные группы предлагается закупить у производителя ООО

«Спарта-Экспорт», для последующей перепродажи.

Для начала продвижения нового товара в розничных сетях, с которыми сотрудничает ООО «Молочные Продукты Урала» необходимо было провести опрос среди потребителей.

В процессе исследований было проведено анкетирование покупателей, возрастная группа которых варьировалась от 16 до 60 лет, общее число участников составило 100 респондентов, 84 женщины и 16 мужчин.

Мониторинг рынка и изучение потребительских предпочтений покупателей зефира позволило выявить текущие проблемы и организовать предложения по их решению, указать перспективные направления для расширения ассортимента и улучшения качества зефирного направления.

Затраты за месяц на реализацию данных мероприятий по оптимизации розничного товарооборота ООО «Молочные Продукты Урала» составят 1 744 472,7 руб., за год 2 756 806,8 руб.

Реализация мероприятий приведет к увеличению себестоимости продукции на 2 576 806,8 руб. При этом размер выручки увеличится на 1 644 094,8руб., а размер прибыли от продаж на 4 111 338,2руб.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи по реализации проекта решены, результаты работы могут быть использованы в практической деятельности ООО «Молочные Продукты Урала».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Афанасенко, И.Д. Торговое дело. Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – М.: Питер, 2017. – 384 с.
2. Баженов, Ю. К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли / Ю.К. Баженов, Г.Г. Иванов. – М.: Форум, Инфра-М, 2016. – 584 с.
3. Баканов, М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2018. – 352 с.
4. Богатырева, О.В. Повышение эффективности менеджмента торговых организаций на основе современных технологий формирования персонала / О.В. Богатырева // Сфера услуг: инновации и качество. – 2018. – № 24. – С. 18
5. Богданова, Ю. Н. Организация коммерческой деятельности предприятия: учебное пособие / Ю. Н. Богданова. – Ульяновск: УлГТУ, 2019. – 138 с.
6. Бороненкова, С. А. Управленческий анализ: Учебник / С.А. Бороненкова. – М.: 2019. – 190 с.
7. Васекина, Е.А. Управление торговой организацией и оценка ее эффективности / Е.А. Васекина, Ф.А. Гавриков // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. – 2018. – № 2 (9). – С. 9 – 11.
8. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки / А. Г. Войтов. – М.: Дашков и К, 2019. – 232 с.
9. Воронов, Д. С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий / Д. С. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 5. – С. 92 – 102.
10. Вытовтов, А.А. Теоретические и практические основы органолептического анализа продуктов питания / А.А. Вытовтов. – М.: Гиорд, 2017. – 232 с.
11. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учеб. пособие для СПО / Л. П. Гаврилов. – 2-е изд., доп. – М. : Юрайт, 2019. – 433 с.
12. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для

бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – 2-е изд., доп. – М.: Юрайт, 2019. – 433 с.

13. Голова, А. Г. Управление продажами / А.Г. Голова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 280 с.

14. Гранаткина, Н. В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. – М.: Academia, 2016. – 256 с.

15. Грженский, Л.М. Управление качеством торгового обслуживания: Опыт Львовского областного управления торговли/ Л.М. Грженский – М.: Экономика, 2017 с. – 188 с.

16. Гурская, С. П. Правила торговли и защита прав потребителей / С.П. Гурская. – М.: Высшэйшая школа, 2017. – 192 с.

17. Гусарова, О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации / О.М. Гусарова. – Тамбов: Бизне – Наука – Общество, 2019. – С. 42 – 43.

18. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 512 с.

19. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 456 с.

20. Деликатная, И. О. Безопасность товаров (продовольственных) / И.О. Деликатная, И.Ю. Ухарцева. – Москва: Мир, 2016. – 256 с.

21. Дубцов, Г.Г. Товароведение продовольственных товаров. Учебник / Г.Г. Дубцов. - М.: Академия, 2016. – 712 с.

22. Дюмулен, И.И. Международная торговля. Тарифное и не тарифное регулирование. Учебник / И.И. Дюмулен. – М.: ВАВТ Минэкономразвития России, 2017. – 548 с.

23. Егорушкина, Т.Н. Управление предприятиями торговли: проблемы и пути

решения в условиях конкурентной среды / Т.Н. Егорушкина, Е.В. Этова // Научные исследования: от теории к практике. – 2018. – № 3 (9). – С. 275 – 278.

24. Еленева, Ю.Я. Оценка качества производственного менеджмента / Ю.Я. Еленева, М.Е.Просвирина. Российское предпринимательство. – 2017. – № 11. – С. 66 – 71.

25. Елисеева, И. Финансовые результаты и их достоверность / И. Елисеев, Я. Соколов // Вопросы экономики. – 2017. – № 10. – С. 90 – 100.

26. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 242 с.

27. Ерохина Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие для вузов/ Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. – М.: КНОРУС, 2017. – 218 с.

28. Завьялов, П.С. Менеджмент в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА – М, 2019. – 496 с.

29. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учеб. Пособие. – 3е изд., доп. – М.: ИНФРА – М, 2018. – 445 с.

30. Зайцева, Е.А. Управление бизнес процессами торгового предприятия / Е.А. Зайцева, А.С. Попова // Инновационная наука. – 2019. – № 6 – 1. – С. 108 – 110.

31. Иванова Л. В. Особенности торгово – технологических процессов и возможности применения аутсорсинга/ Л.В. Иванова, Н.В. Ананьева //Наука и бизнес: пути развития. – 2018. – № 10(52). – С. 55 – 59.

32. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Иванов Г.Г. – М.: Академия, 2016. – 272 с.

33. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для СПО / С. Л. Калачев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 479 с.

34. Карпова, Н. Стратегии управления торговыми организациями и их

информационное обеспечение данными о финансовых результатах / Н. Карпова // Предпринимательство. – 2016. – № 1. – С. 48 – 53.

35. Карпова, Н. Управление финансовыми результатами в организациях розничной торговли / Н. Карпова // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 12. – С. 70 – 77.

36. Ковалев, В.В. Финансовый анализ / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 546 с.

37. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Юрайт, 2019. – 404 с.

38. Копышева, Т.В. Особенности деятельности торгового предприятия на современном этапе / Т.В. Копышева, Т.А. Яркова / Фундаментальные исследования. 2017. № 5 – 1. С. 156 – 160.

39. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 282 с.

40. Кулишер, И. М. Очерк истории русской торговли / И. М. Кулишер. – М.: Юрайт, 2019. – 287 с.

41. Леви М. Основы розничной торговли/ М. Леви, Г. Вейнц, А. Бартон. – М.: Экономика, 2018. – 483 с.

42. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для СПО / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. – М.: Юрайт, 2019. – 405 с.

43. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2018. – 448 с.

44. Магомедов, А.М. Экономика организации: учебник для СПО / А.М. Магомедов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 323с.

45. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:

Юрайт, 2019. – 323 с.

46. Манойлов В.Л. Управление в торговле / В.Л. Манойлов. – М.: Дело, 2016. – 421 с.

47. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: КноРус, 2017. – 248 с.

48. Марчук Ф.Л. Как повысить эффективность управления торговлей / Ф. Л. Марчук. – М.: Экономика, 2016. – 364 с.

49. Международная торговая политика в 2 ч. Часть 1.: учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под общ. ред. Р. И. Хасбулатова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 274 с.

50. Мельникова, Т.Ф. Оценка эффективности организационной структуры торгового предприятия / Т.Ф. Мельникова, А.В. Мельникова // Молодой ученый. – 2019. – №2. – С. 282 – 284.

51. Мельников, В. П. Логистика. Учебник: моногр. / В.П. Мельников, А.Г. Схиртладзе, А.К. Антонюк. – М.: Юрайт, 2017. – 288 с.

52. Муравьев, А.И. Теория экономического анализа: проблемы и решения / А.И. Муравьев. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 423 с.

53. Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити – Дана, 2016. – 320 с.

54. Овчинникова, А.В., Норина, А.А. Категорийный менеджмент в розничной торговле формата дрогери / А.В. Овчинникова, А.А. Норина // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2020. – Т. 26. – № 4. – С. 36 – 43.

55. Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли / О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и К, 2021. – 381с.

56. Панков, Д.А. Современные методы анализа финансового положения / А.И. Муравьев. – Минск: «Профит», 2017. – 218 с.

57. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной

торговли. Учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2016. – 120 с.

58. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/ Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 248 с

59. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Портер М.Е. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 454 с

60. Поршнева, А.Г. Управление организацией / А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА – М, 2016. – 669 с.

61. Пястолов, С.М. Экономический анализ деятельности предприятий /С.М. Пястолов. – М.: Академический Проект, 2017. – 576 с.

62. Радаев, В. В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В.В. Радаев. – М.: Наука, 2017. – 272 с.

63. Рыжова О.А. Логистический формат розничной торговой сети // Экономические науки. – 2018. – №2. – С. 56 – 59.

64. Сазонова, А.А. Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления / А.А. Сазонова // Молодой ученый. – 2019. – №3. – С. 622 – 627.

65. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2016. – 160 с.

66. Саяпина, В.С. Система управления бизнес – процессами и эффективностью ELMA CRM + / [Электронный источник] / URL: <https://www.elma-bpm.ru/product/crm/description.html> (дата обращения 10.04.2021)

67. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учеб. / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 639 с.

68. Смирнова, Н. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле / Н. Смирнова. – М.: Питер, 2017. – 783 с.

69. Соммерс, К.К. Продажи. Визуализируй это. Альфа-продавцы. Спецназ в отделе продаж (комплект из 2 книг) / К.К. Соммерс, Д. Дженкинс, Т.А. Асланов. – М.: Питер, 2019. – 416 с.

70. Спартак, А.Н. Мировой и российский экспорт. Тенденции и перспективы развития, системы поддержки / А.Н. Спартак. – М.: Всероссийская академия внешней торговли (ВАВТ), 2018. – 668 с.

71. Стацевич, Е.А. Манипуляции в деловых переговорах. Практика противодействия / Е.А. Стацевич, К.К. Гуленков, И.А. Сорокина. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 925 с.

72. Сысоева, С.П. Большая книга директора магазина / С.П. Сысоева, Г.Крок. – М.: Питер, 2017. – 416 с.

73. Токарь Е.В. Роль розничной торговли в развитии регионального рынка потребительских товаров / Е.В. Токарь // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 1. – С. 71 – 81.

74. Трапезникова, Е.В. Анализ моделей управления коммерческими организациями / Е.В. Трапезникова // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 1. – С. 90 – 94.

75. Федорова, Я.Е. Теоретические основы аналитической деятельности / Я.Е. Федорова, Н.Е. Денисова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2018. – № 11. – С. 152 – 153.

76. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными и торговыми сетями. Практикум / В.П. Чеглов. – М.: Вузовский учебник, Инфра – М, 2016. – 224 с.

77. Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово – хозяйственной деятельности: учеб. / Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 379 с.

78. Чернов В.А. Экономический анализ. Торговля, Общественное питание. Туристический бизнес: учеб. /М.И. Баканова – М.: ЮНИТА – ДАНА, 2016. – 215с.

79. Чечета А.И. Информация о финансовых результатах и ее анализ / А.И. Чечета // Финансы. – 2017. – №5. – С. 32

80. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж. Принципы, методы, оценка. Учебное пособие / О.А. Шальнова. – М.: ИНФРА – М, 2016. – 108 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Молочные Продукты Урала»

| Показатель | Строка | 2018г. | 2019 г. | 2020 г. |
|---|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| Нематериальные активы | 1110 | 4 991 | 4 958 | 4 477 |
| Результаты исследований и разработок | 1120 | 2 5902 | 3 6370 | 3 6285 |
| Нематериальные поисковые активы | 1130 | — | — | — |
| Материальные поисковые активы | 1140 | — | — | — |
| Основные средства | 1150 | 33 970 106 | 33 940 028 | 34 690 177 |
| в том числе незавершенное строительство | 1151 | 5 918 639 | 6 415 269 | 8 385 399 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 1160 | — | — | — |
| Финансовые вложения | 1170 | 60 205 755 | 34 205 731 | 17 198 479 |
| Отложенные налоговые активы | 1180 | 672 889 | 908 780 | 127 826 |
| Прочие внеоборотные активы | 1190 | 4 693 878 | 6 878 380 | 6 912 956 |
| Итого по разделу I | 1100 | 99 573 521 | 75 974 247 | 59 970 200 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| Запасы | 1210 | 26 499 475 | 34 110 356 | 26 546 935 |
| в том числе: | | | | |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 1211 | 13 022 186 | 16 442 457 | 14 463 917 |
| животные на выращивании и откорме | 1212 | — | — | — |
| затраты в незавершенном производстве | 1213 | 8 302 433 | 12 490 621 | 7 442 110 |
| готовая продукция и товары для перепродажи | 1214 | 5 065 421 | 5 077 156 | 4 471 629 |
| товары отгруженные | 1215 | 109 435 | 100 122 | 169 279 |
| НДС по приобретенным ценностям | 1220 | 133 804 | 222 970 | 95 695 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 27 940 632 | 36 836 987 | 37 369 815 |
| в том числе: | | | | |
| дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) | 1231 | 9 328 817 | 7 732 469 | 271 960 |
| покупатели и заказчики | 12311 | 197 526 | 119 306 | 194 619 |
| дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев после отчетной даты) | 1232 | 18 611 815 | 29 104 518 | 37 097 855 |
| покупатели и заказчики | 12321 | 15 500 503 | 20 724 575 | 22 211 396 |
| Финансовые вложения | 1240 | 1 831 581 | 21 582 014 | 42 435 630 |
| Денежные средства | 1250 | 3 136 391 | 750 917 | 15 817 354 |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 126 006 | 39 904 | 64 141 |
| Итого по разделу II | 1200 | 59 667 889 | 93 543 148 | 122 329 570 |
| БАЛАНС | 1600 | 159 241 410 | 169 517 395 | 182 299 770 |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 11 530 | 11 530 | 11 530 |

Окончание приложения А

| | | | | |
|---|------|-------------|-------------|-------------|
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | — | — | — |
| Переоценка внеоборотных активов | 1340 | 1 546 544 | 1 539 309 | 1 536 924 |
| Добавочный капитал (без переоценки) | 1350 | 3 450 948 | 3 450 948 | 3 450 948 |
| Резервный капитал | 1360 | 2 882 | 2 882 | 2 882 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 40 340 865 | 43 358 086 | 52 918 803 |
| Итого по разделу III | 1300 | 45 352 769 | 48 362 755 | 57 921 087 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| Заемные средства | 1410 | 83 258 501 | 75 642 199 | 70 448 816 |
| Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 2 602 028 | 2 825 445 | 2 774 947 |
| Резервы под условные обязательства | 1430 | — | — | — |
| Прочие обязательства | 1450 | — | — | — |
| Итого по разделу IV | 1400 | 85 860 529 | 78 467 644 | 73 223 763 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| Заемные средства | 1510 | 14 677 948 | 28 716 669 | 31 788 003 |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 12 240 693 | 12 344 897 | 17 873 883 |
| в том числе: | | | | |
| поставщики и подрядчики | 1521 | 3 497 681 | 3 010 116 | 2 519 047 |
| задолженность перед персоналом организации | 1522 | 426 166 | 546 379 | 432 504 |
| задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 1523 | 400 138 | 420 694 | 299 852 |
| задолженность по налогам и сборам | 1524 | 649 117 | 511 167 | 2 515 122 |
| задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов | 1525 | 81 793 | 88 792 | 57 700 |
| прочие кредиторы | 1526 | 7 185 798 | 7 767 749 | 12 049 658 |
| Доходы будущих периодов | 1530 | 421 | 643 | 503 |
| Резервы предстоящих расходов | 1540 | 1 109 050 | 1 624 787 | 1 492 531 |
| Прочие обязательства | 1550 | — | — | — |
| Итого по разделу V | 1500 | 28 028 112 | 42 686 996 | 51 154 920 |
| БАЛАНС | 1700 | 159 241 410 | 169 517 395 | 182 299 770 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Молочные Продукты Урала»

| Показатель | Строка | 2018г. | 2019 г. | 2020 г. |
|---|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Выручка (за минусом НДС, акцизов) | 2110 | 89 068 889 | 90 128 028 | 78 118 905 |
| Себестоимость продаж | 2120 | 48 964 386 | 57 629 049 | 46 595 862 |
| ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) | 2100 | 40 104 503 | 32 498 979 | 31523043 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 958 972 | 875 931 | 653071 |
| Управленческие расходы | 2220 | 7 298 302 | 7 815 574 | 7327786 |
| ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ | 2200 | 31847229 | 23 807 474 | 23542186 |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | 1 841 229 | 2 105 258 | 187 617 |
| Проценты к получению | 2320 | 2 882 158 | 2 630 109 | 2 289 607 |
| Проценты к уплате | 2330 | 3 472 487 | 3 647 639 | 2 823 128 |
| Прочие доходы | 2340 | 4 424 556 | 10 821 805 | 5 513 411 |
| Прочие расходы | 2350 | 14 696 089 | 7 182 068 | 16 573 373 |
| ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ | 2300 | 22 826 596 | 28 534 939 | 12 136 320 |
| Налог на прибыль | 2410 | 3 968 190 | 5 270 644 | 2 517 821 |
| в т.ч. текущий налог на прибыль | 2411 | 3 957 211 | 5 283 118 | 2 787 365 |
| отложенный налог на прибыль | 2412 | 10 979 | 12 474 | 269 544 |
| Прочее | 2460 | 5 126 | 319 | 89 362 |
| ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) | 2400 | 18 788 910 | 23 263 976 | 9 529 137 |
| Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2510 | — | — | — |
| Результат от прочих операций, не включаемых в чистую прибыль | 2520 | — | — | — |
| Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода | 2530 | — | — | — |
| Совокупный финансовый результат периода | 2500 | 18 788 910 | 23 263 976 | 9 529 137 |
| СПРАВОЧНО | | | | |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию | 2900 | 1 630 | 2 018 | 826 |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию | 2910 | — | — | — |