

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Торговля как отдельная отрасль народного хозяйства, которая отличается от других отраслей своими функциями и местом в системе воспроизводства, имеет большое значение для всей экономики России.

Именно торговля обеспечивает поддержку отечественных товаропроизводителей, способствует повышению конкурентоспособности предприятий, обеспечивает наполнение бюджета страны, она поддерживает сбалансированность производства и потребления, формирует долю валовой добавленной стоимости страны, обеспечивает материальный и культурный уровни человека, способствует повышению качества жизни населения в целом.

Процессы возникновения бизнес - структур, имеющих сетевую организацию, получили широкое распространение в розничной торговле, а масштаб торговой деятельности ведущих предприятий и тенденции и их развития на потребительском рынке позволяют говорить о них как о ключевых элементах современной организации товарного обращения, требует постоянного внимания к совершенствованию их деятельности. В этих условиях возникает необходимость продолжения научных исследований в направлении разработки методов и инструментов повышения экономической эффективности торговых сетей.

Таким инструментом является управление деятельностью торговых предприятий на основе системного анализа рыночной конкурентной среды.

Широкое распространение в розничной торговле получил сетевой формат бизнеса.

Розничная торговая сеть – это такое торговое предприятие, которое управляет группой предприятий розничной торговли и где принятие решений, закупка товаров происходит централизованно.

В российских регионах такой сектор экономики, как сетевая розничная торговля, стремительно растет. За последние годы на отечественном розничном рынке появились десятки торговых сетей, которые успешно развиваются.

Сети имеют особые конкурентные преимущества перед другими форматами розничной торговли в отношении с поставщиками, поскольку закупки товаров производятся большими партиями. Розничным торговым сетям товары поставляются по самым низким ценам, повторные заказы выполняются незамедлительно, а новые товары сети получают сразу после их выхода на рынок. У торговой сети больше возможностей для получения товаров более высокого качества.

У крупных торговых сетей есть исключительные права на продажу товаров под их собственной торговой маркой. Такие товары производят для них поставщики посредством заключения договора.

Розничная торговая сеть использует современные способы продажи товаров: новые технологии, самообслуживание с элементами индивидуального обслуживания, использование дисконтных карт, продажа товаров в рассрочку, привлечение продавцов-консультантов, увеличение сроков гарантийного обслуживания товара и т.п.

Для этого применяется дорогостоящее, высокоэффективное программное обеспечение, которое способствует более эффективному управлению торговым предприятием.

Для сетевой торговли характерны общий управляющий центр и единая корпоративная стратегия, которая заключается в: едином управлении брендами, единой маркетинговой стратегии, общем управлении поставками товаров и материалов, едином управлении перемещения товаров, запасами и другими ресурсами, централизации обработки заказов, составлении графиков поставок. Открывая свои магазины розничные торговые сети, представляют товары различного ценового диапазона, но стремятся к дешевому товарному ассортименту.

Объект - исследования торговые розничные сети «Магнит».

Цель работы - сформулировать предложения и рекомендации по развитию торговых розничных сетей в России

В данной курсовой работе необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретико-методологические основы розничной торговли, в том числе классификатор форматов сетевой розничной торговли;

- актуализировать информацию о тенденциях развития розничной сетевой торговли в России;
- провести краткий ситуационный анализ и перспективы развития розничной торговой сети на базе крупного сетевого ритейлера;
- предложить направления развития потенциала сетевых продаж ритейлера.

Предмет исследования - совокупность экономических и социальных процессов, определяющих особенности и закономерности развития торговых розничных сетей в России.

Проблемы развития торговых центров и торговых сетей исследуются многими отечественными учеными. Среди отечественных и зарубежных ученых и практиков необходимо упомянуть таких как: Б. Берман, М. Годунова, А. Тимофеева, Р. Скуба и др. В трудах вышеупомянутых ученых рассматривались ключевые принципы развития торговых сетей, определялись, связанные с этим, тактические и стратегические задачи, проводился анализ организационных структур и результатов деятельности различных сетевых объединений в сфере торговли.

Структура работы: работа включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

1.1 Сущность и специфика розничной торговли

За последние 20-25 лет розничная торговля в России показала значительные изменения. На место традиционных для советской розницы, гастрономов и универмагов, пришли современные форматы, а те, которые продолжают функционировать устаревшие торговые точки приходят к идее модифицировать методы работы, или закрываются как неэффективные и поглощаются более успешными конкурентами.

Итак, эволюцией развития розничной торговли России можно рассматривать:

- наследование централизованной сети магазинов СССР;

- появление элементов малого предпринимательства (киоски, рынки);
- появление первых «элитных супермаркетов»;
- появление современных торговых сетей для массового потребителя, интернет-магазинов и т.д.

Розничная торговля – это вид экономической деятельности в сфере товарооборота, охватывающий куплю-продажу товаров конечному потребителю и предоставление ему торговых услуг.

Предприятия розничной торговли, которые непосредственно контактируют с покупателями, предлагают им нужный товар нужного уровня качества, в нужное время, в нужном месте, выполняют следующие основные функции: торговые и технологические.

Главными торговыми функциями предприятий розничной торговли являются:

- исследование конъюнктуры, сложившейся на товарном рынке;
- изучение покупательского спроса и предложения на конкретные виды товаров;
- формирование ассортимента товара и составления заявок на завоз товара;
- предоставление торговых услуг покупателям;
- рекламирование товаров и услуг.

Главными технологическими функциями предприятий розничной торговли являются:

- прием товаров, поступивших от поставщиков, по количеству и качеству;
- хранение, маркировка товаров и установление на них цены;
- выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров;
- внутренние магазинные перемещения, выкладка и размещение товаров в торговом зале и на торговом оборудовании;
- продажа товаров (помощь при их выборе, предложение покупателям,)
- расчеты с покупателями;
- предоставление дополнительных услуг покупателям (при необходимости).

Таким образом, розничная торговля (retailing) это такая экономическая деятельность, которая связана с продажей товаров и услуг потребителям для личного их использования. Здесь речь идет о любом факте продажи товаров и услуг конечному потребителю, от автомобилей и готовой одежды до еды в ресторанах и билетов в кинотеатр.

Розничная торговля - это последний этап процесса распределения. В отличие от розничной, оптовая торговля (wholesaling) – это промежуточный этап процесса распределения, когда товары и услуги продаются не конечному потребителю, а розничным фирмам или фирмам-производителям. Эти фирмы, в свою очередь, используют данные товары и услуги для ведения своего собственного бизнеса или для перепродажи другим.

Одной из прогрессивных форм розничной торговли, в настоящее время выступают торговые сети. Всемирная сетевая торговля ассоциируется с известными гигантами, как, например, Wal Mart Stores Inc – американская компания, основанная в 1962 году, которая в настоящее время является крупнейшей торговой сетью в мире, объединяющая более чем 8000 магазинов. Основные форматы данной сети – гипермаркеты и супермаркеты.

В России современные торговые форматы появились не сразу.

Именно с 2000-го по 2008-й год в России начали увеличиваться темпы роста объемов розничного товарооборота предприятий. Розничная торговля – это товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.

Розничная торговля в переводе с англ. – retailtrade, означает «малый бизнес», с франц. Retailer – «разрезать, дробить», от русского глагола «рознить» – «разделять, отделять часть от целого, одно от другого».

Поэтому в последнее время розничную торговлю, т.е. дробление партий товаров для отдельных покупателей в целях личного использования, стали называть «ритейлингом», т.е. ритейл, ритейлинг – это розничная торговля. Термин «retailing» (розничная торговля, англ.) происходит от старинного французского слова «retailer» – «разрезать что-либо на кусочки», «часть чеголибо». Это означает, что розничный продавец выполняет функции деления большого объема товара, который он получает от оптовых торговцев или производителей, на небольшие объемы с целью продажи их конечным пользователям [6, с.43].

Определение понятия «розничная торговля» дано в части 2 ГК РФ, где указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, несвязанного с предпринимательской деятельностью, т.е. розничные торговцы реализуют товар конечным потребителям [2, с.12].

Розничные торговые предприятия классифицируются по следующим признакам:

1. С учетом специфики обслуживания потребителей:

Стационарная торговая сеть – наиболее распространенная, включает в себя как значительные современные, технично оборудованные магазины, магазины-склады, так и павильоны, киоски, палатки, торговые автоматы.

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, лавок-вагончиков, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа дома. Посылочная торговля обеспечивает население, предприятия, организации лекарственными средствами, канцтоварами, книжной продукцией, радио- и телеаппаратурой, аудио- и видеозаписями. С помощью такой формы торговли потребители могут получать и некоторую продукцию производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия и др.).

1. По характеру торгового помещения:

Магазины – специально оборудованные стационарные помещения, предназначенные для продажи товаров (услуг). Они имеют торговые и неторговые помещения, предназначенные для различных торговотехнологических операций.

Магазины-склады – осуществляют торговлю строительными материалами, санитарно-техническим оборудованием и др. Имеют торговый зал, административные помещения, зал товарных образцов, склад;

Павильон – оборудованное временное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, и ограниченное количество рабочих мест; Киоск – оснащен торговым оборудованием временное строение без торгового зала. Он рассчитан на одно рабочее место продавца. Товарный запас сохраняется под прилавком.

Палатка – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, которая не имеет торгового зала и помещений для хранения товара, рассчитана на одно (два) рабочих места продавца. На ее площади размещен товарный запас на один день торговли [8, с.80].

Автоматические магазины – предназначены для передвижной торговли. Они применяются в основном для обслуживания жителей населенных пунктов, в которых отсутствуют магазины или для торговли в крупных городах в местах скопления людей.

Внемагазинная торговля. Основная масса магазинов чувствует растущее конкурентное давление со стороны внемагазинных каналов продаж. К основным видам внемагазинной торговли относятся прямой маркетинг, персональные продажи, торговля через торговые автоматы, или вендинг, торговля на рынках.

Полной противоположностью этому типу магазинов является универсам, который отличается большим многообразием групп товаров, предлагаемых – обычно это одежда, бытовая техника и хозяйственные товары - каждой товарной группой занимается специализированный отдел универсама, который возглавляют специалисты по поставке или торговле товарами данной группы.

Универсам (супермаркет) – довольно крупные торговые заведения, которые имеют относительно небольшие торговые наценки, предлагают широкий ассортимент и используют самообслуживание. Главная цель – удовлетворять потребности людей в продуктах питания и хозяйственных товарах. Для того чтобы найти популярные группы товаров, универсамы применяют тактику «захват чужих территорий», предлагая потребителям ассортимент товаров, который не был ранее в магазинах этой категории, прежде всего непродовольственные товары - косметику, хозяйственные товары, игрушки, лекарства, которые продаются по рецептам, электробытовые приборы, видеокассеты, спортивные товары. Кроме этого, универсамы стремятся привлечь потребителей, предоставляя новые виды услуг.

Реагируя на требования рынка, универсамы открывают у себя кондитерские, прилавки с гастрономическими деликатесами и отделы свежих морских продуктов. Универсам широкого профиля (гипермаркет) – огромный магазин, цель которого – удовлетворять все потребности покупателей в продовольственных и непродовольственных товарах, по своим размерам и величине товарного ассортимента превосходит традиционный универсам. Кроме продуктов питания, в нем продаются мебель, бытовая техника, одежда и множество других вещей. Такие магазины распространены в Европе, но не имеют успеха в США (Метро) [6, с.42].

1.2 Розничные торговые сети: виды и характеристика

В условиях роста конкуренции в торговле активно развиваются розничные торговые сети, представляющие собой совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением.

Конкуренция в розничной торговле России, соответственно, все больше обостряется, что особенно способствует снижению и изменению структуры потребительского спроса.

Оценка рыночной конкурентной среды – это определение средней степени привлекательности определенного рынка для предприятий, действующих на нем, с позиции возможности противостояния конкурентному давлению субъектов, которые непосредственно влияют на них. Оценку рыночной конкурентной среды торговых сетей мы рекомендуем проводить по направлениям, характеризующие преимущества и недостатки этого сегмента, а также влияние отдельных субъектов на его формирование действующие конкуренты; потенциальные конкуренты; потребители; поставщики; механизмы, способствующие формированию конкурентных преимуществ.

Сети магазинов – один из самых значительных и важных феноменов розничной торговли XIX в. Сеть магазинов – это два или более торговых заведений, которые находятся под общим контролем и владением, продают товары аналогичного ассортимента, имеют общую службу закупок и сбыта, а так же аналогичное архитектурное оформления [6, с.43].

В последнее время большая часть современного бизнеса приобретает сетевой характер. Это значительно повышает оборачиваемость капитала, сокращает издержки и создает новые возможности для максимизации прибыли.

Сетевой бизнес получил широкое распространение в розничной торговле. Розничная торговая сеть – это торговое предприятие, управляющее группой предприятий розничной торговли, в котором принятие решений, закупка товаров происходит централизованно в регионах Российской Федерации такой сектор экономики, как розничная торговля, стремительно растет. За последние годы на отечественном розничном рынке появились десятки торговых сетей, которые успешно развиваются. Поскольку закупки товаров производятся большими партиями, сети имеют определенные конкурентные преимущества перед другими форматами розничной торговли в отношениях с поставщиками. Они получают новые товары сразу после их появления на рынке, повторные заказы выполняются немедленно, товары поставляются по самым низким ценам. У торговой сети больше возможностей для получения товаров более высокого качества. Крупные сети

закключают договора, по которым поставщики производят товары под торговыми марками этих сетей, получают исключительные права на продажу определенных товаров. Используются современные технологии продажи товаров (в том числе самообслуживание с элементами индивидуального обслуживания, использование дисконтных карт, продажа товаров в рассрочку, привлечение продавцов - консультантов, увеличение сроков гарантийного обслуживания товара и т.п.). При этом применяется дорогостоящее, высокоэффективное программное обеспечение, способствующее более эффективному управлению торговыми предприятиями [23].

Для сетевой торговли характерны единый управляющий центр и одна корпоративная стратегия (в том числе, составление графиков поставок, общее управление поставками товаров и материалов, единое управление перемещением товаров, запасами и другими ресурсами, централизация обработки заказов, единая маркетинговая стратегия деятельности на рынке, единое управление брендами). Открывая новые магазины розничные сети, представляют товары разного ценового диапазона, но стремятся предложить дешевый товарный ассортимент.

Торговой сетью принято считать «несколько магазинов (торгующим аналогичным товаром, ориентированных на один класс покупателей, имеющих единые цены, ассортимент и рекламную политику) и объединяющую их инфраструктуру» [7, с.12].

Данное определение не совсем точно раскрывает экономическую природу понятия «торговая сеть»: декларируется ориентация всех торговых объектов сети на один сегмент потребителей, в то время как сетевая структура может быть мультиформатной, и может ориентировать свои торговые объекты на разные целевые аудитории потребителей. С учетом всех перечисленных особенностей можно сформулировать определения ключевых терминов:

1. Сетевая форма организации торговли – способ управления и организации розничной торговли из единого административного центра, при котором ряд торговых предприятий разного формата с одной и той же специализацией разных подгрупп товаров, имея один торговый знак, используют общую торговую инфраструктуру, имеют общую стратегию развития сети, реализуемую в рамках единой торговой политики [45].

2. Сетевая розничная торговля – сектор рынка розничной торговли, который представляет собой совокупность предприятий торговли разного формата, объединенных в единую сеть и использующих преимущества сетевой формы ее организации.

3. Розничная торговая сеть – оператор рынка розничной торговли, использующий сетевую форму ее организации (оператор сектора сетевой розничной торговли). На сегодняшний день известны несколько значений термина «торговая сеть».

Исследовав отечественную и иностранную научную литературу, публикации специалистов, отчеты профильных консалтинговых компаний, терминологию, взгляды, общепринятые и используемые в современной практике сферы обращения, можно сделать вывод, что существует два основных подхода к толкованию термина «Торговая сеть».

Создание торговых сетей – это такой метод управления торговым капиталом, который позволяет получать экономию от масштаба деятельности в розничной торговле. Торговля относится к так называемым раздробленным отраслям, в которых предприятия располагаются в непосредственной близости от мест расположения потребителей. Она состоит из большого количества, в основном частных, мелких и средних предприятий и ни одно из них не играет решающей роли в общем объеме продаж отрасли.

Отличительной чертой раздробленных отраслей является отсутствие операторов, обладающих лидерством и признанных всеми покупателями.

Не смотря на то, что розничная торговля как отрасль традиционно относится к «раздробленной» и остается таковой, по мере накопления капитала для получения экономии от масштаба начинают применяться сетевые технологии, позволяющие получать конкурентные преимущества за счет максимизации выручки, получения ценовых скидок на оптовые закупки продукции у производителей и предложения собственных торговых марок.

При том низкие барьеры входа превращают возможность появления новых конкурентов в постоянно действующий фактор, и сама конкурентная борьба в «раздробленных» отраслях варьируется от умеренно сильной до ожесточенной. Сегодня самым быстрорастущим видом предприятий сетевой розничной торговли товарами повседневного спроса стали гипер- и супермаркеты.

1.3 Современное состояние розничных торговых сетей в России

Потребительский рынок остается одним из наиболее устойчивых к рискам экономического развития секторов отечественной экономики. Торговая отрасль

продолжает оставаться лидером по обеспечению занятости для населения: общая численность занятых в 2016 году составила более 12,4 млн. человек – 18,3% по среднегодовой численности по видам экономической деятельности.

Показатели среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников организаций торговли в целом характеризуется увеличением. Согласно официальной статистике за 5 лет, начиная с 2014 года средняя номинальная начисленная заработная плата работников организаций торговли выросла в среднем на 12850 рублей и в 2015 году составила 22439 рублей. В 2016 году – 25238 рублей.

В последние годы в РФ наблюдается рост общего количества торговых объектов, как в продовольственной, так и в непродовольственной розничной торговле. Динамика роста в целом невысока (1,0-3,6% в год), хотя отмечается более активное увеличение площадей сетевых форматов торговли, супермаркетов и дискаунтеров. Кроме того, развитие форматов торговли очень не однородно по территориям России. Например, на долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится около половины торговых площадей гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров и других торговых сетей.

На долю остальных городов-миллионников – еще 30%. Таким образом, на долю оставшихся жителей, которые составляют 75% населения страны, приходится пятая часть площадей торговых сетей. В то же время, отдаленные и труднодоступные территории России, зачастую испытывают острый дефицит торговых объектов (вплоть до полного их отсутствия). Согласно результатам анализа развития торговли в России и зарубежных странах российская розничная торговля демонстрирует существенное отставание от развитых государств Европы по обеспечению торговыми площадями, а так же доле дистанционной торговли в обороте торговли.

В настоящее время темпы роста российского потребительского сектора являются одним из самых высоких в мире. Розничная торговля является одной из самых крупных отраслей в России: в 3,5 раза больше строительной отрасли, в 5,5 раз больше сельского хозяйства, в 13 раз больше телекома.

По объему рынка (по итогам 2016года) российская розница занимает 5 место в мире после США, Китая, Японии, и Германии [14].

Что же касается продаж по видам товара, то наибольший процент в обороте розничной торговле занимает продажа алкогольных изделий, на них тратится 7,3%

всех денежных средств. Для сравнения на хлеб и хлебобулочные изделия тратится 2,2% всех денег. Ниже представлены 15 видов товара, в обороте розничной торговле, в процентах от общего количества:

- Алкогольные изделия 7,3%
- Верхняя одежда 6,5%
- Автомобильное топливо 6,4%
- Автомобили 6,1%
- Продукты из мяса 3,9%
- Мясо животных и птицы 3,5%
- Фармацевтические и медицинские товары 3,4%
- Кондитерские изделия 3%
- Цельномолочная продукция 2,3%
- Обувь кожаная 2,3%
- Хлеб и хлебобулочные изделия 2,2%
- Табачные изделия 2%
- Строительные материалы 1,9%
- Свежие фрукты 1,7%
- Косметические и парфюмерные изделия 1,7%

Российский рынок продуктовой розницы по размеру занимает 5 место в мировом рейтинге. По данному показателю Россию опережают только Индия, Япония, Китай и США. В топ-5 продуктовых ритейлеров в России входят Дикси, Метро, Ашан, X5, Магнит. В совокупности на них приходится более 20% рынка, тогда как в развитых странах на долю пяти лидеров приходится 60-70% рынка. Магнит и X5 завоевали по 6% рынка, Ашан – 4%, Метро и Дикси – по 2%.

На современном этапе рынок розничной торговли переживает упадок. Оборот розничной торговли в 2014 году в сопоставимых ценах упал на рекордные 10% по сравнению с предыдущим годом и составил 27,6 трлн. рублей – такого спада не было с 1991 года. Об этом говорится в Федеральной службе государственной статистики.

Причиной этому послужило сложное геополитическое положение России. Во второй половине 2014 года российская валюта оказалась под давлением нескольких факторов. Обостренная ситуация в Украине, санкции Запада, а так же падение цен на нефть привели к девальвации рубля.

В декабре 2015 года ситуация ухудшилась на рынке энергоносителей. Начало 2016 года стало негативным для российской валюты – курсы доллара и евро к рублю

продолжали расти на фоне падения нефтяных котировок до уровня 30 долларов за баррель. Эти неприятная экономическая ситуация не могла не повлиять на российскую розницу. Так, оборот розничной торговли в России в декабре 2015 года в сопоставимых ценах снизился на 15,3% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее и стал 2,9 трлн. рублей.

В 2015 году оборот розничной торговли на 91,5% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 8,5% (в 2014 году 91,3% и 8,7% соответственно). В 2015 году в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, составил 48,6%, непродовольственных товаров 51,4% (в 2014 году – 47% и 53% соответственно). Несмотря на это российские торговые сети смогли удержаться в рейтинге крупнейших ритейлеров мира. Причина в том, что крупные ритейлеры могут работать на опережение ситуации. Они финансово устойчивы, их закупочная сила и отношения с поставщиками часто позволяют быстрее подстраиваться под изменения в структуре спроса и новые рыночные условия, как это произошло, например, после введения продуктового эмбарго, когда ритейлеры были вынуждены искать замену части поставщиков.

Так же нужно отметить, что общее падение оборота в розничной торговле не отражает реального падения спроса и снижения количества покупок, поскольку из-за роста цен денежный оборот снизился меньше, чем фактическое количество покупок.

По данным исследования РБК, большинство потребителей сейчас посещают несколько магазинов крупных сетей только в поисках лучших ценовых предложений. Для россиян, называющих главным мотивом для совершения покупки цену, сейчас сохраняется на рекордном по сравнению с предыдущими годами уровне - 75% (данные исследования за первые 6 месяцев 2015 года).

Кроме того, покупатели изменили структуру своей продуктовой корзины: они все чаще делают выбор в пользу промотоваров. Спрос на ходовые товары упал вместе с падением доходов, а на товары второстепенной необходимости упал значительно ниже.

Например, в продуктовом ритейле и одежде, падение составило в среднем 5-8%. Если говорить о некоторых группах непродовольственных товаров, то продажи снизились на еще больший процент: продажи компьютеров упали на 22%, аудиотехники – на 19,5%, телевизоров – на 26%, холодильников – на 18,3%,

автомобилей – на 23%. Больше всего пострадали магазины, работающие в верхних ценовых сегментах. Известно, что ряд брендов даже ушли с рынка, а другие приостановили развитие [4].

Будущее не внушает большинству ритейлеров оптимизма. Они объясняют свой пессимизм ожиданием дальнейшего снижения покупательской способности населения, вновь нарастающей волатильностью обменного курса рубля, отсутствием улучшений на внешнеполитической арене и во внутриэкономической ситуации. В некоторых случаях на отрасль оказывает влияние и возможное принятие негативных для сектора правительственных решений.

Улучшение ситуации на рынке торговой недвижимости в ближайшее время не ожидается, так как в сезон доходы от которого должны были пойти на закупки товаров уже для следующего сезона, в развитие, и т.п., происходит падение покупательской активности. В связи с этим, есть большая вероятность, что оборотов на дальнейшее развитие многим сетям может просто не хватить. Как следствие, можно ожидать дальнейшего сокращения числа магазинов.

Глава 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ РОЗНЕЧНОЙ СЕТИ «Магнит»

2.1 Организационно-правовая характеристика деятельности розничной сети «Магнит»

ООО «Магнит» - это российская сеть гипермаркетов, которая специализируется на продаже продовольственных и не продовольственных товаров для всех слоёв населения.

Миссия: Компания работает для того, чтобы люди в нашей стране жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день.

Главная цель предприятия ООО «Магнит» – обеспечить устойчиво высокое качество продукции, соответствующей всем запросам и ожиданиям потребителей, на основе постоянного совершенствования работы качества. Компания стремимся к надежным, долгим партнерским отношениям с поставщиками и покупателями.

Главные задачами компании:

- создание инновационных проектов для реализации текущих и будущих потребностей покупателей;
- использование творческого подхода к деятельности для достижения успеха на рынке;
- постоянное повышение квалификации каждого сотрудника организации;
- непрерывное изыскание и реализация возможности повышения удовлетворенности потребителей.

В соответствии со стратегией развития укрепление достигнутых позиций предполагает:

- Дальнейшее повышение уровня охвата населения в регионах присутствия путем использования различных форматов магазинов в целях повышения степени удобства для покупателей;
- Использование знаний специфики местного рынка, а также уже существующей инфраструктуры цепочки поставок;
- Укрепление позиций на региональных рынках.

Первый магазин – склад в торговом формате cash and carry был открыт 25 октября 1993 г. в городе Москва. Первый гипермаркет открыт в 1999 г. За 22 года отличной работы бизнес компании значительно вырос.

Компания имеет фокус на предоставление продуктов с высоким качеством по низкой цене, на лучшие операционные стандарты в магазинах и рост продаж.

На сегодняшний день в ООО «Магнит» работает приблизительно 35 100 сотрудников на 31 декабря 2018 г., имеет пять собственных распределительных центров. Обладает успешной программой карт лояльности, позволяющая отслеживать потребительские привычки и поведение покупателей. В период с января по август 2015 г. в различных регионах России свои двери для покупателей распахнули 12 гипермаркетов и 3 супермаркета. В марте «Магнит» разместила 35,2 млн. новых ГДР методом ускоренного формирования книги заявок, обеспечив общие поступления на сумму 225,3 млн. долларов США. В различных городах страны был открыт 31 гипермаркет (превысив 24 запланированных).

Одним из таких магазинов является гипермаркет «Магнит» который находится по адресу : город Москва , Неженская улица 1.

Общество с ограниченной ответственностью «Магнит», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом. Уставный капитал 10 000,0 руб. Уставный капитал

данного предприятия составляет десять тысяч рублей. В организации создается резервный фонд в размере 15 % уставного капитала. Резервный фонд формируется путем обязательных ежегодных отчислений.

ООО «Магнит» ведет бухгалтерский учет и представляет финансовую отчетность в порядке, установленном правовыми актами Российской Федерации в Налоговый орган – ИФНС России по городу Москва, расположенную по адресу г. Москва, ул. Суворова, 25.

Общество самостоятельно планирует свою производственную, хозяйственную, финансовую и деятельность на основании договоров или других форм обязательств и свободно в выборе их предмета, а хозяйственных взаимоотношений и определению ответственности по взятым обстоятельствам.

ООО «Магнит» представляет своим покупателям большой ассортимент продуктов питания, также непродовольственные товары, продукты собственных торговых марок – большой выбор продуктов под брендом «Магнит» и «365 дней» в основных товарных категориях.

Главной целью компании является ежедневное удовлетворение покупательских потребностей. Компания «Магнит» известна в различных регионах России не только как крупная розничная сеть гипермаркетов, но и как социально активная компания, придерживающаяся политики принципиально низких цен на товары и участвующая в различных социальных программах для населения.

В своей повседневной работе «Магнит» всегда руководствуется принципами социальной ответственности:

- Низкие цены на широкий ассортимент товаров для покупателей;
- Гарантия качества товаров, реализуемых в сети гипермаркетов;
- Освоение территории города и развитие инфраструктуры района;
- Внедрение современных торговых технологий;
- Ориентация на работу с местными товаропроизводителями и развитие экономики региона;
- Поддержка благотворительных проектов и социальных программ .

Гипермаркет Магнит в городе Москва по адресу Неженская 1 был открыт 26 октября 2013 г.

Общая площадь гипермаркета составляет 12 000 кв.м., из них на торговую приходится 7 000 кв.м. Для обслуживания клиентов предусмотрено 40

современных кассовых аппаратов, а также парковка на 475 машиномест. «Магнит» в Томске работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Организация ООО «Магнит» представляет собой сложный комплекс, динамизм и слаженность работы которого обеспечивается механизмом управления.

Механизм управления предприятием – это иерархическая система административных органов и управленческих структур, с помощью которой координированно принимаются решения по основным задачам и происходит достижение целей, стоящих перед организацией, устанавливаются внутренние связи, реализуется контроль над исполнением, применяются рычаги воздействия, охватывающие деятельность всех звеньев и сотрудников организации – от рабочего до генерального директора.

Организационная структура компании «Магнит» функциональная структура, представленная на рисунке 1.

Директор

Заместитель директора

Отдел по работе с клиентами

Расчетно-кассовый узел

Секции торгового зала

Отдел IT

Администратор торгового зала

Отдел персонала

Грузовая зона

Менеджеры транспортного отдела

Бухгалтерия

Главная касса

Производство

Служба обслуживания

Рисунок 1. Организационная структура деятельности ООО «Магнит»

Организационная структура управления внутри предприятия строится по принципу подчинения нижестоящего органа вышестоящему. Форма управления в компании функциональная, т.е. состоит в том, что руководитель может передавать часть своих полномочий) своим заместителям или руководителям функциональных отделов. С помощью такой формы управления можно распределить административно-управленческую работу и назначить на ее выполнение наиболее квалифицированные кадры. Использование подобной структуры приводит к необходимости сложных согласований. Это снижает оперативность работы, удлиняет сроки прохождения документации и сроки принятия решений.

Администрацией предприятия ООО «Магнит» руководит генеральный директор. Он выбирается на собрании советом Директоров (акционерами). Генеральный директор действует от имени предприятия, представляет его во всех хозяйственных и государственных учреждениях. В соответствии с законодательством и уставом предприятия он издает приказы, осуществляет наем и увольнение работников, накладывает на них взыскания или определяет меры поощрения за хорошую работу.

Директору магазина подчинен ряд отделов (административный отдел, отдел персонала, СЭО – служба электро обеспечения, финансовый отдел (бухгалтерия), IT отдел, производство, грузовая зона, отдел Сити Клининга, отдел по работе с клиентами, торговые секции).

1. Административный отдел ответственный за контроль и правильность выполнения поставленных задач. В состав администрации магазина входят два заместителя директора, два ночных администратора). Отдел отвечает за определение стратегии компании, обеспечение успешной реализации утвержденных проектов и предложений, а также контроль за текущей деятельностью.
2. Отдел персонала подбирает сотрудников и ответственен за соблюдение документации подготовки кадров к работе, трудоустройству рабочей силы, ознакомлению с ценностями компании и дальнейшей помощи, а так же в сопровождении по карьерной лестнице. В состав отдела входит начальник отдела кадров, три специалиста отдела персонала)
3. СЭО отвечает за электро обслуживание на предприятии.

4. Финансовый отдел (бухгалтерия) отвечает за формирование учетной и налоговой политики, проводит платежи, следит за ответственностью оплаты поступающих счетов, размещает свободные места, готовит отчетность дебиторской и кредиторской задолженности и т.п.
5. IT отдел отвечает за установку и сопровождение оборудования и программного обеспечения.
6. Отдел производства отвечает за собственную продукцию компании.
7. Отдел грузовой зона отвечает за приемку товара и учет, инвентаризацию.
8. Отдел Сити Клининга отвечает за чистоту в компании.
9. Отдел по работе с клиентами отвечает за клиентскую базу.

На предприятии ООО «Магнит» есть производственные цеха, в которых организовано изготовление продукции организации, и вспомогательные цеха (обслуживающие). В задачу последних входит обслуживание транспорта, ремонт, освещение и т.п. Управление цехами возложено на начальников цехов производства. В их задачу входит организация выполнения получаемых от руководителей предприятия производственно-технических заданий. Одной из главных задач начальника производственного цеха является вовремя изготовленная качественная готовая продукция.

Начальник цеха и подчиненный ему персонал несут ответственность за бережное отношение к материальным ресурсам, выделенным цеху; за соблюдение установленных нормативов расходования сырья, материалов, заработной платы, а также нормативов техники безопасности и санитарного состояния цеха. Организация бесперебойного обслуживания основных производственных цехов возложено на начальников вспомогательных и обслуживающих цехов (СЭО).

Персонал предприятия представляет собой коллектив работников с определенной структурой, соответствующей научно-техническому уровню производства, условиям обеспечения производства рабочей силой и установленным нормативно-правовым требованиям.

В ООО «Магнит» реализуется ассортимент, включающий товар разных ценовых категорий, рассчитанный на потребителей с разным уровнем дохода. Гипермаркет предлагает достаточно обширную систему ценностей для покупателей, что способствует формированию их лояльности и привлечению новых клиентов.

Проведение ряда различных рекламных акций, так же способствует расширению круга потребителей.

Торговый зал в ООО «Магнит» состоит из:

- мест, где размещено торговое оборудование;
- участков, выделенных для движения потребителей;
- площади, где размещены кассы;
- площади для работы отпускных отделов;
- места хранения продукции.

Выбор вида торгового оборудования зависит от общей площади зала, планировки помещений, особенностей реализуемой продукции, системы товароснабжения, формой продажи. В магазине используются следующие виды оборудования: пристенное оборудование, прилавки, прилавки-витрины, охлаждающие витрины, дополнительные места продаж. Торговое оборудование расположено в соответствии с принципами линейной планировки. Вся продукция, которая выставлена в торговом зале, расположена передней частью этикетки к потребителям. Продукция выделена ценниками, закрепленными на полках, с указанием наименования товара, его магазинного кода, цены, веса, сорта и даты. На ценниках также размещена печать и подпись материально ответственных лиц. По цвету основные ценники - желтого цвета, согласно исследованиям, данный цвет у потребителей ассоциируется с акционной продукцией или товарами, реализуемыми по низким ценам.

2.2 Анализ экономического состояния розничной сети «Магнит»

Рассмотрим порядок формирования итоговых финансовых результатов деятельности ООО «Магнит» в таблице 2.

Таблица 2

Порядок формирования итоговых финансовых результатов деятельности

Показатель Формы №2	2017	2018	2019	Изменение, тыс. руб.		Темп прироста, %	
	Тыс. руб.	Тыс. руб.	Тыс. руб.	2018-2017	2019-2018	2018-2017	2019-2018
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка	41995	44974	56224	2979	11250	5,72	20,46
2. Себестоимость	25220	26701	35880	1481	9179	4,20	25,01
3. Валовая прибыль	16775	18273	20344	1498	2071	8,92	11,33
4. Процент к уплате	207	254	308	47	54	22,70	21,25
5. Прочие доходы	150	0	0	-150	0	0	0
6. Прочие расходы	256	352	455	96	103	37,6	29,26
7. Прибыль до налогообложения	16162	17667	19581	1505	1914	9,31	10,83
8. Текущий налог на прибыль	3232	3533	3916	301	383	9,31	10,83
9. Чистая прибыль (убыток)	12930	14134	15665	1204	1531	9,31	10,83

Полученные результаты основных показателей деятельности предприятия ООО «Магнит» представлены в виде диаграммы на рисунке 2.

Рисунок 2. Основные показатели деятельности ООО «Магнит»

На основании проведенного анализа основных финансово экономических показателей деятельности можно сделать вывод о том, что организация ООО «Магнит» в 2019 году увеличила размер выручки на 11250 тыс. руб. или на 20,46%. Данная положительная динамика связана с ростом продаж товарного ассортимента в 2019 году.

Перейдем к исследованию изменения товарооборота торговой розничной сети «Спар» по товарным группам, информация для анализа приведена в таблице 3.

ABC – анализ – это метод, позволяющий классифицировать ресурсы по степени их важности. Другими словами ABC – анализ – это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Благодаря такому ранжированию можно расставить приоритет деятельности компании, сфокусировав свое внимание на товарах приносящих наибольшую прибыль.

ABC – анализ – анализ товарных запасов путем деления на три категории:

A – наиболее ценные, 20% – ассортимента; 80% – продаж.

B – промежуточные, 30% – ассортимента; 15% – продаж.

C – наименее ценные, 50% – ассортимента; 5% – продаж.

После разделения всех товаров на группы ABC, можно сделать вывод относительной каждой товарной группы.

Группа А – самые важные товары, приносящие максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при снижении спроса на эту группу товаров.

Группа В – группа товаров обеспечивающая предприятию хорошие стабильные продажи и прибыль.

Группа С – наименее важная группа в компании. Группа товаров, приносящая компании меньше всего прибыли.

Структура товарооборота предприятия ООО «Магнит» представлена в таблице 3.

Таблица 3

Структура товарооборота предприятия (%)

Товарные группы	2017	2018	2019
	Тыс. руб.	Тыс. руб.	Тыс. руб.
1	2	3	4
1. Молоко и кисломолочные продукты	11,86	14,89	13,98
2. Кондитерские изделия	23,83	23,93	24,43
3. Рыба и рыбные продукты	24,64	19,69	19,17
4. Хлебобулочные изделия	2,24	1,99	12,83
5. Напитки	23,12	24,52	25,90
6. Мясные товары	2,55	9,72	10,58
7. Полуфабрикаты	2,04	1,87	1,77
8. Корма для животных	1,69	1,66	2,44
9. Мороженное	1,15	1,70	2,83
Всего	100	100	100

Чтобы определить, какие товарные группы приносят самую большой объем прибыли, проведем ABC-анализ. Для этого упорядочим товарные группы в порядке убывания, исходя из удельного веса в товарообороте.

Исходные данные для проведения ABC-анализа филиала ООО «Магнит» представлены в таблице 4.

Таблица 4**Разделение по категориям товаров ООО «Магнит»**

Категории	Наименование товара	Процент
	Кондитерские изделия	24,43
А	Напитки	25,90
	Рыба и рыбные продукты	19,17
	Молоко и кисломолочные продукты	13,98
Б	Хлебобулочные изделия	12,83
	Мясные товары	10,58
	Мороженное	2,83
В	Корма для животных	2,44
	Полуфабрикаты	1,77

По итогу проведения ABC – анализа, можно сделать следующие выводы.

К группе А можно отнести самые важные товары приносящие предприятию максимальную прибыль, это кондитерские изделия, рыбная продукция и напитки.

К группе В относятся товары обеспечивающие стабильные продажи, к этим товарам относятся хлебобулочные изделия, мясные товары, молочная продукция.

Группа С, включает себя товары пользующиеся меньшим спросом, это мороженное, корма для животных, полуфабрикаты.

2.3 Анализ продовольственного рынка

«Магнит» одна из крупнейших розничных сетей в России и вторая по размеру сеть гипермаркетов в стране. Компания была основана в 1993 году в Санкт-Петербурге. «Магнит» управляет 81 гипермаркетами в 46 городах по всей России и 13 супермаркетами в Москве и Московской области с общей торговой площадью около 536 600 кв. м. Средний гипермаркет «Магнет» имеет 6 400 кв.м. торогой площади. Компания оперирует четырьмя распределительными центрами для гипермаркетов. «Магнит» в основном занимается развитием формата гипермаркетов с низкими ценами. Кроме того, компания реализует «пилотный» проект по созданию сети меньших по размеру супермаркетов в Москве. Компания имеет более 5,3 миллионов активных держателей карт лояльности. 90% всех продаж в магазинах «Магнит» осуществляются с использованием таких карт. Число сотрудников «Магнит» в общей сложности составляет около 27 800 человек.

Менеджмент Компании сочетает значительный международный опыт с глубоким знанием российского рынка и обширным опытом работы в России. Крупнейшими акционерами Магнит являются TPG Capital, Европейский Банк Реконструкции и Развития и ВТБ Капитал, которые придерживаются высоких стандартов корпоративного управления.

Согласно исследованию «Рынок гипермаркетов FMCG России. Итоги 2017 года. Прогноз до 2018 года», подготовленному ИА INFOLine, «Магнит» входит в число компаний, оказывающих решающее влияние на развитие формата «гипермаркет». За второй-четвертый кварталы 2018года Магнит были проданы семь торговых площадей гипермаркета «Вестер» (2 – в Белгороде, 2 – в Воронеже, 1 – в Оренбурге и 2 – в Ярославле). Таким образом «Магнит» оказалась в числе лидеров по приросту торговых площадей.

Доля сети «Магнит» увеличилась на 10,4 процентных пункта. По итогам 2012 года «Магнит» заняла седьмое место по объему выручки среди российских продуктовых ритейлеров; на ее долю приходится 1% от российского рынка продуктового ритейла. Работая исключительно в формате «гипермаркет», «Магнит» занимает второе место по объему выручки после гипермаркета Ашан.

Согласно исследованию компании УРАЛСИБ «Достойный Дебют», на 2018 год «Магнит» являлась наиболее эффективным ритейлером.

По данным Федеральной службы государственной статистики с 2016 года наблюдается переориентация населения на покупку продовольственных товаров в магазинах, что заметно сказывается на объемах продаж на рынках. К 2018 году рыночный объем продаж упал на 0,4%, несмотря на то, что объем продаж продовольственных товаров увеличился на 7,4% относительно 2017 года. Соотношение доли торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность вне рынка к розничным рынкам и ярмаркам в 2018 году 87,5% к 12,5%, в 2019 году – 88,9% к 11,1%. В I полугодии 2019 года тенденция сокращения объемов продажи на рынке сохраняется – 1,3% при росте продаж продовольственных товаров в магазинах на 6,4%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В курсовой работе были рассмотрены теоретические аспекты организации коммерческой деятельности, в частности определение и сущности коммерческой деятельности, а также основы организации коммерческой деятельности розничного торгового сети.

Объект исследования данной курсовой работы ООО «Магнит».

На сегодняшний день в ООО «Магнит» работает приблизительно 35 100 сотрудников на 31 декабря 2018 г., имеет пять собственных распределительных центров. Обладает успешной программой карт лояльности, позволяющая отслеживать потребительские привычки и поведение покупателей. В период с января по август 2015 г. в различных регионах России свои двери для покупателей распахнули 12 гипермаркетов и 3 супермаркета. В марте «Магнит» разместила 35,2 млн. новых ГДР методом ускоренного формирования книги заявок, обеспечив общие поступления на сумму 225,3 млн. долларов США. В различных городах страны был открыт 31 гипермаркет (превысив 24 запланированных).

Одним из таких магазинов является гипермаркет «Магнит» который находится по адресу : город Москва , Неженская улица 1.

В ООО «Магнит» реализуется ассортимент, включающий товар разных ценовых категорий, рассчитанный на потребителей с разным уровнем дохода. Гипермаркет предлагает достаточно обширную систему ценностей для покупателей, что способствует формированию их лояльности и привлечению новых клиентов.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. – Москва: проспект, КноРус, 2018. – 554с.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 года № 381 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»;
3. Федеральный закон от 27.12. 2002 года N 184 ФЗ "О техническом регулировании" (в ред. от 20.07.2017)
4. Федеральным Законом от 26.12. 2008 года № 294 ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»;
5. Акимова, О.Е. Мотивы и стимулы в системе предпринимательской деятельности / О.Е. Акимова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2018. – № 9. – С. 94–105.
6. Ахмадова, П.И. Исследование феномена сферы оптовой торговли / П.И. Ахмадова // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2017. – № 5. – С. 216–218.
7. Аванесов Ю.А., Клочко А.Н., Васькин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник для вузов. М.[Текст]: ТОО “Люкс-арт”, 2017.
8. Бараненко, С.П. Основы предпринимательства: учебное пособие / С.П. Бараненко. – М.: Центрполиграф, 2017. – 407 с.
9. Брагин Л.А. Организация коммерческой деятельности. – М.[Текст]: Издательский цент «Академия», 2017.
10. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2019. – 365 с.
11. Валевиц Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. - Москва: Высшая школа экономики, 2017. - 299 с.
12. Волгин В. В. Склад: организация, управление, логистика. - М.: Изд. «Дашков и К», 2017. - 736 с.
13. Голиков Е. А. Оптовая торговля: Менеджмент. Маркетинг. Логистика. – М.: Экзамен, 2015. - 350 с.
14. Гордон М. П., Карнаухов С. Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2018. - 208 с.
15. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. - М.: Экономика, 2017. - 362 с.
16. Диянова, С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2018.

17. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. - СПб.: Нева - Ладога - Онега, 2017. - 345 с.
18. Курноскина О. Правовое регулирование торговой деятельности. - М.: Альфа-Пресс, 2018. - 265 с.

Приложения

Приложения 1

Отчет о финансовых результатах

за	20	19	г.	Коды
Форма по ОКУД				0710002
Дата (число, месяц, год)				31 12 19
Организация	ООО «Магнит»			по ОКПО 12144040
Идентификационный номер налогоплательщика				ИНН 5021175310
Вид экономической деятельности	Продажа продуктов питания			по ОКВЭД 45.11.1
Организационно-правовая форма/форма собственности				Общество
с ограниченной ответственностью				по ОКОПФ/ОКФС 67 16
Единица измерения: тыс. руб.				по ОКЕИ 384

Пояснения	Наименование показателя	Код	За январь- Декабрь 2019 г.	За январь- Декабрь 2018 г.
	Выручка	2110	56224	44974
	Себестоимость продаж	2120	(35880)	(26701)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	20344	18273
	Коммерческие расходы	2210	(
	Управленческие расходы	2220	(0	
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	20344	18273
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(308)	(254)
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350	455	352)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	19581	17667
	Текущий налог на прибыль	2410	(3916)	(3533)

в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	
Изменение отложенных налоговых активов	2450	
Прочее	2460	
Чистая прибыль (убыток)	2400 15665	14134

СПРАВОЧНО

Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510 -	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520 -	-
Совокупный финансовый результат периода	2500	
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900 -	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910 -	-