

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Коммерция (Commerce) — это деятельность, связанная с торговыми операциями в сфере продажи товаров или услуг с целью получения прибыли.

Коммерческая, или торговая, деятельность - совокупность действий по продвижению товаров от изготовителей к потребителям. Коммерческая деятельность является разновидностью экономической хозяйственной предпринимательской деятельности.[\[1\]](#)

Коммерческая деятельность предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций.

Экономический показатель (англ. economic indicator) — величина или количественная характеристика экономических явлений и процессов. В настоящее время следует большое значение уделять экономическим показателям коммерческой деятельности, потому что в связи с пандемией многие предприятия становятся банкротами. В данный момент нужно больше уделять внимание анализу торгово-хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ экономических показателей коммерческой деятельности предприятий очень важен для определения уровня эффективности предприятия, а именно – для определения доходности, прибыльности и рентабельности коммерческого предприятия.

Все вышеперечисленное определяет актуальность курсовой работы.

Целью курсовой работы является изучение теоретических аспектов анализа экономической деятельности торгового предприятия и формирование предложений по способам увеличения прибыли.

Задачи:

- охарактеризовать экономические показатели коммерческой деятельности;

- проанализировать экономических показателей коммерческой деятельности ООО «Ашан»;
- проанализировать какие рекомендации можно сделать по повышению покупательских показателей коммерческой деятельности;
- проанализировать деятельность общества с ограниченной ответственностью ООО «Ашан»;
- сформулировать результаты исследования.

Объектом исследования - является торговая организация общество с ограниченной ответственностью ООО «Ашан».

Предмет исследования - анализ экономические показатели коммерческой деятельности ООО «Ашан».

Методика определения и анализа системы показателей эффективности, использованные в работе, помогут руководителям любого уровня полнее выявить резервы дальнейшего повышения эффективности производства и наметить конкретные пути его совершенствования. Обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции, является задачей первостепенной важности для управляющих всех уровней, а важнейшей качественной характеристикой хозяйствования на всех уровнях является – эффективность производства.

Методы исследования: анализ, классификация, сравнение, синтез.

Методологическими основами послужили труды таких ученых как Чечевицына Л.Н., Чуев И.Н., С. А. Бороненкова, М. В., Мельник, Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Саталкина Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И., Ковалев В.В., Волкова., Савицкая Г.В..

Глава 1. Значение и сущность экономических показателей деятельности торгового предприятия

1.1 Цели и задачи анализа экономических результатов деятельности торгового предприятия

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия позволяет дать общую оценку работы предприятия, раскрывая содержание каждого фактора, повлиявшего на формирование отдельных показателей, а также дать возможность непосредственно ознакомиться с масштабами деятельности и его особенностями.

Для анализа основных экономических показателей деятельности

предприятия используется в основном способ сравнения, то есть определяются абсолютные и относительные изменения показателей.

Количественные показатели являются, как правило, абсолютными величинами, а качественные показатели - относительными, то есть рассчитываются как соотношение абсолютных величин.

Одним из основных требований функционирования предприятий являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Главная задача предприятия - хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия. Основными показателями, характеризующими результаты коммерческой деятельности торговых предприятий, выступают товарооборот, валовой доход, другие доходы, издержки обращения, прибыль и рентабельность.[\[2\]](#)

Цель анализа объемных показателей деятельности - выявление, изучение и мобилизация резервов роста доходов, прибыли, повышения рентабельности при улучшении качества обслуживания покупателей. В процессе анализа проверяют степень выполнения планов по товарообороту, доходам, издержкам, прибыли, рентабельности, изучают их динамику, определяют и измеряют влияние факторов на результаты коммерческой деятельности предприятий, выявляют и мобилизуют резервы их роста, особенно прогнозные. Одной из основных задач анализа является также изучение экономической целесообразности и эффективности распределения и использования прибыли.

Для достижения этих целей торговые предприятия должны решать такие задачи:

- оценивают, в какой степени была обеспечена максимизация прибыли;
- в случаях убыточной работы выявляют причины такого хозяйствования и определяют пути выхода из сложившейся ситуации;

- рассматривают доходы на основе их сопоставления с расходами и выявляют прибыль от реализации;
- изучают тенденции изменения доходов по основным товарным группам и в целом от торговой деятельности;
- выявляют, какая часть доходов используется на возмещение издержек обращения, налогов и образование прибыли;
- рассчитывают отклонение величины балансовой прибыли по сравнению с величиной прибыли от реализации и определяют причины этих отклонений;
- исследуют различные показатели рентабельности за отчетный период и в динамике;
- выявляют резервы увеличения прибыли и повышения рентабельности и определяют, как и когда возможно использовать эти резервы;
- изучают направления использования прибыли и оценивают, обеспечено ли финансирование за счет собственных средств развития хозяйственной деятельности.[\[3\]](#)

На практике используется внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ базируется на публикуемых отчетных данных и поэтому содержит ограниченную часть информации о деятельности предприятий. Целью его является оценки рентабельности работы предприятия, эффективности использования капитала. Итоги этой оценки учитываются во взаимоотношениях предприятия с акционерами, кредиторами, налоговыми органами и служат основой определения положения этого предприятия на рынке, в отрасли и в деловом мире. Естественно, что публикуемая информация не затрагивает всех сфер деятельности предприятия, содержит укрупненные данные, в основном об их финансовой деятельности, и в силу этого обладает способностью к сглаживанию негативных явлений, имеющих место в деятельности предприятий.

Поэтому внешние потребители аналитического материала стараются при возможности получить дополнительные сведения о деятельности предприятий сверх того, что ими публикуется.

Наибольшее значение в деле оценки результатов деятельности и определении мер по увеличению прибыли и повышению рентабельности имеет внутренний анализ. Он основан на использовании всего комплекса экономической информации, первичных документов и данных аналитического, статистического, бухгалтерского учета и отчетности. Аналитик имеет возможность реально оценить состояние дел на предприятии. Он может получить из первоисточника достоверные сведения о

ценовой политике предприятия и его доходах, о формировании прибыли от реализации, о структуре издержек обращения и других расходах, дать оценку положения предприятия на товарных рынках, о валовой (балансовой) прибыли т. п.

Именно внутренний анализ позволяет изучить механизм достижения предприятием максимальной прибыли. Этот вид анализа играет решающую роль в разработке важнейших вопросов конкурентной политики предприятия, которые используются при оценке выполнения поставленных задач и для разработки программ развития на перспективу.

Данный вид анализа, связанный с изучением сложившихся в прошлом тенденций, называется ретроспективным, а направленный на изучение будущего - перспективным.

Комплексный подход к изучению конечных результатов коммерческой деятельности позволяет принимать обоснованные управленческие решения по ходу текущей деятельности, способствует выбору лучших вариантов действий в перспективе.

1.2. Система экономических показателей деятельности

Товарооборот - общая стоимость товаров, реализованных населению и

другим потребителям в денежном выражении. Товарооборот измеряется в *рублях*, может вычисляться за различные промежутки времени, наибольший интерес представляют дневной, месячный, квартальный, годовой товарооборот. В зависимости от типа торгового предприятия, товарооборот может быть оптовым и розничным.

Основной целью управления товарооборотом является обеспечение высоких темпов развития торгового предприятия и удовлетворения спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

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

перспективе.

Основу коммерческой деятельности подавляющего числа торговых предприятий в современных условиях составляет розничный товарооборот. В связи с этим рассмотрим формы этого товарооборота более подробно.

Виды товарооборота:

- розничный
- оптовый
- торгово-посреднический

Розничный товарооборот. Он характеризует продажу потребительских товаров населению и другим конечным потребителям, завершая процесс их обращения на потребительском рынке;

Розничный товарооборот делится по:

- организационным продажам
- продажам товаров в розничные торговые сети
- продажам товаров по мимо розничной торговой сети

Оптовый товарооборот — это продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд.

Торгово-посреднический товарооборот. Он характеризует объем посреднических операций купли-продажи потребительских товаров, осуществляемых торговым предприятием без какой-либо их технологической обработки.

В составе торгово-посреднического оборота выделяют обычно оборот на биржевом рынке (в системе различных товарных бирж, на которое торговое предприятие приобрело брокерские места) и оборот на внебиржевом рынке.

Эти формы торгово-посреднического товарооборота могут осуществляться с резидентами своей страны и с зарубежными участниками.[\[4\]](#)

Валовой доход предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью, в общеэкономическом смысле – это выручка от основной деятельности (реализации товаров и услуг), а также доходы, получаемые помимо основной деятельности, из

других источников. Валовой доход торгового предприятия – это разница между денежной выручкой от реализации товаров и их покупной стоимостью, вычисляется по формуле:

$$P_{\text{вал}} = \text{ВР} - \text{С},$$

ВР-выручка от реализации, тыс. руб.

С- себестоимость реализованных товаров, услуг, работы, тыс.руб

Валовой доход от реализации товаров характеризуется суммой и уровнем. Уровень этого дохода в розничной и оптовой торговле рассчитывается по формуле:

где $\frac{D_{\text{вал}}}{T_{\text{розн}}}$ - сумма валового дохода от реализации, руб.;

$T_{\text{розн}}$ - объем розничного и оптового товарооборота складывается из складского и транзитного с участием в расчетах.

Основным из перечисленных на рис.1 источников является доход от реализации, который складывается из торговых надбавок к цене закупленных товаров (примерно 80-85% в общем всех доходов коммерческого предприятия). В условиях повышения уровня конкуренции для предприятий торговли основной эффективной работы становится не объем товарооборота, а сумма торговой наценки, являющаяся основным источником прибыли.

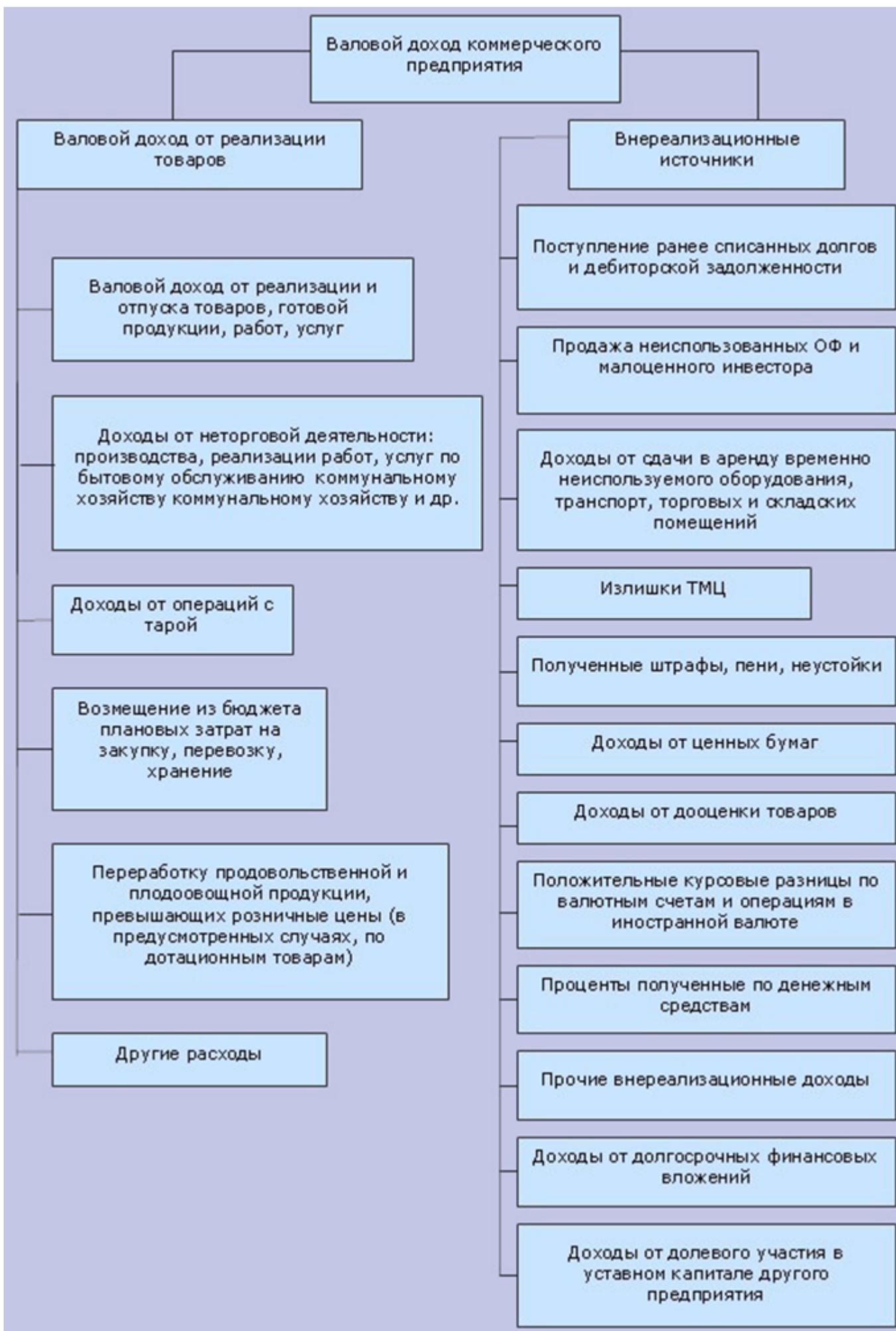


Рис.1. Источники формирования валового дохода коммерческого предприятия

Будучи ценой сферы торговли, надбавки формируются в соответствии с общим механизмом ценообразования. На их величину оказывают влияние, характер услуг, специфика деятельности, ценовая политика предприятия, правительственная политика, проводимая в сфере обмена, спрос и предложение на торговые услуги, конкуренция, уровень издержек обращения, стратегические целевые, критерии, принятие предприятием на данный период функционирования. В общем виде структура торговой наценки предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью, представлена на рис.2.



Рис.2. Структура торговой наценки предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью

В настоящее время все предприятия, занимающиеся коммерческой деятельностью, самостоятельно определяют размер торговой надбавки (наценки) при формировании свободных (рыночных) розничных цен на отечественные и импортные товары с учётом их качества, конъюнктуры рынка и сложившегося уровня цен в регионе. Таким образом, размеры максимальной и минимальной торговых надбавок (наценок) для предприятий, занимающихся коммерческой деятельностью, не регламентированы. Однако в соответствии с Указом Президента РФ от 28.02.1995 г. (ред. от 30.04.2016) № 221 и постановлением Правительства РФ от 07.03.1995 г. (ред. от 27 декабря 2019 г.) № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» органы исполнительной власти субъектов РФ устанавливают и регулируют размеры торговых наценок к ценам на некоторые группы товаров (продукты детского питания, лекарственные средства и изделия медицинского назначения, наценки на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общественного питания при образовательных школах, ПТУ, средних специальных и высших учебных заведениях, а также на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и с ограниченными сроками завоза груза).

При определении размера средней торговой (оптово-сбытовой) надбавки (ТН) рекомендуется использовать следующую формулу:

$$ТН = I_0 + Н + С_0 + К + Р ,$$

где I_0 - плановый уровень издержек обращения, кроме процента на кредит, руб.;

$Н$ - размер налогов (НДС, налог на прибыль от товарооборота и другие обязательные отчисления и налоги исчисляемые из валового дохода);

$С_0$ - отчисления на пополнение собственных оборотных средств (6% от размера валового дохода);

$К$ - процент за кредит (в процентах к товарообороту);

$Р$ - рентабельность.

Издержки обращения при расчете торговых надбавок рекомендовано определить по отчетным данным за предшествующий период и корректировать их на коэффициент роста или повышения объемов деятельности.

Налоги, включаемые в расчет торговых надбавок, исчисляются по методикам предусмотренным налоговым законодательством.

Проценты за кредит рассчитываются исходя из товарооборачиваемости, установленных процентных ставок потребности в кредитных ресурсах с учетом наличия собственных оборотных средств, вложенных в товарные запасы собственных источников финансирования.

Минимально возможный уровень рентабельности, включаемый в торговую надбавку, не должен превышать сложившегося за предшествующий период.

Финансовый результат хозяйственной деятельности коммерческого предприятия любой организационно-правовой формы представлен в виде прибыли или убытка.

Прибыль отражает положительный финансовый результат и является внутренней основной целью, а также главным условием деловой активности коммерческого предприятия и свидетельством эффективного осуществления своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся спросом на них.

Прибыль представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход от предпринимательской деятельности, получаемый как разница между совокупными доходами и совокупными затратами предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью.

Наиболее полно экономическая сущность прибыли предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью, проявляется через выполняемые ею функции. Она выступает как:

- главная цель коммерческого предпринимательства и фактор повышения материальной заинтересованности работников;
- мера эффективности коммерческой деятельности;
- источник финансовых ресурсов для развития предприятия и источник увеличения его рыночной стоимости;
- источник формирования доходной части федеральных и местных бюджетов.

В упрощенном виде прибыль – это разность между доходом и издержками обращения предприятия. Такую прибыль принято называть бухгалтерской или валовой. К обязательным платежам, которые исключаются из выручки при определении финансового результата от продаж, относятся суммы налога на добавленную стоимость (НДС), акцизы, налог с продаж, экспортные пошлины и другие обязательные отчисления из выручки.

Основными видами прибыли являются:

- валовая прибыль;
- прибыль от продаж;
- чистая (нераспределенная) прибыль.

В экономической деятельности используется также показатель маржинального дохода, полученного в результате вычитания из валовой прибыли сумму условно-переменных издержек.

К операционным доходам и расходам относят результаты по операциям, связанным с движением имущества предприятия (основных и оборотных средств, кроме товаров), иностранной валюты, ценных бумаг, имущества, сданных в аренду (если аренда не является предметом деятельности организации), процентов, полученных за предоставление, в пользование денежных средств организации (доходов); процентов, уплачиваемых организацией за предоставление ей в пользование денежных средств (расходов) и т.п.

К внереализационным относят доходы и расходы, не связанные с реализацией товаров и имущества предприятия. В состав доходов по этим статьям входят штрафы, пени, неустойки, полученные за нарушение правил хозяйствования; суммы, поступившие в повышение дебиторской задолженности; прибыль прошлых

периодов, выявленная в отчетном году; курсовые разницы и др. В состав доходов относят суммы оценки оборотных активов в соответствии с установленным порядком, убытки от списания дебиторской задолженности, по которой исковой срок давности истек, штрафы, пени, неустойки, уплаченные за нарушение условий хозяйствования и др.

Чистая прибыль- 1) часть валового дохода, которая остается в распоряжении предприятия после формирования фонда оплаты труда и уплаты налогов, отчислений, обязательных платежей в бюджет, в вышестоящие организации и банки. Чистая прибыль используется для стимулирования коллектива и расширения производства;

2) сумма прибыли и налога с оборота. Чистая прибыль является основным источником формирования доходов бюджета и денежных накоплений предприятия.

Для расчета чистой прибыли необходимо сделать разницу между всеми издержками и налогами предприятия. Формула имеет единый экономический смысл, но может быть по-разному отражена:

Чистая прибыль = Выручка – Себестоимость товаров – Управленческие и коммерческие расходы – прочие расходы – налоги;

Чистая прибыль = Финансовая прибыль + Валовая прибыль + Операционная прибыль – Сумма налогов;

Чистая прибыль = Прибыль до налогообложения – Налоги;

Методы анализа чистой прибыли предприятия

Рассмотрим различные методы анализа чистой прибыли предприятия. Цель проведения данного анализа заключается в определении факторов, причинно-следственных связей между показателями, которые влияют на формирование чистой прибыли как итогового показателя эффективности деятельности предприятия.

Можно выделить следующие методы анализа, которые наиболее часто применяются на практике:

- Факторный анализ;
- Статистический анализ.

Данные виды анализ противоположны по своей сути. Так факторный анализ делает акцент на определение значимых факторов, которые влияют на формирование чистой прибыли предприятия. Статистический анализ делает акцент на использование методов прогнозирования временных рядов и основывается на анализе характера изменения чистой прибыли по годам (или другим отчетным периодам).

Помимо чистой прибыли еще выделяют номинальную и реальную прибыль. Номинальная прибыль характеризует фактически полученный её размер. Реальная прибыль – это номинальная прибыль, скорректированная на уровень инфляции. Она характеризует покупательную способность предприятия. Кроме того, выделяют минимальную, нормальную, целевую и максимальную прибыль. Минимальной считается такая прибыль, которая после уплаты налогов обеспечивает предприятию минимальный уровень рентабельности на вложенный капитал равен среднему проценту ставки банков по депозитам, сложившийся за исследуемый период. Под целевой прибылью понимается та прибыль, которая остаётся после уплаты налогов и соответствует потребностям предприятия в его социальном и производственном развитии.

Так, основные направления использования прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, определяются его учредительными документами или решением учредителей, в которых должно быть указано, какие фонды и в каких размерах создаются на предприятии за счёт чистой прибыли и на какие цели они направляются.

Принципиальная схема распределения прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, представлена на рис.3.

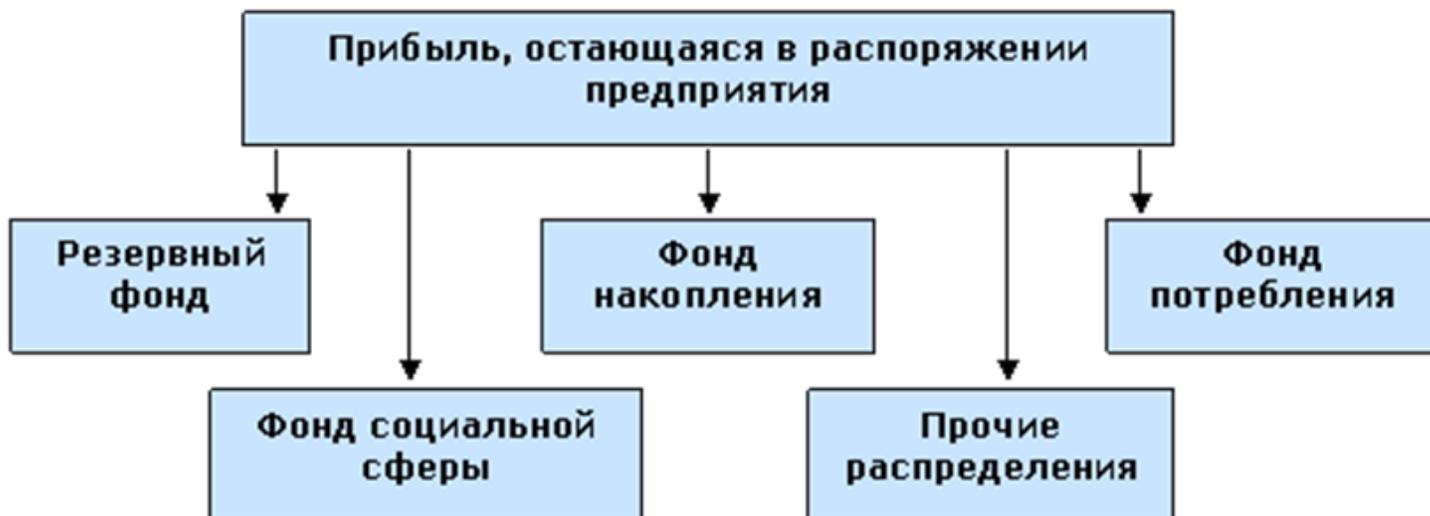


Рисунок 3- Принципиальная схема использования прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью

Структура использования прибыли предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью, может быть описана с помощью системы коэффициентов: коэффициента налогообложения прибыли, коэффициента капитализации прибыли, коэффициента потребления прибыли, коэффициента резервирования прибыли, коэффициента выплаты прибыли собственникам предприятия, коэффициента участия персонала предприятия в прибыли.

Для оценки эффективности работы торгового предприятия при недостаточно использовании показателя прибыли, поскольку наличие прибыли ещё не означает, что предприятие работает хорошо. Многие торговые предприятия, получившие одинаковую сумму прибыли, имеют различные объемы продаж, разные затраты. Поэтому для определения эффективности произведенных затрат используется относительный показатель – уровень рентабельности. Различают несколько видов рентабельности – уровней прибыли по отношению к различным показателям.

Рентабельность:

а) продаж:

$$R_p = \frac{\Pi}{T} \cdot 100$$

где Π , Π_o - балансовая, чистая или прибыль от реализации торгового предприятия (розничного и оптового соответственно);

T - объем розничного товарооборота.

б) для предприятий оптовой торговли:

$$R_o = \frac{\Pi_o}{OТС} \cdot 100$$

где $OТС$ - оптовый товарооборот с участием оптового предприятия в расчетах.

Рентабельность товарооборота показывает, какая прибыль получена в расчете на 1 руб. оборота или сколько процентов занимает прибыль в товарообороте.

Коэффициент эффективности текущих расходов:

$$K_{эф} = \frac{И_{ОБР}}{Д_{ВАЛ}}$$

где $Д_{ВАЛ}$ - валовой доход, руб.

Полученный показатель означает ту часть торговой надбавки, которая направлена на покрытие текущих издержек.

Недостатком двух последних ресурсов (основные и обратные фонды предприятия).

Рентабельность совокупных затрат:

$$R_{\Phi} = \frac{\Pi}{O\Phi + OC + \Phi OT} \cdot 100,$$

где $O\Phi$ - стоимость основных фондов;

OC - стоимость оборотных фондов;

ΦOT - стоимость содержания работников.

Данный показатель показывает размер прибыли, приходящейся на единицу стоимости совокупных ресурсов. С целью углубления анализа рентабельности рассчитываются отдельно:

- рентабельность ОФ;
- рентабельность ОС;
- прибыль в расчете на 1 м² торговой площади складского помещения;
- прибыль в расчете на одного торгового (торгово-оперативного) работника;
- прибыль к среднечисленности (годовой) численности;
- прибыль в расчете на 1 руб. затрат, связанных с их содержанием работников (ФОТ+ затраты на подготовку кадров и охрану труда).

Эффективность прибыли () - показатель, позволяющий оценить долю чистой прибыли в валовом доходе, то есть эффективность использования имеющихся ресурсов, применяемой практики, тактики и стратегии ведения бизнеса для достижения выбранной цели:

$$\mathcal{E}_{\Pi} = \frac{\Pi_{\text{чист}}}{D_{\text{вал}}} \cdot 100,$$

Все показатели, используемые при оценке хозяйственной деятельности коммерческих предприятий, можно обобщить в двух экономических категориях:

- экономический эффект;
- экономическая эффективность.

Эффект – экономический результат функционирования предприятия. В зависимости от цели анализа экономический эффект может выражаться в виде показателей товарооборота, валового дохода, прибыли, издержек обращения.

Экономическая эффективность определяется соотношением полученного эффекта (результата) и затрат рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) для его достижения. Иными словами, речь идет об уровне эффективности использования ресурсов.

Для оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами.

Система экономических показателей торговых предприятий основана на дедуктивном методе, который предполагает построение синтетического показателя, обобщающего результаты хозяйственной деятельности, а затем отбор группы частных показателей, конкретизирующих состояние той или иной стороны деятельности.

Систему показателей, используемых при оценке экономической эффективности финансово – хозяйственной деятельности, целесообразно построить по схеме:

Ресурсы —————> Затраты —————> Результаты^[5]

В соответствии с этой схемой наиболее часто используемыми показателями оценки эффективности деятельности предприятия, занимающегося коммерческой деятельностью, являются: фондоотдача, фондорентабельность, оборачиваемость оборотных средств, прибыль на одного работника, уровень издержек обращения, рентабельность текущих затрат, срок окупаемости капитальных вложений и др.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей оценки эффективности деятельности с расчётом обобщающих параметров.

Методика анализа товарооборота торгового предприятия

Методика анализа оборота розничной торговли по общему объему:

1) Первый этап предусматривает исследование выполнения плана и динамики товарооборота. Выполнение плана и динамика товарооборота изучаются во взаимосвязи с анализом развития оборота розничной торговли, зоны деятельности торгового предприятия и покупательной способности населения. Это позволит выявить результативность торговой деятельности предприятия и разработать меры по росту оборота розничной торговли, улучшению ассортимента.

2) Второй этап анализа заключается в изучении оборота в сравнении с фактическими показателями за ряд лет в действующих и сопоставимых ценах. Это позволит проанализировать изменение физического объема оборота, а также изменение оборота за счет повышения розничных цен, потерю покупателями денежных ресурсов.

3) Третий этап - исчисление среднегодового темпа увеличения оборота по формуле средней геометрической в действующих и сопоставимых ценах.

$$Tr = P_{тек} / P_{баз}$$

Здесь Tr - темп роста,

$P_{тек}$ - показатель текущего периода,

$P_{кп}$ - показатель базисного периода.

4) На четвертом этапе определяется прирост товарооборота за счет повышения эффективности использования материально-технической базы торговли. [\[6\]](#)

Динамика роста определяется по формуле:

$$ДТО = \frac{\text{Фактический товарооборот отчетного года в текущих ценах} * 100}{\text{Фактический товарооборот прошлого года}}$$

Прирост товарооборота определяется по формуле:

Прирост товарооборота = уровень ряда за отчетный период - уровень ряда за начальный период

Прирост товарооборота = уровень ряда за отчетный период - уровень ряда за предыдущий период

Методика анализа, предложенная Г.В. Савицкой, предполагает расчет следующих коэффициентов:

а) ритмичности - путем соотношения числа периодов, за которые выполнен план, к общему количеству периодов;

$$K_p = (O_p - O_{пр}) / O_p, \text{ где}$$

O_p - плановый объем товарооборота в год(квартал, месяц)

$O_{пр}$ - общая сумма невыполнения плана товарооборота в отдельные месяцы (декады, дни)

Коэффициент ритмичности определяется по формуле:

$$K_{\text{ритм}} = \text{Квартальный план продаж} / \text{Годовой план продаж}$$

б) равномерности - с помощью среднего квадратического отклонения и коэффициента вариации (или неравномерности) по следующим формулам:

$$KP = 100 - V;$$

$$V = (д - 100) : T_s;$$

$$д = \sqrt{\sum (T - T_s)^2 : n} (2)$$

где KP - коэффициент равномерности (или ритмичности) выполнения плана розничного товарооборота;

V - коэффициент вариации (или неравномерности) выполнения плана розничного товарооборота;

д - среднее квадратическое отклонение;

T - процент выполнения плана розничного товарооборота за месяц или квартал (или темп изменения в динамике);

T_s - процент выполнения плана розничного товарооборота за год (или темп изменения в динамике);

n - число месяцев или кварталов изучаемого периода.[\[7\]](#)

Вывод к главе 1: Подводя итог можно сказать, что экономические показатели отражают информацию о перспективах роста и играет особую роль планировании деятельности хозяйствующего субъекта. Экономические показатели выполняют не только технические и организационные функции, но и социальные,

потому что именно от экономических показателей зависит дальнейшая стоимость товаров и услуг, предоставленных торговой организацией.

Глава 2. Анализ экономических показателей коммерческой деятельности ООО «Ашан»

2.1. Организационно - экономическая характеристика предприятия

ООО «Ашан» общество с ограниченной ответственностью. Вид деятельности - розничная торговля, производство.

Юридический адрес: Ашан, ООО зарегистрирована по адресу 141014, Московская обл., г. Мытищи, Осташковское ш., д. 1, 141014. Фактический адрес: Ашан, ООО зарегистрирована по адресу 141014, Московская обл., г. Мытищи, Осташковское ш., д. 1, 141014.

ОГРН:1027739329408 от 7 октября 2002 г

ИНН: 7703270067

КПП: 50290100

Дата регистрации: 14.05.2001

Предприятие действует на основании устава. Устав зарегистрирован отделом государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности и лицензирования комитета по управлению муниципальным имуществом. В состав акционеров входят: дирекция, сотрудники магазина. Предприятию выдан патент на право торговли. В патенте указываются правила, которые должно соблюдать торговое предприятие. Общество с ограниченной ответственностью «АШАН» создано в соответствии с ГК РФ, ФЗ РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном законодательством РФ. Общество создается без ограничения срока. Форма собственности общества - долевая.

В уставе перечислены следующие виды деятельности:

- торгово-закупочная деятельность;
- оптовая и розничная торговля производственными товарами и товарами народного потребления;
- прочие виды деятельности, не запрещенные законодательством[8].

ООО «АШАН» вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащее его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества.

Цель: Продажа продовольственных и непродовольственных товаров по низким ценам.

Сеть предлагает низкие цены на широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, в том числе и под собственными торговыми марками. В магазине представлены товары под маркой «Наша семья» и «Каждый день». Эти товары занимают нишу бюджетных товаров хорошо качества.

Помимо продажи товаров и продуктов питания, в сети гипермаркетов Ашан оказываются: услуги кредитования, по сервисному обслуживанию, услуги доставки. Также гипермаркет имеет собственную пекарню, мясное производство полуфабрикатов. На каждой кассе в Ашане можно приобрести «Подарочные сертификаты» номиналом от 250 до 2000 рублей. Запущен новый проект сотрудничество - Ашан и Visa, Maestro, MasterCard. Проект дает возможности клиентам сети оплачивать товары безналичным способом при помощи банковских карт.

ООО «АШАН» - учрежденное несколькими физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Торговая сеть «АШАН» основана французом Жераром Мюлье в 1961 г. в городе Рубе (север Франции)[9]. В России первый гипермаркет сети «Ашан» был открыт 28 августа 2002 г. в городе Мытищи Московской области, в Воронеже - 18 августа 2010 г. Гипермаркет «АШАН» входит в состав торгового комплекса «Град», который расположен по адресу Воронежская область, Рамонский район, поселок Солнечный,

ул. Парковая, 3.

Гипермаркет рассчитан на средний класс потребителей. Для удобства покупателей разработана система сервисных услуг, таких, как доставка крупногабаритных товаров до квартиры, фотопечать, безналичный расчет, кредитные карты АШАН и др., организовано транспортное сообщение с городом, для личного автотранспорта на территории есть автостоянка.

Организационная структура управления в гипермаркете «АШАН» изображена на рисунке 4.

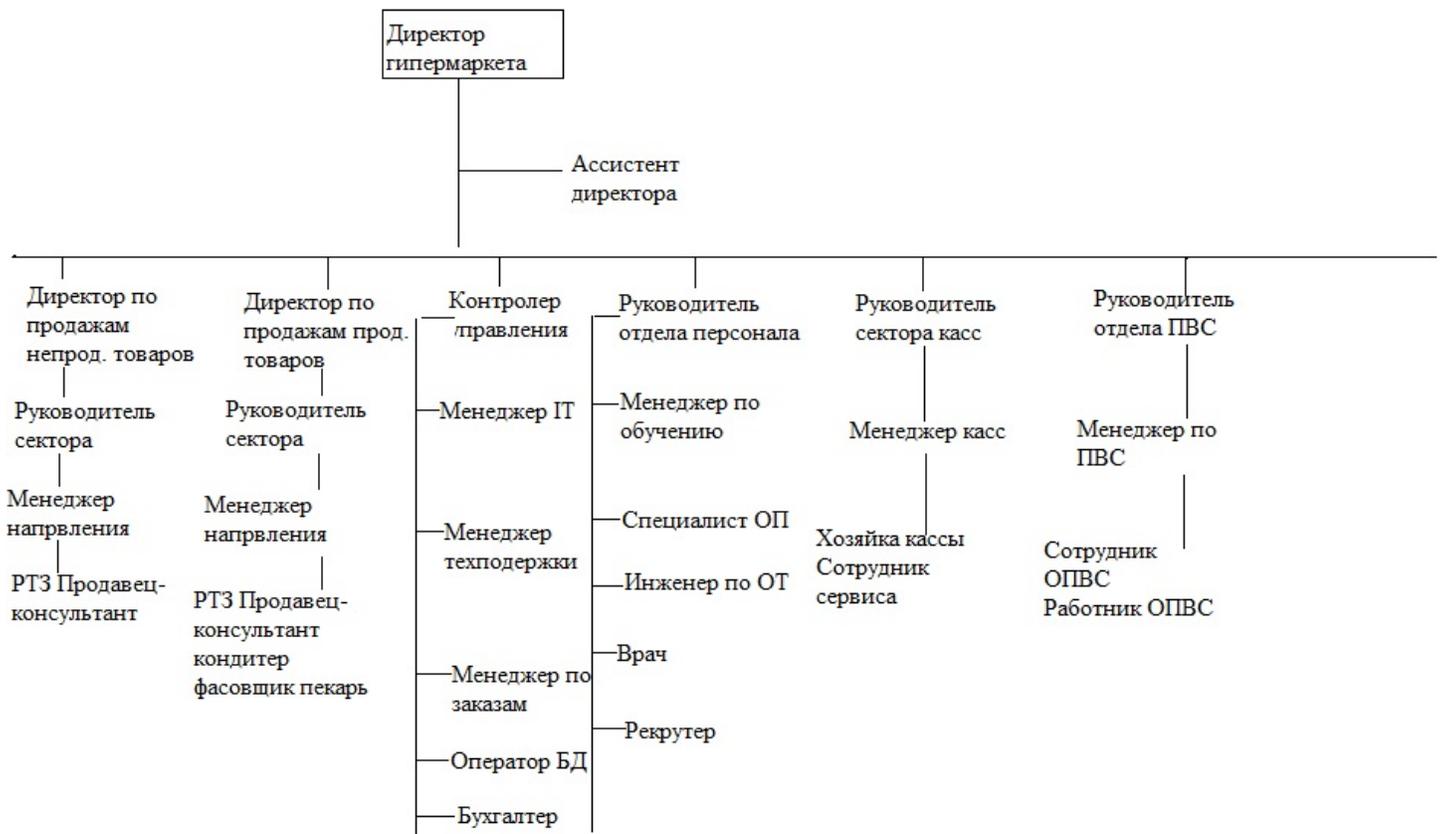


Рисунок .4. Организационная структура ООО «Ашан».

Исходя из рисунка 4 можно сказать, что организационная структура гипермаркета «Ашан» характеризуется, как линейно-функциональная структура управления. Организационная структура предприятия разработана с учетом численного и квалифицированного состава работников, а также характера выполняемых работ.

2.2. Анализ экономических показателей деятельности предприятия

Важную роль в обеспечении повышения эффективности производства играет экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия, являющийся составной частью экономических методов управления. Анализ является базой планирования, средством оценки качества планирования и выполнения плана.

Метод анализа хозяйственной деятельности представляет системное, комплексное изучение, измерение и обобщение влияния факторов на результаты деятельности предприятия путем обработки специальными приемами системы показателей плана, учета, отчетности и других источников информации с целью повышения эффективности функционирования организации.

На основании данных бухгалтерской и статистической отчетности и оперативного учета за период 2017-2019 гг., рассмотрены показатели экономической деятельности ООО «Ашан». Для наиболее полного представления о предприятии рассмотрим таблица.1.

Таблица 1 Анализ основных показателей ООО «Ашан» в 2017-2019 гг., млрд.руб.

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год	Темпы роста, %	
				От 2017 к 2018	От 2018 к 2019
Выручка от продаж продукции	294,3	270,66	254,167	-9%	-6%
Валовая прибыль	75,5	73,33	70,598	-3%	-4%
Уставный капитал	2,389	2,805	16,772	+17%	+497%

Численность работников, чел	40 тыс.	46,4 тыс.	41 тыс.	+16%	-12%
Производительность труда, тысяч руб. на человека	7357500	5833189	6199195	-0,79%	+1%

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что ООО «Ашан» стал терять выручку с 2017 года. Выручка от продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годом потерял 16,493 млрд.рублей. Валовая прибыль уменьшилась на 2,732 млрд.рублей. Уставной капитал вырос на 13,967 млрд.рублей. Численность работников уменьшилась на 5,4 тыс. человек. Производительность труда увеличилась на 366006 тыс. рублей на 1 человека.

В таблице 2 представлен финансовый отчет за 2017-2019 годы.

Таблица 2 - Финансовый отчет 2017-2019 года, тыс. рублей.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Выручка	294317314	270656887	254166710
Себестоимость	(218836066)	(197329730)	(183568832)
Валовая прибыль (убыток)	75481248	73327157	70597878
Коммерческие расходы	(59271331)	(60108323)	(55712533)
Прибыль (убыток) от продаж	16209917	13218834	14885345
Проценты к получению	777851	503539	833996
Проценты к уплате	(3103350)	(3316380)	(3807209)

Прочие доходы	1963092	3929757	2633265
Прочие расходы	(10872835)	(10744749)	(12708455)
Прибыль (убыток) до налогообложения	4974675	3 591 001	1836942
Текущий налог на прибыль	(1650809)	(633801)	(618475)
в том числе постоянные налоговые обязательства (активы)	194985	237050	5106115
Изменение отложенных налоговых обязательств	314176	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	146955	0	0
Прочее	(8104)	(67617)	(34229)
Чистая прибыль (убыток)	3776893	2652533	1184238

Из таблицы 2 можно сделать вывод, что финансовые показатели с каждым годом только понижались. Выручка за 2019 год по сравнению с 2018 годом уменьшилась на 16490177 тыс. рублей. Валовая прибыль за 2019 год уменьшилась на 2729279 тыс. рублей. Прибыль от продажи за 2019 год увеличилась на 1666511 тыс. рублей. Чистая прибыль за 2019 год уменьшилась на 1468295 тыс. рублей.

К причинам снижения коэффициентов платежеспособности к концу 2019 года, применительно к ООО «АШАН» можно отнести:

- Внешние причины: рост инфляции, замедление платежного (денежного) оборота у организации, и как следствие недостаток денежных средств на их счетах, усиление конкурентной борьбы за рынок продукции и услуг, высокая стоимость кредитных ресурсов.

- Внутренние причины: низкий уровень использования основных фондов, высокие цены на сырье, материалы, высокая себестоимость оказания.

Необходимыми рекомендациями по преодолению финансового неблагополучия и обеспечения рентабельной работы предприятия является проведение постоянного анализа финансового состояния, который в настоящее время в ООО «АШАН» не проводится.[\[10\]](#)

2.3. Ассортиментная политика

Рассмотрим какие товары пользуются большим спросом в магазине Ашане. Номенклатура супермаркета «Ашан» включает в себя продукцию пятнадцати ассортиментных групп представлены в таблице 3., а покупательская способность в таблице. 4.:

Таблица 3. Ассортиментные группы

Ассортиментные группы

1.Кондитерские изделия

2.Рыба и морепродукты

3.Мясо и мясные товары

4.Молоко и кисломолочные продукты

5.Пищевые жиры

6.Яйца

7.Сахар

8.Мёд

9.Вкусовые товары

10.Свежие плоды

11.Свежие овощи

12.Переработанные плоды и овощи

13.Зерномучные товары

14.Грибы

15.Детское питание

Таблица 4. Покупательская способность

Товарные группы	Доля товарной группы
Молочные продукты	17%
Мясо и мясные продукты	15%
Алкогольная продукция	11%
Непродовольственные товары	11%
Овощи и фрукты	9%

Кондитерские изделия	8%
Консервные изделия	6%
Товары для дома	23%
Итого	100%

Из таблицы можно сделать вывод, что большим спросом пользуются товары для дома их доля составляет 23%, а меньшим спросом пользуются консервные изделия их доля составляет 6%.

Далее следует провести расчет степени колебания продаж. Такой расчет для оптимального планирования объема закупок и определения потребности в оборотных средствах.

Степень колебание продаж=

2019 СПК= $(1,2 - 0,3) / 4 = 0,225$ млрд. руб.

2018 СПК= $0,5$ млрд. руб.

2017 СПК= $0,7125$ млрд. руб.

По степени колебания продаж ООО «Ашан» стал терять стремительно прибыль.[\[11\]](#) Степень колебания продаж за 2019 год снизилась на 0,275 млрд. рублей. Степень колебания продаж влияет на количество проданного товара и соответственно на прибыль от реализационной продукции.

Способы увеличения прибыли на примере ООО «Ашан»

Для улучшения организационно-хозяйственной деятельности ООО «АШАН» и получения большей прибыли предприятию необходимо:

- внедрить системы контроля за дебиторской и кредиторской задолженностью и необходимость в улучшении платежной дисциплины.

Для контроля за состоянием расчетов с клиентами - заказчиками продукции необходимо установить определенные условия кредитования:

- повышать долю наиболее ликвидных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений);
- повышать время оборота оборотных средств

Действия которые помогут увеличить прибыль на предприятии:

- снижение себестоимость продукции;
- внедрение бюджетирования и финансового планирования;
- снижение расходов;
- конкурентное преимущество;
- увеличение объемов реализуемой продукции;
- внедрение новейших технологий и оборудования на производстве;
- реструктуризация.

Вывод к главе 2. Таким образом, имеется три пути повышения прибыли: понижение издержек, повышение цены, повышение объемов продаж. Быстрее всего прибыль первыми двумя способами можно повысить, но наибольший продолжительный итог достигается повышением объема продаж. Каждый применяют различные пути повышения прибыли на своих предприятиях. Большинство предпринимателей придерживаются версии — понизить затраты, или повысить продажи, то есть валовую прибыль. В данное время данный метод не самый действенный, так как в нынешних условиях уменьшить расходы, не потеряв качества продукции весьма сложно. Снизить себестоимость продукции довольно сложно, поскольку поставщики обыкновенно поднимают цены на свои услуги, а транспортные затраты также увеличиваются. В качестве временной меры можно уменьшить управленческие расходы. Чтобы достигнуть предельной эффективности, требуется внедрить все варианты повышения прибыли от продаж: поднять цены на продукцию, уменьшить расходы, повысить объемы торговли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведённой работы можно сделать следующие выводы.

По итогам рассмотрения теоретических основ анализа можно заключить, что экономическая состоятельность предприятия — это важнейшая характеристика его

деловой активности и надёжности. Она является важной составляющей в оценке потенциала предприятия, в определении его конкурентоспособности. В целом экономическая состоятельность предприятия характеризуется конкретными результатами финансово-хозяйственной деятельности.

Выручка от реализации товаров, работ, услуг и прибыль - важнейшие показатели экономической деятельности предприятия. От их значения зависит финансовое состояние предприятия, определяющее конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, а также они способствуют оценке степени гаранта удовлетворения интересов самого предприятия и его партнёров в финансовом и производственном отношении.

Объём реализованной продукции, бесспорно, является основным экономическим результатом финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Это показатель сводного характера, характеризующий общие результаты экономической деятельности предприятия. Выручка от реализации продукции (работ, услуг) является основным источником поступления финансовых ресурсов и денежных средств.

В условиях рыночных отношений основной целью финансово-хозяйственной деятельности является получение прибыли. Прибыль обеспечивает предприятию возможности самофинансирования, удовлетворения материальных и социальных потребностей собственника капитала и работников предприятия, на основе налога на прибыль обеспечивается формирование бюджетных доходов. Прибыль является конечным результатом деятельности предприятия.

По результатам проведенного нами анализа экономических и финансовых показателей деятельности гипермаркета «Ашан», можно сказать, что в последнее время он стал сдавать позиции, прибыль каждый год уменьшается, возрастают цены на товары, хотя он себя позиционирует, как гипермаркет с низкими ценами. Исходя из всех экономических показателей деятельности ООО «Ашан», можно сказать, что предприятие с каждым годом становится менее продуктивным. В настоящий момент гипермаркет «Ашан», не пользуется такой популярностью, как раньше. Из анализа экономических показателей следует то, что прибыль от продажи за 2019 год увеличилась на 1666511 тыс. рублей. Чистая прибыль за 2019 год уменьшилась на 1468295 тыс. рублей. Выручка от продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годом уменьшилась на 16,493 млрд.рублей. Валовая прибыль уменьшилась на 2,732 млрд.рублей. Уставной капитал вырос на 13,967 млрд.рублей. Численность работников

уменьшилась на 5,4 тыс. человек. Производительность труда увеличилась на 366006 тыс. рублей на 1 человека. А также по ассортиментной политике можно сказать, что большим спросом пользуются товары для дома их доля составляет 6%. Степень колебания продаж за 2019 год снизилась на 0,275 млрд. рублей. Сейчас многие люди отдают предпочтение другим гипермаркетам, потому что из-за того, что прибыль на предприятие уменьшается, возрастают цены на многие продовольственные и непродовольственные товары. Увеличение цен происходит, потому что предприятие хочет покрыть свои расходы и при этом выйти в плюс.

И в заключении ко всему выше сказанному хочется сказать что экономические показатели коммерческой деятельности предприятия необходимо рассчитывать, для того чтобы определять прошлое, текущее и будущее финансовое состояние организации, для определения эффективности, ее баланса прибыли и убытков, а так же их динамики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации статья 2 «Понятие предпринимательской деятельности»
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 3ч. - М.: Омега-Л, 2020, 621с.
3. Федеральный закон от 24.10.1997 N 134-ФЗ (ред. от 01.04.2019) «О прожиточном минимуме в Российской Федерации».

Основная литература:

4. Бороненкова, С. А. Комплексный экономический анализ в управлении предприятием: учебное пособие / С. А. Бороненкова, М. В. Мельник. - Электрон. текстовые дан. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 352 с.
5. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2019, 353 с.
6. Саталкина Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И. «Экономика торговли» Инфра-М, 2020, 232 с.

7. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие // Г.В. Савицкая - М.: ИНФРА-М, 2020, 378 с.

8. Чечевицына Л.Н., Чуев И.Н. Анализ финансово хозяйственной деятельности: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. и перераб. Ростов-н/Д.: Феникс, 2018. -367 с.

9. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. — 176 с.

Интернет ресурсы:

10. <https://infopedia.su/8x67fe.html>

11. https://vuzlit.ru/28245/metodika_planirovaniya_tovarooborota

12. <https://www.auchan.ru/help/company/>

13. https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7703270067_ooo-ashan

14. https://vuzlit.ru/221266/analiz_assortimenta_supermarketa_ashan

1. Гражданский кодекс Российской Федерации статья 2 «Понятие предпринимательской деятельности» [↑](#)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 3ч. - М.: Омега-Л, 2020, 621 с. [↑](#)

3. Федеральный закон от 24.10.1997 N 134-ФЗ (ред. от 01.04.2019) «О прожиточном минимуме в Российской Федерации». [↑](#)

4. Саталкина Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И. «Экономика торговли» Инфра-М, 2020, 232 с. [↑](#)

5. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебник для образовательных учреждений СПО/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные. — Москва: Дашков и К, 2018.— 272 с. [↑](#)

6. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2019, 353 с. [↑](#)
7. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие // Г.В. Савицкая - М.: ИНФРА-М, 2020, 378 с. [↑](#)
8. Характеристика организации деятельности предприятия (studwood.ru) [↑](#)
9. О компании АШАН (auchan.ru) [↑](#)
10. Бухгалтерская отчетность и фин. анализ АШАН за 2011-2019 гг. (ИНН 7703270067) — Audit-it.ru (audit-it.ru) [↑](#)
11. Анализ ассортимента супермаркета «Ашан» - Особенность ассортиментной политики фирмы (vuzlit.ru) [↑](#)