

Содержание:

Введение

Актуальность. Переход к рыночной экономике требует от предприятия торговли повышения внимания к оценке эффективности торговой деятельности, анализу экономических показателей и выявлению резервов улучшения их состояния. Важная роль в реализации этой задачи отводится анализу хозяйственной деятельности торговых предприятий. С его помощью вырабатываются отражения и тактика развития торгового предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за выполнением, выявляются резервы повышения эффективности торговой деятельности, осуществляются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников.

В современных экономических условиях деятельность каждого экономического субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений (организаций и физических лиц), заинтересованных в результатах его функционирования. На основе доступной им отчетно-учетной информации указанные лица стремятся оценить финансовое положение предприятия. Основным инструментом для этого служит финансовый анализ, при помощи которого можно объективно оценить внутренние и внешние отношения анализируемого объекта: охарактеризовать его платежеспособность, эффективность и доходность деятельности, перспективы развития, и затем по его результатам принять основные решения, именно этим обосновывается актуальность данной работы.

Ученые, которые занимались исследованием. Исследованием вопросов экономических показателей предприятия занимались такие ученые как Григорьев М.Н. , Котлер, Ф., Гильц, Н.Е. В целом тема является хорошо проработанной, однако постоянный прогресс создает необходимость уточнения и осознания некоторых аспектов.

Цель. Цель работы состоит в том, чтобы проанализировать экономические показатели коммерческой деятельности ООО «Эле-вент» исходя из теоретических и практических аспектов.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты экономических показателей коммерческой деятельности предприятия;
- изучить сущность экономических показателей предприятия;
- изучить состав основных экономических показателей предприятия;
- провести расчет основных экономических показателей;
- провести анализ экономических показателей коммерческой деятельности ООО «Эле-вент»;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику ООО «Элемент»;
- выполнить формирование рекомендаций по повышению экономических показателей ООО Элемент».

Объектом исследования в выполненной работе является ООО «Элемент».

Соответственно, предметом исследования являются экономические показатели коммерческой деятельности ООО «Элемент».

Методы исследования. В процессе проведения исследования использовались такие методы как графический, табличного отображения данных, экспериментальный, наблюдение, факторный анализ.

Информационная база исследования. Теоретической и методологической основой работы являются наработки отечественных и зарубежных авторов. В работе использованы статьи, книги, учебники, пособия. Кроме этого, для лучшего понимания текущих тенденций и современных наработок используются профильные журналы. Также использована отчетность организации.

Структура работы. Работа состоит из введения, заключения, предложений, списка использованных источников, приложений, двух разделов. Во введении формулируются актуальность исследования, его цели и поставленные задачи, определен объект и предмет, указаны методы исследования. Во втором разделе выполнены следующие задания: проведен анализ экономических показателей коммерческой деятельности ООО «Элемент», рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «Элемент», выполнено формирование рекомендаций по повышению экономических показателей ООО «Элемент».

Общее количество страниц работы равно 40.

Глава 1. Теоретические аспекты экономических показателей коммерческой деятельности предприятия

1.1. Сущность экономических показателей предприятия

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей. Являясь основным атрибутом рынка, коммерция базируется и формируется на его принципах, которые, в свою очередь, служат условием ее развития. Рынок представляет собой систему экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является покупка и продажа товаров, т. е. коммерческая деятельность [18].

Следует заметить, что организация коммерческой деятельности не ограничена только операциями по закупке и сбыту продукции. В целом коммерческой деятельностью охвачены товары и услуги (объекты коммерческой деятельности), которые являются необходимыми для совершения коммерческих сделок. Субъектами же коммерческой деятельности являются производители товаров, коммерческие и финансовые организации, а также государство.

При рассмотрении коммерческой деятельности необходимо выделить часть, взаимодействующую с рынком, а именно с товарно – денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли.

От коммерческой деятельности требуется адекватная, а главное своевременная реакция на изменения рыночной ситуации. При грамотном управлении предприятие занимает устойчивое положение на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Любое торговое предприятие, независимо от своей формы собственности, существует для потребителей и благодаря им. Отсюда следует, что пристальное внимание и значительные средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию запросов и пожеланий покупателей. В современной литературе понятие «коммерческая деятельность» исследовано достаточно подробно. Так,

например, кандидат экономических наук Н.Г. Хваткин определил коммерческую деятельность «...как неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли» [47].

В основе успеха и экономической стабильности любого предприятия лежит грамотная структура коммерческой деятельности, для этого необходима чётко выстроенная структура работы предприятия. Наиболее подробно структуру и содержание коммерческой деятельности описал кандидат экономических наук, доцент, О.В. Памбухчиянц, которая состоит из десяти этапов[34]:

1. Сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка (информация о спросе среди населения, информация о производителях и поставщиках товаров, информация о товарном предложении, а также анализ полученной информации);
2. Определение потребности в товарах (выбор необходимого ассортимента товаров, обоснование структуры ассортимента закупаемых товаров, расчет предполагаемого объема реализации товаров);
3. Выбор поставщиков товаров (изучение возможных поставщиков, выбор наиболее выгодных для дальнейшего сотрудничества поставщиков);
4. Установление хозяйственных связей с поставщиками (разработка договора поставки, согласование условий договора между сторонами, заключение договора и контроль за его исполнением);
5. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров (выбор оптовых покупателей, заключение договоров о купле-продаже с оптовыми покупателями, контроль над исполнением договорных обязательств, организация снабжения товара для розничных торговых сетей);
6. Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров (выбор форм продажи товаров и обслуживания клиентов, стимулирование продаж для привлечения покупателей, организация расчетов с покупателями);
7. Формирование ассортимента товаров (изучение спроса покупателей, формирование ассортимента товаров, стимулирование объемов продаж);
8. Управление товарными запасами (определение количества товарных запасов, необходимых для снабжения покупателей, поддержание товарных запасов на должном уровне, ускорение оборачиваемости товарных запасов);

9. Рекламно-информационная деятельность (выбор средств рекламы, разработка и проведение рекламной кампании, оценка эффективности проведенных мероприятий);

10. Оказание торговых услуг (формирование товарных ресурсов, поддержание товарных ресурсов на должном уровне, исходя из спроса и требований рынка, коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров, оказание услуг, пользующихся спросом у оптовых и конечных покупателей).

Данная структура коммерческой деятельности представлена в общем понимании, она не учитывает специфику отдельно взятого предприятия. В зависимости от вида и типа деятельности, некоторые пункты могут быть адаптированы к определённому предприятию, а то и вовсе исключены. Таким образом, для торговой организации, занимающейся оптовой торговлей, можно выделить следующие основные направления коммерческой деятельности:

- сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка;

-выбор поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;

- закупка товаров в необходимых объёмах;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- коммерческая деятельность по продаже товаров;

Исходя из содержания и структуры коммерческой деятельности, можно сделать вывод, что целью коммерческой деятельности является [34]:

- изучение и анализ источников закупки товаров;
- установление партнерских, а также хозяйственных связей с субъектами рынка;
- расширение существующих рынков сбыта и поиск новых перспективных рынков сбыта товаров;
- осуществление купли-продажи товаров с учетом рыночной среды;
- согласование производства и потребления товаров, ориентированных на спрос покупателей (объём, ассортимент и обновление выпускаемой продукции);
- сокращение издержек обращения товаров;
- максимизация выгоды (доход, прибыль).

Наличие грамотно выстроенной структуры коммерческой деятельности не даёт гарантий для беззаботного существования предприятия. В современных условиях

деятельность торговой организации связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой и информатикой. Каждый день изобретаются новые методы работы с информацией, способы привлечения клиентов, совершенствуется коммерческая деятельность предприятия, выводя на качественно новый уровень и экономический рост рынка. Организационная структура управления торговой организацией должна строиться соответствующим образом.

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления.

Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия[40]:

1. Наличие цели коммерческой деятельности предприятия

Для планирования дальнейшей деятельности предприятия необходимо ставить задачи для выполнения. Отталкиваться при формулировке цели коммерческой деятельности следует от внутреннего состояния предприятия, а также от внешних факторов. Цели должны быть чётко сформулированы и обоснованы.

1. Чёткое разграничение функций в структуре управления

Грамотное распределение и подробная формулировка обязанностей является залогом своевременного выполнения всех поставленных задач перед предприятием.

3. Согласованность между подразделениями

Предприятие представляет собой единый организм, внутри которого у каждого из подразделений существуют свои функции. Только при согласованности и скоординированности всех подразделений предприятие будет наиболее продуктивно.

4. Комплексный подход в управлении

Комплексный подход к управлению предполагает учёт и максимальный охват всех факторов, а также многоуровневой оценке влияния окружающей действительности на деятельность предприятия

5. Адаптивность структуры управления

Приспособляемость структуры управления коммерческой деятельности к внешним и внутренним переменам имеют немаловажное значение. В условиях нестабильной экономической ситуации на рынке манёвренность и гибкость являются жизненно важными факторами для предприятия на рынке

6. Обеспечение информацией

Своевременное получение информации, её обработка и анализ результатов, после чего происходят управленческие решения для выдачи дальнейших указаний. Очень важна согласованность между подразделениями предприятия.

Коммерческая деятельность рассматривается как основа функционирования торгового предприятия, и тем самым усиливается внимание к ее функциям и системе управления.

Управление коммерческой деятельностью является важной составной частью системы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с финансовой, технологической, экономической деятельностью. Это значит, что при разработке структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие всех составляющих элементов, которые в совокупности образуют целостную систему управления торговым предприятием.

Методы управления – это способы воздействия на управление коммерческими процессами на предприятия. Эти методы подразделяются на экономические, административные, правовые, организационные и информационные[9]. Данные методы представлены на рисунке 1.

Правовые Административные

Методы

управления

Экономические

Организационные

Информационные

Рисунок 1 – Методы управления коммерческой деятельностью

Административные методы определяются в зависимости от сферы деятельности и конкретными условиями предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяются путём прогнозирования дальнейших результатов деятельности предприятия.

Организационные методы основаны на организационном, методическом и нормативном обеспечении. Они включают регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками принятия управленческих решений.

Те или иные экономические методы избираются исходя из выбранного курса и стратегии торгового предприятия, а также опираясь на общее экономическое положение рынка в целом. Совокупность основных экономических элементов – это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия, на которые нужно опираться при выборе того или иного экономического метода.

Выбор правовых методов обуславливается использованием правовых механизмов, которые базируются на принятых законодательных и нормативных актах. Суть правовых методов в том, чтобы регулировать коммерческие процессы в юридическом поле, при этом учитывая целевые задачи торгового предприятия.

Информационные методы ориентированы на использование современных информационных систем, а также внедрение передовых технологий обработки и передачи информации. Использование информационных методов позволяет увеличить количество аккумулированной в руках предприятия внешней и внутренней информации в коммерческой деятельности.

Приведённые выше методы управления коммерческой деятельностью предприятия всегда реализуются во взаимодействии. Их сочетание и частота применения зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и конкурентной среды в целом.

1.2. Состав основных экономических показателей предприятия

Все коммерческие организации, вне зависимости от видов деятельности, имеют идентичный набор экономических показателей, некоторые из них могут различаться только названием. Примерный состав экономических показателей деятельности предприятия представлен ниже Таблица — Основные экономические показатели предприятия. (Прил.1)

Расчет основных экономических показателей Информация берется, как в отчетности, так и расчетным путем (Прил.2)

По своей структуре экономические показатели различаются на:

- абсолютные (которые довольно часто принято называть количественными);
- объемные;
- относительные (которые также называются качественными).

Абсолютные и объемные показатели выражаются в денежных или же натуральных единицах, то есть вес, штуки, длина, объем или, к примеру, определенная валюта.

В то же время относительные экономические показатели деятельности предприятия представляют собой соотношение двух показателей, имеющих одинаковую или же разную размерность.

В первом случае рассматриваются безразмерные характеристики, которые указывают в основном на темп изменения определенной экономической величины или же соотношения, а также пропорции экономических однородных величин, которые получаются впоследствии их сравнения и измеряются в процентах или долевом исчислении.

Во втором же случае речь идет о размерных показателях, в соответствии с которыми характеризуется общая скорость изменения данной величины во времени, а также эффективность использования различных ресурсов и чувствительность рассматриваемой величины по отношению к конкретному фактору, обуславливающему ее изменения. К примеру, показатель эффективности работы автомобильных двигателей может измеряться в соответствии с массой расходуемого бензина на километр пути, в то время как показатель отдачи вложенного капитала – общим количеством выпущенной продукции, которая приходится на каждый вложенный рубль.

Какими они бывают?

В совокупности относительных экономических показателей, по которым определяется динамика различных процессов, различаются показатели скорости роста и прироста. Каждый из этих видов отличается своими особенностями.

Показатели роста

Экономические показатели деятельности предприятия

Экономические показатели деятельности предприятия, которые определяют скорость роста, представляют собой отношение установленного количества экономического продукта, который был изготовлен или же потреблен в данном временном периоде, к тому количеству, которое было изготовлено или употреблено в предыдущем периоде. В преимущественном большинстве случаев принято рассматривать квартальный, месячный, годовой период или же просто определенные даты. Если на протяжении изучаемого временного отрезка не происходит никаких изменений в объеме продукта, то это говорит о том, что показатель роста составляет 1 или 100%, а любые отклонения уже указывают на положительное или отрицательное изменение данного значения.

Показатели экономического роста определяют то, каким образом изменяется состояние экономики, вследствие чего их можно называть также показателями состояния или изменения экономики. Достаточно часто группа таких относительных характеристик, которая используется в составляемой статистике, образовывается за счет индексов. Сам по себе индекс представляет собой отношение определенного параметра на данный момент к его базисному значению, зафиксированному в определенном времени, принятом в качестве базиса. Другими словами, показатели экономического роста учитывают индекс для того, чтобы характеризовать относительное значение определенного параметра в сравнении с базисным (отправным), что позволяет понять, каким образом изменилась данная величина за указанный временной промежуток.

Показатели прироста

Социально экономические показатели

Приростные показатели экономической эффективности указывают на прирост количества проданного, произведенного или же употребленного продукта на протяжении определенного промежутка времени к тому количеству, которое характерно для базисного периода. Если на протяжении данного отрезка времени (к примеру, в течение года) никаких изменений в объеме продукции не

наблюдается, то это говорит о том, что показатель прироста является нулевым, а любые отклонения уже говорят о положительности или отрицательности этой характеристики.

По аналогии с тем, как измеряются скоростные показатели экономической эффективности, в данном случае измерение осуществляется в процентном соотношении или же в долях. Если исходить из физических аналогий, то их можно назвать «показателями экономического ускорения».

Группы

Показатели экономического роста

Основные экономические показатели разделяются на целый ряд различных групп в зависимости от своего определения, от расположения их числовых значений, а также того, для решения чего именно они используются.

Знания расчетно-аналитических или же просто расчетных показателей устанавливаются за счет проведения расчетов на основе определенных математических зависимостей и экономико-математических моделей, причем данное определение осуществляется с использованием определенных методов. Расчетно-аналитические основные экономические показатели достаточно часто могут использоваться в виде исходных в процессе определения плановых или прогнозных параметров, а также эффективности работы внедренных социально-экономических программ.

Значения, характерные для статистических, отчетных или отчетно-статистических показателей, основываются на бухгалтерской отчетности компаний, а также сбора и обработки различной статистической информации, наблюдений и выборочных опросов.

Нормативные технико-экономические показатели в преимущественном большинстве случаев устанавливаются органами управления, однако могут представлять собой также нормы затрат ресурсов, которые выделяются на изготовление единицы определенной продукции, а также потребление различных изделий или выполнение работы. Показатели в виде нормативов и норм позволяют также определить принятые, заданные соотношения и пропорции, включая норму накопления, прибыли, сбережения, налогообложения или оплаты труда.

Также технико-экономические показатели часто пересекаются с научно-техническими, указывающими на различные достижения науки и технологии.

Из единичных, однородных или индивидуальных показателей, которые относятся к первичным звеньям, создаются сводные, групповые, а также агрегированные показатели, в соответствии с которыми обеспечивается характеристика различных экономических объектов и процессов.

Помимо этого, используются также средние социально-экономические показатели, которые представляют собой среднее значение обширной совокупности величин. При этом нужно правильно понимать, что средний экономический показатель далеко не обязательно должен представлять собой среднее арифметическое из группы однородных характеристик, как часто считают люди, которые только издали знакомы с экономикой, а также с современной математической и экономической статистикой.

Более представительными принято считать средневзвешенные показатели, так как они дают гораздо более понятные результаты.

1.3. Расчет основных экономических показателей

Эффективность деятельности предприятия характеризуется величинами основных экономических показателей, которые используются для экспертной и рейтинговой оценки.

Эффективность использования основных фондов характеризуется фондоотдачей, рассчитываемой по формуле:

$$\text{ФО} = \text{ТО} / \text{ОПФ ср г},$$

где ОПФ ср г – среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия, тыс. руб.

Эффективность использования оборотных фондов (средств) характеризуется коэффициентом оборачиваемости, который определяется по формуле:

$$\text{Ко} = \text{ТО} / \text{ОС},$$

где ОС – стоимость оборотных фондов (средств), тыс. руб.

Производительность труда ПТ тыс. руб. /чел рассчитывается по формуле:

$$ПТ = ТО / Ч,$$

где Ч - численность работников на предприятия, чел.

Рентабельность предприятия определяется по формуле:

$$Р_{пред} = ПРв * 100 / ТО$$

Рентабельность продукции:

$$Р_{прод} = ПРр * 100 / ТО$$

Рентабельность производственных фондов

$$Рф = ПРв * 100 / (ОПФср г + ОС)$$

Точка безубыточности определяет, каким должен быть объем продаж для того, чтобы предприятие работало безубыточно, могло покрыть все свои расходы, не получая прибыли. Для расчета точки безубыточности надо разделить издержки на две составляющие:

Переменные затраты — возрастают пропорционально увеличению производства, (стоимость сырья)

Постоянные затраты — не зависят от количества произведенной продукции (реализованных товаров) и от того, растет или падает объем операций (рассчитана общая сумма в таблице)

Точка безубыточности имеет большое значение в вопросе жизнестойкости компании и ее платежеспособности. Так, степень превышения объемов продаж над точкой безубыточности определяет запас финансовой прочности (запас устойчивости) предприятия.

Формула для расчета точки безубыточности в денежном выражении:

$$Тбд = ТО * И_{пост} / (ТО - И_{пер})$$

И пост - сумма издержек, рассчитанная в разделе 3.4

И пер - сумма издержек на сырье.

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

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Элемент»

Общество с ограниченной ответственностью «Элемент» (ООО «Элемент») как юридическое лицо, ранее товарищество с ограниченной ответственностью «Элемент», зарегистрировано Постановлением Главы администрации г. Хабаровска 08.12.92 г. №1181 с изменениями от 04.06.94 г. №1208.

ООО «Элемент» учреждено в соответствии с ГК РФ, принятым Государственной Думой РФ 21.10.94 г. и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г., а также на основании Решения учредителей.

Юридический адрес ООО «Элемент». Данное предприятие является юридическим лицом с моментом его государственной регистрации, обладает обособленным имуществом, которое арендует у муниципалитета (договор заключен с Комитетом по управлению имуществом г. Хабаровска), имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, круглую печать, товарный знак и иные реквизиты.

Целью создания ООО «Элемент» является более полное насыщение рынка товарами народного потребления и услугами для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительной прибыли.

Предметом деятельности предприятия является:

- розничная торговля товарами народного потребления, включая одежду, обувь из кожи, сувениры, предметы народного творчества и декоративно-прикладного назначения,
- осуществление хозяйственной, коммерческой, торгово-посреднической и торгово-закупочной деятельности,
- производство товаров народного потребления,
- оказания дополнительных услуг покупателям,
- иные виды деятельности, не запрещенные законом.

Деятельность общества осуществляется в соответствии с законом РФ «О лицензировании».

ООО «Элевент» обязано в соответствии с Уставом:

- выполнять обязательства, вытекающие из законодательства РФ и заключенных им договоров,
- заключать трудовые договоры,
- полностью и в срок рассчитываться с работниками предприятия по заработной плате и социальным пособиям,
- осуществлять все виды обязательного страхования,
- своевременно предоставлять декларацию о доходах и бухгалтерскую отчетность,
- уплачивать налоги в соответствии с налоговым законодательством.

Схема управления обществом представлена на рисунке 2.

Директор

Главный бухгалтер

Заведующий секциями

Товароведы

Торговый и обслуживающий персонал

Рис. 2. Организационная схема управления ООО «Элевент»

К оперативным работникам на предприятии относится торговый персонал – это продавцы и кассиры, административно-управленческий персонал – это директор, главный бухгалтер, заведующая секциями, специалисты – товароведы.

Как видно из рис. 2 руководство предприятием осуществляет директор магазина, который одновременно является основным его учредителем. Директор без доверенности от имени предприятия имеет право представлять его интересы, заключать договоры, выдавать доверенности, утверждать штатное расписание, издавать приказы и указания.

Директору подчиняются товароведы, главный бухгалтер и заведующая секциями, которым в свою очередь, подчиняются, торговый и обслуживающий персонал.

В таблице 1 представлены показатели торгово-экономической деятельности магазина за 2018 – 2019 гг.

Из таблицы 1 видно, что в 2019 г. магазин значительно улучшил показатели всей деятельности. Так, видно, что товарооборот увеличился на 93%. Валовой доход увеличился почти в 6,5 раз, в связи с чем уровень валового дохода к товарообороту в 2019 г. составил 67,4%, что на 47,4% больше, чем в предыдущем году.

Более чем в 8 раз увеличилась прибыль от реализации товаров. Уровень рентабельности возрос на 37,6%, составив в 2019 г. 49,2%.

Сумма издержек обращения увеличилась на 86%, положительным моментом является снижение уровня издержек в процентах к обороту на 1,8%.

Внереализационные доходы снизились ровно на половину, одновременно в 3,5 раза возросли внереализационные расходы.

Таблица 1

Экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности, тыс. руб.

Показатели	2018	2019	Отклонение	Темп роста, %%
Товарооборот, сумма	335,7	646,7	311	193
Валовой доход, сумма	67,14	435,8	368,66	649,2
Уровень	20	67,4	47,4	-
Издержки обращения, сумма	176,7	328,7	152	186
Уровень	52,6	50,8	-1,8	-
Прибыль от реализации товаров, сумма	39,1	318	278,9	813

Уровень рентабельности	11,6	49,2	37,6	-
Внереализационные доходы (прибыль)	5,8	2,9	-2,9	50
Внереализационные расходы	1,2	4,2	3,0	350
Балансовая прибыль	43,7	316,7	273	725

Исходя из этого, сумма балансовой прибыли в 2019 г. увеличилась на 273 тыс. руб., или более, чем в 7 раз.

2.2. Анализ экономических показателей деятельности предприятия ООО «Элемент»

Основу коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия.

Общий объем товарооборота (выручка от реализации товаров) за 2018 – 2019 гг. представлен в таблице 2, из этой таблицы видно, что сумма товарооборота в 2019 г. составила 646,7 тыс. руб., что на 93% больше, чем в 2018 г.

В магазине реализуется 7 групп товаров: промышленные, хозяйственные, культтовары и трикотажные товары, а также обувь, ткани, мебель, всего на общую сумму в 330 наименования.

В таблице 2 представлен состав и структура реализации по видам товаров. Из таблицы 2 видно, что наибольший удельный вес в объеме розничного товарооборота магазина в 2018-2019 гг. приходится на изделия парфюмерные, их доля, соответственно, составила 61,4% и 67,6%, то есть происходит увеличение в структуре на 6,2%.

Таблица 2

Объем и структура розничного товарооборота

Наименования	2018		2019		Отклонение	
	тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %	тыс.руб.	%
Ткани	19,04	5,64	47,89	7,42	28,85	1,78
СМС	5,6	1,66	21,99	3,4	16,39	1,74
Мыло туалетное	3,34	0,99	15,97	2,47	12,63	1,48
Мыло хозяйственное	1,01	0,3	4,3	0,67	3,3	0,37
Изделия парфюмерные	207,2	61,4	437,2	67,6	230	6,2
Посуда стеклянная	8,9	2,64	19,8	3,06	10,9	0,42
Посуда фарфоровая	10,6	3,15	51,2	7,92	40,6	4,77
Материалы строительные	44,9	13,3	23,3	3,6	-21,6	-9,7
Мебель	17,9	5,3	11,83	1,83	-6,07	-3,47
Обувь кожаная	19,04	5,64	13,64	2,11	-5,5	-3,53

Итого	337,5	100	646,7	100	309,2	-
--------------	-------	-----	-------	-----	-------	---

Рост объема реализации наблюдается практически по всем товарам, за исключением строительных материалов (снижение составило – 9,7%), мебели (объем их реализации снизился на 6,07 тыс. руб., а удельный вес – на 3,7\47%) и обуви (удельный вес их снизился на 3,53%).

Кроме реализации представленных выше товарных групп, магазин оказывает услуги по раскрою одежды и проявке фотопленки.

Основными потребителями товаров, реализуемых в анализируемом магазине, являются покупатели, живущие недалеко от магазина. Объем их закупок разный, это зависит от имеющихся у них средств и составов семей.

Как известно, на объем розничного товарооборота оказывают влияние факторы внутреннего характера, связанные с использованием основных фондов (таблица 3).

Таблица 3

Расчет влияния на товарооборот факторов, связанных с использованием основных фондов

Показатели	2018	2019	Отклонение	Влияние на товарооборот
Товарооборот, тыс. руб.	337,5	646,5	309,2	309,2
Торговая площадь, кв. м.	252,17	301,2	49,03	65,7
Товарооборот на 1 кв. м., тыс. руб.	1,34	2,15	0,81	243,97

Благоприятное влияние на товарооборот оказывает прирост торговой площади и более рациональное ее использование.

Расчет влияния:

А. изменение торговой площади:

$$1,34 * 49,03 = 65,7 \text{ тыс. руб.}$$

Б. изменение эффективности использования торговых площадей:

$$0,81 * 301,2 = 243,97 \text{ тыс. руб.}$$

В. общее влияние:

$$65,7 + 243,97 = 309,6 \text{ тыс. руб.}$$

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

Таблица 4

Расчет степени колебания продаж

Кварталы	Объем продаж, тыс. руб.			
	2018 г. Удельный вес, %		2019 г. Удельный вес, %	
1	84,4	25	168,1	26
2	64,1	19	129,3	20
3	80,3	23,8	155,2	24
4	108,7	32,2	194,0	30
Всего за год	337,5	100	646,7	100
Среднеквартальный уровень	84,4	25	161,7	25

Степень колебания продаж в течение года по отдельным кварталам определим на основе расчета среднего квадратического отклонения:

image not found or type unknown

где X – объем продаж за квартал, тыс. руб.;

$X_{ср}$ – среднеквартальный уровень, тыс. руб.;

P – количество кварталов.

2018 г.:

image not found or type unknown

$= 15,96$ тыс. руб.

Коэффициент вариации (V) составит:

image not found or type unknown

$V = 15,96 * 100 / 84,4 = 18,9$.

Коэффициент равномерности (K_p) составит:

$K_p = 100 - V = 81,1$.

2019 г.:

image not found or type unknown

$= 23,3$ тыс. руб.

$V = 23,3 * 100 / 161,7 = 14,4$.

$K_p = 100 - 14,4 = 85,6$.

По расчетам можно отметить, что степень колебания продаж в 2019 г. ниже, чем в 2018 г. на 4,5, в связи с чем коэффициент равномерности возрос на 4,5.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об увеличении темпов роста товарооборота, расширении ассортимента реализуемых товаров, но отмечается ухудшение обслуживания. Основными причинами создавшегося положения стали

недостающиеся ритмичность и равномерность выполнения плана товарооборота в течение нескольких кварталов. План товарооборота не выполнен во втором и третьем квартале, незначительно перевыполнен в первом и четвертом квартале. Отсутствие ритмичности в работе предприятия подтверждается удельным весом каждого квартала. Самым низким он был во втором квартале (20%), самым высоким – в четвертом квартале (30%). Это подтверждает и отсутствие равномерной нагрузки.

Основной вклад в увеличение товарооборота внесло увеличение торговой площади и рост эффективности ее использования.

Негативным моментом является падение в структуре товарооборотов доли товаров, которые бы увеличили его размер – строительных материалов, обуви, одежды. Такая тенденция в развитии товарооборота – результат снижения покупательской способности населения и др. причины.

Низкая эффективность управления торговым предприятием подтверждается нарушенной индексной цепочкой взаимосвязи показателей как в 2018 г., так и в 2019 г. Высокий темп роста валового дохода (таблица 1) при более низком темпе роста товарооборота свидетельствует о росте цен. Вместе с тем все увеличивающиеся темпы роста издержек обращения не позволили реализовать возможности роста цен.

Анализ издержек обращения

Рассмотрим состав и структуру издержек обращения (табл.5).

Таблица 5

Состав и структура издержек обращения

Показатели	2018		2019		Отклонение		Темп роста, %
	Тыс. руб.	Уд. вес	Тыс. руб.	Уд. вес	Тыс. руб.	Уд. вес	
Условно-переменные издержки, всего	70,8	40,1	135,1	41,1	64,3	1	191

В том числе:								
-транспортные расходы	18,1	10,2	35,4	10,8	17,3	0,6	196	
-расходы по хранению и подготовке товаров к продаже	15,8	8,9	31,3	9,5	15,5	0,6	198	
-расходы по оплате труда	29,1	16,5	46,6	14,2	17,5	-2,3	160	
-отчисления от ФОТ	7,8	4,4	21,8	6,6	14	2,2	279	
Условно-постоянные издержки, всего:	105,7	59,9	193,6	58,9	87,9	28	183	
В том числе:								
-аренда	34,1	19,3	68,9	21	34,8	1,7	202	
-расходы по содержанию и текущему ремонту основных средств	31,4	17,7	44,7	13,6	13,3	-4,1	142	
Расходы на рекламу	40,2	22,8	80	24,3	39,8	1,5	199	
Всего	176,7	100	328,7	100	152	-	186	

Из таблицы 2.5 видно, что на протяжении 2018 – 2019 гг. в структуре издержек преобладают условно-постоянные издержки, их величина в 2019 г. составила 193,6 тыс. руб., что на 83% больше, чем в 2018 г.

Условно-переменные издержки также увеличиваются, составив в 2019 г. 135,1 тыс. руб., что на 64,3 тыс. руб. или на 91% больше, чем в 2018 г.

Как в 2018 г., так и в 2019 г. значительной статьей в расходах являются расходы на рекламу, соответственно, 22,8% и 24,3%.

По всем статьям расходов происходит увеличение, причем наибольшими темпами растут отчисления от ФОТ и расходы по аренде (за счет увеличения ставок арендной платы).

В общем же издержки обращения возросли на 86%.

Анализ валового дохода

Основной целью анализа валовых доходов является поиск резервов их роста и достижения на этой основе оптимального соотношения с финансовыми результатами, создание работающей модели управления ими.

С изучения валового дохода начинают обычно анализ финансовых результатов. От величины валового дохода зависит финансовое положение торгового предприятия, оплаты труда работников, поскольку источником образования прибыли является валовой доход.

Для анализа валового дохода используются традиционные и математические методы анализа. К числу основных способов и приемов экономического анализа относится: оценка абсолютных, относительных и средних величин, метод сравнения, группировка, индексный, графический, метод ценных подставок, балансовый.

Состав и структура валового дохода ООО «Элевент» представлены в таблице 6.

Таблица 6

Состав и структура валового дохода

Показатели	Ед. изм.	2018	2019	Отклонения	Темп роста, %
Валовой доход, всего	Тыс. руб.	67,14	435,8	368,66	649,2

В том числе:					
1.Валовой доход от реализации товаров	Тыс. руб.	58,2	414	355,8	761
Удельный вес в общей сумме валовых доходов	%	86,7	95	8,3	-
2.Прочие доходы от неосновной деятельности	Тыс. руб.	8,9	20,9	12	234
2.1крой	Тыс. руб.	4,9	9,4	4,5	192
2.2. проявка фото	Тыс. руб.	4,0	11,5	7,5	288
Удельный вес в общей сумме валового дохода	%	13,3	4,8	-8,5	-
Уровень валового дохода (в % к обороту)	%	20	67,4	47,4	337

Из представленных данных видно, что сумма валовых доходов увеличилась почти в 6,5 раз, составив 435,8 тыс. руб.

Общая сумма валового дохода на анализируемом торговом предприятии формируется за счет доходов, полученных от реализации товаров, а также за счет доходов от прочей не основной деятельности. При этом, наибольший удельный вес в составе валового дохода как в 2018 г., так и в 2019 г. приходится на доходы от основной деятельности – реализации товаров. Их удельный вес в 2019 г. составил 95% от общей суммы валового дохода, что на 8,3% больше, чем в 2018 г.

Доля доходов от неосновной деятельности снижается в 2019 г. на 8,5%, составив всего 4,8%. Но в стоимостном выражении доходы возросли более чем в 2 раза,

причем в основном за счет роста доходов от услуг по проявке фотопленки, которые возросли почти в три раза, доходы от кроя возросли на 92%.

Величина валового дохода зависит от ряда факторов, основными из которых являются: объем товарооборота и уровень валовых доходов к товарообороту.

Анализ прибыли и рентабельности.

В ходе анализа прибыли и рентабельности хозяйствующего субъекта изучают динамику изменения объема балансовой, чистой прибыли, уровня рентабельности, факторы их определяющие (величину валового дохода, уровень издержек обращения, доходы от других видов деятельности, включая сальдо внереализационных доходов, размер налогов и др.).

Анализ прибыли проведем по данным таблицы 7.

Из таблицы 7 видно, что показатели, характеризующие прибыльность предприятия, увеличиваются, так, прибыль от реализации товаров увеличивается в 2019 г. на 813%. Но снижается прибыль от неосновной деятельности на 5,9 тыс. руб. или 72%, хотя ранее мы определили, что доходы от неосновной деятельности возросли более чем в 2 раза. Значительно снизились доходы по этой статье расхода, поэтому снижается прибыль. В связи с этим сумма балансовой прибыли возросла на 725%.

Таблица 7

Анализ прибыльности

Показатели	2018	2019	Отклонения	Темпы роста, %
Товарооборот	335,7	646,7	311	193
Валовые доходы	67,14	435,8	368,66	649,2
Уровень валового дохода, %	20	67,4	47,4	337
Издержки обращения	167,7	328,7	152	186

Уровень издержек, %	52,6	50,8	-1,8	96,6
НДС, тыс. руб.	4,2	7	2,8	167
Прибыль от реализации	39,1	318	278,9	813
Прибыль от неосновной деятельности	4,6	-1,3	5,9	28
Балансовая прибыль	43,7	316,7	273	725
Налог на прибыль	16,6	120,3	103,7	725
Чистая прибыль	27,1	196,4	169,3	725
Фонд накопления (45%)	12,2	88,38	76,2	724
Фонд потребления (35%)	9,5	68,7	59,2	723
Резервный фонд (20%)	5,42	39,3	33,88	725

Балансовая прибыль, уменьшилась на величину налога на прибыль, дает чистую прибыль, которая увеличилась на 725%.

Чистая прибыль распределяется между тремя фондами в следующем процентном соотношении:

- фонд потребления – 35%,
- фонд накопления – 45%,
- резервный фонд – 20%.

На величину прибыли от реализации оказали влияние следующие факторы:

1. рост товарооборота в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 311 тыс. руб. (с 335,7 до 646,7 тыс. руб.) увеличил балансовую прибыль на 152,39 тыс. руб. ($311 * 49 / 100$).

2. увеличение среднего уровня валового дохода с 20% до 67,4% способствовало росту прибыли на 174,7 тыс. руб. ($368,66 * 47,4 / 100$).

3. рост издержек обращения на 86% привел к снижению прибыли на 11,6 тыс. руб. ($646,7 * (-1,8) / 100 = -11,6$). Знак минус в данном случае обусловлен тем, что уменьшение издержек обращения и прибыли находится в обратной зависимости, то есть снижение издержек ведет к росту прибыли, и, наоборот, их рост – к ее уменьшению.

4. общее влияние факторов на прибыль от реализации:

$152,39 + 174,7 - 11,6 - 27,5 = 278,9$ тыс. руб.

Снижение прибыли от прочей деятельности с 4,6 тыс. руб. до (-1,3 тыс. руб.) привело к соответствующему снижению величины балансовой прибыли.

Общее влияние на сумму чистой прибыли складывается из влияния факторов на объем прибыли от реализации, снижения прибыли от прочих операций, роста налога на прибыль:

$278,9 - 5,9 - 103,7 = 169,3$ тыс. руб.

С положительной стороны работу торгового предприятия характеризуют показатели рентабельности. По сравнению с 2018 г. рентабельность продаж возросла более чем в 4 раза (по прибыли от реализации) и на 36% (по балансовой прибыли) – более чем в 3,7 раза и на 22,3% или более чем в 3,8 раза (по чистой прибыли).

Рентабельность затрат, соответственно, возросла на 74,6% (или более чем в 4,4 раза).

Прибыль в расчете на кв. м. торговой площади увеличилась на 0,9%, хотя по значениям это относительно небольшие цифры.

На каждого работника в 2019 г. приходится на 14,2% прибыли больше, чем в 2018 г.

Таблица 8

Показатели рентабельности

Показатели	2018	2019	Отклонение	Темпы роста
Рентабельность продаж, %	11,6	49,2	37,6	424
Рентабельность затрат, %	22,1	96,7	74,6	438
Фондорентабельность, %	0,06	0,33	0,27	550
Прибыль в расчете на один кв. м. торговой площади, тыс. руб.	0,16	1,06	0,9	663
Прибыль в расчете на одного торгового работника	1,7	15,9	14,2	935

Это говорит о том, что в 2019 г., деятельность магазина была эффективнее, чем в 2018 г.

2.3. Формирование рекомендаций по повышению экономических показателей ООО «Элевент»

На основе проведенного анализа показателей деятельности ООО «Элевент» можно предложить ряд рекомендаций по совершенствованию экономического механизма осуществления его коммерческой деятельности. Торговое предприятие является прибыльным, кроме того, в наличии имеются резервы увеличения рентабельности.

Таким образом, предлагается проведение мероприятий по совершенствованию функций контроля в сфере закупок, целью которых является увеличение продаж и, следовательно, товарооборота.

В частности, имеет место необходимость по реализации следующих мероприятий:

- мероприятия по совершенствованию работы с поставщиками и размещению заказов;
- мероприятия по совершенствованию ассортимента;
- мероприятия по совершенствованию системы обслуживания посетителей (потенциальных и реальных покупателей).

Кроме того, следует принять ряд мер по разработке и внедрению системы планирования и прогнозирования экономических показателей деятельности.

Рассмотрим основы методики планирования товарооборота.

План розничного товарооборота торгового предприятия состоит из следующих разделов: реализация (продажа) товаров по общему объему и отдельным товарным группам (структура товарооборота); товарные запасы и товарооборотчиваемость; поступление товаров (товарное обеспечение).

Все разделы плана товарооборота взаимосвязаны, между ними существует балансовая связь:

$$Пф = \leq Рт,$$

где Пф – покупательные фонды;

Т – объем товарооборота;

Рт – товарные ресурсы.

Прогнозы бывают двух типов: «от общего к частному» (от объема к структуре) и «от частного к общему». Второй подход более эффективен для небольших и средних предприятий.

Существует несколько методик планирования розничного товарооборота:

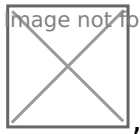
- с учетом потребности в прибыли,
- метод технико-экономических расчетов (нормативный),
- методы, основанные на учете покупательского спроса.

Опробируем третью разновидность методик [\[1\]](#).

Удовлетворение покупательского спроса населения является важнейшей функцией торгового предприятия. В связи с этим целесообразно использовать для прогнозирования розничного товарооборота метод, основанный на применении

коэффициента эластичности, который показывает, насколько изменится товарооборот при изменении покупательских фондов (доходов) населения на 1%. Коэффициент эластичности (E) можно рассчитать по формуле:

image not found or type unknown



где It - индекс (темп) роста розничного товарооборота;

Iпф - индекс (темп) роста покупательских фондов населения.

По данным статистического ежегодника[2], индекс покупательских фондов населения в 2019 г. составил 1,1, а розничный товарооборот 1,02.

Тогда коэффициент эластичности будет равен:

image not found or type unknown



В предстоящем периоде (2002 г.) покупательские фонды возрастут на 6%, если не произойдут другие изменения, то с увеличением покупательских фондов объем розничного товарооборота возрастет на 30% ($5 * 6$), то есть расчетный товарооборот для магазина ООО «Элевент» составит 840,7 тыс. руб. ($646,7 * 1,3$).

Как известно, спрос может быть выражен в виде формулы:

$$C = NMB * Kп,$$

где N - число покупателей;

M - место;

B - время;

Kп - средний коэффициент совершения покупки.

Как было выяснено ранее, при анализе структуры товарооборота, наибольший удельный вес в объеме товарооборота приходится на парфюмерные изделия.

Так, по выборочным наблюдениям было зафиксировано, что парфюмерные товары ежемесячно покупает 580 человек, по 2 единицы, тогда их совокупный месячный

спрос составит 1160 ед. Средняя розничная цена единицы равна 67 рублей, тогда планируемый объем продаж парфюмерных товаров составит 777,52 тыс. руб. ((1160 ед. + 67 руб.) * (92,5%)).

Заключение

В результате проведенной работы были изучены теоретические аспекты организации, анализа и оценки эффективности коммерческой деятельности, раскрыты понятие и сущность коммерческой деятельности в оптовой торговле.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

Главной целью любой коммерческой организации является получение прибыли. В конечном итоге, осуществление любых коммерческих операций в идеале должно привести к получению фирмой положительного финансового результата.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия только по окончательным результатам работы будет являться большим просчётом, несмотря на тесную их связь между собой. Поэтому, чтобы оценить эффективность коммерческой деятельности торговой организации, необходимо произвести оценку эффективности каждого направления коммерческой работы.

Была достигнута цель данной работы – был проведен анализ экономических показатели коммерческой деятельности ООО «Элевент» исходя из теоретических и практических аспектов.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические аспекты экономических показателей коммерческой деятельности предприятия;
- изучена сущность экономических показателей предприятия;
- изучен состав основных экономических показателей предприятия;

- произведены расчеты основных экономических показателей;
- проведен анализ экономических показателей коммерческой деятельности ООО «Элевент»;
- рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «Элевент»;
- сформированы рекомендации по повышению экономических показателей ООО «Элевент».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017).
2. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон № 14-ФЗ от 08.02.1998. // Собр. законодательства РФ. – 1998. – № 7.
3. Трудовой Кодекс Российской Федерации // Собр. законодательства РФ. – 2002. – №1.
4. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

Основная литература:

1. Азрилиян, А. Большой экономический словарь / А. Азрилиян, О. Азрилиян, Е. Калашникова, О. Квардакова. – М.: из-во Институт новой экономики, 2011. – 1472 с.
2. Анисимова, А.Л. Кадровая служба и управление персоналом организации / А.Л. Анисимова. – М.: Экономика, 2014. – 704 с.
3. Березка, С.М. Практика применения и перспективы развития программ лояльности клиентов в России и за рубежом / С.М. Березка // Теория и практика общественного развития. – 2014 – № 1. – С. 427-430.
4. Бондарь, О. Анализ эффективности предприятия, учебник – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 221 с.
5. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – 2-е изд. испр. – Минск: Высш. шк., 2012 – 288 с.

6. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: ИТК Дашков и К, 2012 – 484 с.
7. Гершун, А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2015.
8. Гильц, Н.Е. Методические подходы к мониторингу производственно- сбытовой деятельности промышленного предприятия / Н.Е. Гильц. – Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика

М.Ф. Решетнева. – 2016. – № 2. – С. 412–416

1. Голубков, Е.П. Основы Маркетинга: учебник / Е.П. Голубков – 2-е изд., перер. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2013.
2. Горфинкель, В.Я. Малый бизнес: Организация, экономика, управление / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара;. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013 – 495 с.
3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2015.

– 560 с.

1. Григорьев, М.Н. Логистика. Базовый курс: учебник / М.Н. Григорьев, С. А. Уваров. – М.: Юрайт, 2014 – 782 с.
2. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 224 с

Дополнительная литература:

1. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: ИТК Дашков и К, 2015. – 400 с.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Н.Г. Каменева, В.А. Полякова. – М.: Инфра-М, 2013. – 368 с.
3. Кметь, Е.Б. Управление маркетингом: [Текст]: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
4. Королева, В.Л. Методы выбора поставщиков // Экономика, управление, финансы: Материалы V междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). – Краснодар: Новация, 2015. – С. 83–84.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 80с

Скорость обращения
оборотных средств, число
оборотов

Среднесписочная
численность работников,
чел.

Расходы на оплату труда,
тыс.руб.

Среднемесячная
зарботная плата 1
работника, руб.

Производительность
труда, тыс.руб./чел.

Издержки обращения,
тыс.руб.

Уровень издержек
обращения, %

Прибыль от продаж,
тыс.руб.

Рентабельность продаж, %

Прочие доходы, тыс.руб.

Прочие расходы, тыс.руб.

Прибыль до
налогообложения, тыс.руб.

Текущий налог на
прибыль, тыс.руб.

Чистая прибыль, тыс.руб.

Рентабельность
деятельности, %

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Показатели	Источник показателя
Выручка, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Себестоимость продаж, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Валовая прибыль, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Уровень валовой прибыли к выручке, %	П.3/П.1 *100%
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	Бухгалтерский баланс (нач. периода + кон. периода)/2
Фондоотдача, руб./руб.	П.1/П.5
Рентабельность основных фондов, %	П.3/П.5 * 100%
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	Бухгалтерский баланс (нач. периода + кон. периода)/2
Время обращения оборотных средств, дни	360 дней / П.10
Скорость обращения оборотных средств, число оборотов	П.1/П.8
Среднесписочная численность работников, чел.	Отчет о численности персонала
Расходы на оплату труда, тыс.руб.	Пояснения к бухгалтерскому балансу
Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.	П.12/П.11/12 месяцев
Производительность труда, тыс.руб./чел.	П.1/П.11
Издержки обращения, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Уровень издержек обращения, %	П.15/П.1 *100%
Прибыль от продаж, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Рентабельность продаж, %	П.17/П.1 * 100%
Прочие доходы, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Прочие расходы, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Текущий налог на прибыль, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Чистая прибыль, тыс.руб.	Отчет о финансовых результатах Ф№2
Рентабельность деятельности, %	П.23/П.1 * 100%

1. [↑](#)

2. [↑](#)