

Содержание:

Введение

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объектом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и другими.

Нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

С развитием рыночных отношений произошли существенные изменения в составе оптовой торговой сети. С каждым годом доля оптовых магазинов современных форматов увеличивается, вытесняя такие каналы продаж, как рынки и магазины с прилавочной формой торговли. Такая тенденция продолжится и в ближайшие годы, поскольку потребность населения в торговых площадях высока, а рынок далек от насыщения. Исходя из всего вышесказанного, исследуемая тема курсовой работы является актуальной.

Объект работы – ООО «Мир Торговли».

Предмет работы - Оптовая торговля в системе хозяйственных связей рыночной экономики.

Целью курсовой работы является изучение особенностей коммерческой деятельности в оптовой торговле на примере ООО «Мир Торговли».

Задачи работы:

1. раскрыть сущность, задачи и роль коммерческой деятельности в оптовой торговле;
2. раскрыть специализацию и типизация магазинов оптовой торговой сети.
3. рассмотреть виды покупательского спроса и методы его изучения.
4. дать краткую характеристику торгового предприятия ООО «Мир Торговли».

5. провести анализ эффективности финансово-экономической деятельности ООО «Мир Торговли».
6. провести анализ факторов и условий, влияющих на организацию коммерческой деятельности ООО «Мир Торговли».
7. выявить основные проблемы и перспективы развития компании ООО «Мир Торговли».

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в обобщении научного знания по данной проблеме.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы студентами средних учебных заведений, руководителями и работниками коммерческих предприятий.

В работе использовались методы как эмпирического исследования: сравнительно-сопоставительный, наблюдение, примеры, так и используемые как на эмпирическом, так и на теоретическом уровне исследования: синтез, таблицы.

Для раскрытия поставленной темы определена следующая структура: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Первая глава носит теоретический характер и рассматривает такие вопросы, как: что такое коммерческая деятельность, специализация и типизация магазинов оптовой торговой сети, виды покупательского спроса и методы его изучения.

Вторая глава носит практический характер и рассматривает ведение коммерческой деятельности в оптовой торговле на примере ООО «Мир торговли».

Данная тема достаточно подробно освещена в научных трудах следующих авторов: Панкратова Ф.Г., Ильина А.И., Горелика М.А., Голубкиной Т.С., Багиева Г.Л.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ в системе хозяйственных связей рыночной экономики

1.1 Сущность, задачи и роль коммерческой деятельности в оптовой торговле

В конце XX века в связи с повышением роли торговли в общественном воспроизводстве и глобализацией мировой экономики вновь обострился интерес экономической науки к сфере обращения. Заметный вклад в разработку проблем инновационной организации товарно-денежных процессов внесли: Б. Берман, И. А. Бланк, Р. И. Бунеева, Ю.В. Гунякова, В. Данненбург, Ж. Жаллэ, А. Крие, Э. Ньюмэн, О. Стребкова, Ч. Фатрелл, Ж. Шандензон. Внимание в их исследованиях привлечено к новым форматам торговых предприятий и современным механизмам организации коммерческой деятельности предприятий. Наряду с этим в них наблюдается ограниченная трактовка движущих сил торговли, которая приходит в равновесие не только когда действуют технологические факторы и желания одного предпринимателя, но и учитывается участие в обмене других субъектов [15].

В современных условиях коммерческая деятельность стала неотъемлемым элементом потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги.

Организация и эффективное управление коммерческой деятельностью в настоящее время является крайне важной и актуальной проблемой для малых предприятий розничной торговли. Этому сектору свойственны относительно низкая доходность, высокая интенсивность труда, сложности с внедрением новых технологий, ограниченность собственных ресурсов и повышенный риск в острой конкурентной среде, а государственная поддержка предпринимательства в нашей стране очень слаба, и не всегда эффективна [3].

Несмотря на растущее количество крупных розничных сетей, в целом розничная торговля в России характеризуется наличием большого числа небольших по площадям и товарообороту предприятий, а ее деятельность можно отнести преимущественно к сфере малого бизнеса.

Малый бизнес играют большую роль в национальной экономике. Он во многом определяет темпы экономического роста, количество и качество выпускаемого валового продукта, состояние занятости населения. Значимость малого бизнеса в экономике проявляется в следующем:

- оно создает необходимую атмосферу конкуренции и быстро реагирует на изменения рыночной конъюнктуры;
- субъекты малого предпринимательства выполняют важную социальную функцию поглощения «избыточной» рабочей силы, способствуя росту занятости населения;
- малые предприятия способствуют более полному и эффективному использованию местных сырьевых ресурсов;
- малыми предприятиями обеспечивается сравнительно быстрая окупаемость капитальных вложений, высокая скорость оборота капитала в связи с более короткими сроками строительства и освоения созданных проектных мощностей (в среднем в 2,5 раза более короткими, чем на крупных предприятиях);
- малое предпринимательство заполняет те рыночные ниши, которые не может охватить крупный бизнес, выполняет те работы, которые неэффективны для крупных экономических структур, объединяет экономику страны в единое целое [4].

От руководителей (менеджеров) этих предприятий требуется большая предприимчивость и инициатива в коммерческой работе по организации сбыта (продажи) товаров населению, умение хорошо обслужить покупателей, противостоять конкурентам и обеспечить нормальную прибыль. Коммерческая работа малого предприятия в розничной торговле — это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач.

Ключевым повышению торговой деятельности совершенствование ее информационного . В условиях расширения коммерческих и стирания границ рынками сбыта фактором успеха розничной организации становится и качественное информирование служб предприятия о рынка сбыта и потребительских . В этой связи обеспечение коммерческой становится направлением деятельности торговой организации.

В острой конкуренции и идентичных, будущее будет не малым торговым, а торговым сетям. Растет торговых сетей, что вытеснением малых предприятий торговли магазинами с ассортиментом и низкими на основные группы.

В условиях конкурентной торговым принадлежит значительное: способность привлечь число покупателей за снижения цен на группы потребительских . Между тем, остаются проблемы качества и торгового [5].

Но и сетевые торговые могут потеснить по каталогам и интернет-торговля, в России обороты. Покупателей привлечь возможность товары за рубежом в Интернет. В случае идет о глобализации торговли и возможности приобрести товар в доступной точке.

Итак, изменение коммерческой деятельности организации, адекватного приспособления к ней управления торговыми сказываются не только на их организации, но и на функций управления по ответственности, формам их. Речь идет о системе коммерческой деятельностью, порождена организационной и закономерностью хозяйствования, с удовлетворением конечных потребителей. Все это от розничных торговых организаций адаптации к новым.

Спецификой рынка товаров и являются быстрые и изменения внешних и условий предприятий, высокая конкуренции. Поэтому деятельности предприятий торговли быть присущ динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и среде, потенциале, технологий, финансовом состоянии.

Таким образом, в современных рыночных условиях наиболее важным инструментом, обеспечивающим стабильность, устойчивое развитие розничного торгового предприятия, его конкурентоспособность, является грамотная организация коммерческой деятельности и постоянная работа по повышению ее эффективности.

1.2 Специализация и типизация магазинов оптовой торговой сети

Деятельность предприятий по оптовой торговле заключена в организации «дополнительного связующего элемента» между фирмой - товаропроизводителем и розничными предприятиями (и иными покупателями - оптовиками) и реализации товаров со складов, а также оказании дополнительных услуг, связанных с товарами и операциями с ними. Существует большое и разнообразное количество классифицированный этих предприятий, различающихся по своим масштабам, специализации, а также методов товарной сбытовой политики. Выделяются следующие классификации предприятий оптовой торговли:

По масштабу и характеру операций выделяют:

1. фирмы федерального масштаба;
2. фирмы межрегионального масштаба
3. фирмы регионального масштаба

Предприятия оптовой торговли федерального и межрегионального уровня позиционируются как самые масштабные, на которых основывается система оптовой торговли. Деятельность данных оптовых фирм заключается в продвижении товаров и охватывает целое государство.

К предприятиям также относятся и те, работа которых осуществляется в рамках производства определенного товара на территориях, где исторически сложилось данное производство, например, алмазы, текстиль. Предприятия, относящиеся к федеральному уровню, обеспечивают непрерывность движения товара, помогая государству осуществлять поддержание устойчивости и постоянства на внутреннем рынке.

На их базе возможно создание крупных торговых компаний, торгово-промышленных групп, а также унитарных государственных предприятий, имеющих стратегическое значение.

К оптовым предприятиям регионального уровня можно отнести такой тип предприятий, который действует на региональном рынке. Они совершают покупку товара у фирм-производителей или через оптовые фирмы федерального уровня. Можно выделить следующую классификацию фирм:

- независимые фирмы
- зависимые фирмы

По принципу профилирования на конкретных товарах выделяют следующие фирмы:

- специализированные (покупка/продажа товаров или групп с однотипным свойством и предназначением, например, стройматериалы, товары – комплектующие, хозяйственные.)
- универсальные (покупка и продажа для розничных торговых сетей универсальных товаров, как продовольственных, так и непродовольственных).

Виды предприятий по осуществлению оптовой торговли также можно классифицировать как:

1. независимые оптовики (те, чья деятельность основывается на оптовой торговле и обладает правом собственности на товар)
2. оптовые посредники (у которых отсутствует право собственности на товар)
3. фирмы/предприятия – организаторы оптового оборота

Первую группу составляют такие предприятия, которые занимаются импортом/экспортом, маклеры, осуществляя полностью все закупки и реализуя сбыт товара.

Ко второй группе относятся брокеры и предприятия – агенты, чья деятельность представлена на рынке по заказу и за средства клиента.

К третьей группе относятся биржи, оптовые продовольственные рынки, оптовые ярмарки.

По форме собственности выделяют:

- Государственные предприятия
- Муниципальные предприятия
- Потребительские кооперации
- Смешанные
- Частные

Как видно из представленного анализа, формы магазинов торговли классифицируются по многим требованиям.

1.3 Виды покупательского спроса и методы его изучения

Существует множество причин, которые могут повлиять на покупательский спрос, и о них обязательно должен знать производитель, чтобы снижение платежеспособных потребностей населения не было неожиданностью. Итак, факторы, оказывающие влияние:

- сезонность;
- мода;
- рекламная компания;

- культурный уровень населения;
- применяемые технологии в производстве товара;
- повышение или понижение дохода;
- ценовая составляющая;
- географические, национальные, образовательные, климатические особенности.

Кроме самого понятия покупательского спроса нужно также установить цели и задачи для лучшего изучения и понимания поведения потребителей.

В цели нужно включить такие факторы, как объем и структура спроса. Они тесно связаны друг с другом. Когда, например, меняется объем, будет меняться и структура, и наоборот. Знание объема поможет составить экономический план производства, сформировать правильный ассортимент для торговых организаций и обеспечить бесперебойную торговлю, удовлетворить клиента.

Задачи же изучения покупательского спроса можно разделить на две группы:

1. Прогнозирование возможной реализации, ожидания продажи, возможности внедрения новых товаров, какие из них следует вывести из товарооборота и заменить на новые.
2. Развитие потребностей общества. Спросом отчасти можно управлять. Если, например, прививать вкус населению, предоставляя ему возможность пользоваться высококачественными товарами. -

Выделяют следующие виды спроса:

1. Реализованный или удовлетворенный - это спрос, который выражается в виде совершенной покупки и количественно в виде проданного объема. Данный спрос зависит не только от платежеспособности, но и от возможности производства и предложения.
2. Неудовлетворенный - спрос, который не смогли удовлетворить, хотя товар и был в обращении, но отсутствовал в продаже. Такое может случиться, если торговые организации неправильно смогли составить запрос и не сделали дополнительный заказ, либо была несвоевременная задержка товара по организационным причинам.

3. Формирующийся - спрос на новые товары, которые скоро появятся в продаже. Зачастую торговые организации закупают ограниченное количество товара и изучают поведение покупателя.

Помимо видов покупательского спроса существует также признаки классификации, в зависимости от которых определяется потребительский спрос.

Например, в зависимости от степени интенсивности спроса, он может быть интенсивным, стабилизировавшимся и угасающим. Интенсивный, значит возрастающий высокими темпами. Это могут быть новые товары, или высококачественные, которые уже имеют хорошую репутацию.

Стабилизировавшийся спрос может находиться на одном уровне в течение долгого времени или расти одинаковыми темпами, что помогает в прогнозировании. Как пример - это могут быть товары, которые когда-то вошли в повседневную жизнь, хотя и не являются товарами первой необходимости: кофе, колготки-чулки для женщин.

Угасающий спрос говорит сам за себя. Чаще всего это связано с тем, что на смену старому товару пришли новые, например, телефоны с проводами заменили на беспроводные.

Характер возникновения спроса подразделяют на устойчивый, альтернативный и импульсивный. Устойчивый спрос говорит о том, что человек постоянно пользуется данным товаром и с определенной периодичностью его покупает. Альтернативный спрос, значит заменимый товар, но не идентичный. Например, заменить обычный порошок на жидкий. Импульсивный спрос - тот, который возник во время нахождения в магазине, или после просмотра рекламы, или после совета продавца.

Степень распространения - единичный, ограниченный и массовый. Единичный - это потребность в редких товарах для единичного покупателя. Примером могут служить ювелирные изделия, автомобиль, музыкальный инструмент, произведение искусства. Ограниченный спрос - это товары для определенной группы лиц, например, оружие для охоты.

Частота - повседневный и эпизодический. Повседневный спрос - это товары ежедневного или почти ежедневного пользования, как продукты питания или бытовая химия. Эпизодический спрос появляется время от времени, например, покупка ювелирного изделия или автомобиля.

В зависимости от повторяемости: первичный и повторный.

Существует несколько методов, с помощью которых можно собрать данные о потребительском спросе. К первому относят автоматизированный процесс сбора информации.

Такой метод не позволяет хорошо изучить спрос, потому что известна только информация о проданных товарах, запасах на складе и сведениях о неудовлетворительном спросе. Это значит, что автоматизация процесса не дает полную информацию. Ее сбором должны заниматься другие работники, а такой метод является внутригрупповой структурой, которая позволяет разрабатывать заказы для поставок товара и корректировать их периодически.

Для полноты картины об изучении покупательского спроса на товары недостаточно только компьютерной системы, нужны также надежные и удобные носители первичной информации. Такими носителями являются этикетки или ярлыки, а также надписи, которые расположены на товарах. Но эти носители чаще всего предоставляют неполную информацию, чтобы можно было понимать потребности людей.

Традиционный метод изучения. Как правило, чтобы учесть реализованный спрос, используют материалы инвентаризации и товарные чеки, это относится ко второму методу покупательского спроса.

Комплексный метод изучения. Иногда для изучения спроса не бывает достаточно знать количество проданного товара и его остатки, данные реализованного, неудовлетворенного и формирующего спроса. В дополнение используют еще информацию, полученную на выставках-продажах, конференциях и выставках-просмотрах, что помогает в изучении и прогнозировании покупательского спроса.

Выставки-просмотры отличаются от выставок-продаж тем, что на первой, как правило, выставляют товар, который только начинает появляться на рынке. На таком мероприятии можно не только продемонстрировать товар, но и собрать мнения и выявить тенденции в формировании спроса.

В заключение можно отметить: покупательский спрос отражает потребности населения в определенном товаре либо услуге. Изменение данного показателя зависит от поведения покупателя, вызванного определенными обстоятельствами.

В современных условиях коммерческая деятельность стала неотъемлемым элементом потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги.

По масштабу и характеру операций выделяют: фирмы федерального масштаба; фирмы межрегионального масштаба; фирмы регионального масштаба.

По принципу профилирования на конкретных товарах выделяют следующие фирмы: специализированные; универсальные.

Виды предприятий по осуществлению оптовой торговли также можно классифицировать как: независимые оптовики; оптовые посредники; фирмы/предприятия – организаторы оптового оборота.

2 Анализ организации коммерческой деятельности на примере оптовой сети ООО «Мир торговли»

2.1 Краткая характеристика торгового предприятия ООО «Мир Торговли»

ООО «Мир Торговли» (далее Компания) занимает лидирующие позиции на российском рынке оптовой торговли со стабильными показателями роста количества магазинов, товарооборота и прибыли.

Основными видами деятельности Общества являются:

- осуществление розничной и оптовой торговли товарами народного потребления и другой продукцией;
- оказание маркетинговых и рекламных услуг, в том числе исследования конъюнктуры рынка, включающие изучение потенциальных возможностей рынка, приемлемости продукции, осведомленности о ней и покупательских привычках потребителей в целях продвижения товара и разработки новых видов продукции, включая статистический анализ результатов.

Первый магазин «Мир торговли» открылся в 1994 году в Москве. Супермаркет был рассчитан на взыскательных покупателей с доходом выше среднего.

Отличительной особенностью Компании стала круглосуточная работа магазина, что в те годы было редкостью. В том же году были открыты еще два гастронома, и таким образом, Компания стала первой сетью в Москве. Этой линии развития Компания придерживалась до 1998 года, реконструировав ряд гастрономов в историческом центре города - «Центральный» на Лубянке, «Смоленский» на Арбате, гастроном на ул. Серафимовича - в легендарном Доме на набережной.

После кризиса 1998 года начался второй этап в развитии Компании - приоритетным направлением стали универсамы, расположенные в спальных районах, с доступными для всех категорий населения ценами. При этом качество продуктов и уровень сервиса остались на прежнем, высоком уровне. Новая стратегия позволила Компании развиваться более быстрыми темпами. В 1999 году в сети было 9 магазинов, в 2000 - 15, в 2001 - 22, в 2002 - 31, в 2003 - 47, в 2014 - 77, в конце 2017 года - 111. На конец 2018 года сеть магазинов Компании насчитывала 123 магазина, включая 117 супермаркетов и 5 гипермаркетов.

В 2003 году магазины сети были разделены на три основных формата: «Мир торговли - Магазин у дома», «Мир торговли - Универсам», «Мир торговли - Семь звезд». Основная предпосылка разделения на форматы - стремление более качественно удовлетворять потребности разных целевых групп покупателей. При этом бренд «Мир торговли» остается единой составляющей всех форматов, гарантируя неизменное качество продуктов и высокий уровень сервиса. Разделение на форматы позволило Компании расширить сферу своей деятельности и представить свои услуги в новых сегментах. Теперь магазины Компании стали еще более привлекательными для покупателей с самыми разными потребительскими предпочтениями.

В 2003 году Компания начала выпуск товаров под частной торговой маркой «Наш продукт», открыла первый магазин в новом формате гипермаркета под брендом «Наш Гипермаркет» и вышла на новый уровень работы с потребителем. В июле 2003 года Компания вышла на федеральный уровень с приобретением 12 объектов недвижимости супермаркетов новосибирской сети «Сибириада». До конца 2003 года Компания произвело ребрендинг 8 из 12 магазинов в Новосибирске, которые были открыты в формате «Универсам».

В течение 2018 года оптовая сеть Компании пополнилась новыми магазинами, среди которых три гипермаркета «Наш» в Москве, в Рязани и в Санкт - Петербурге, и была начата реализация программы ребрендинга премиальных супермаркетов. Новые магазины «Гастрономия» станут магазинами нового уровня с широчайшим

спектром выбора, включая эксклюзивные, уникальные продукты. Для расширения деятельности Компании была приобретена доля в уставном капитале ООО «Банк Финсервис» (банковские услуги населению), что позволило Компании выйти на новый качественный этап развития программ лояльности для покупателей на базе совместных дисконтно-бонусных брэндовых карт. С целью оптимизации доставки прессы потребителям была разработана гибкая система продаж, которая подразумевает ротацию газет и журналов на полках, а также сможет обеспечить ежедневный мониторинг спроса на этот вид продукции в магазинах Компании.

В этом же году был приобретен контрольный пакет акций СЗАО «ПросторМаркет», Республика Беларусь, город Минск, что дало Компании дополнительные возможности по освоению рынка Белоруссии.

Основным рынком, на котором осуществляет свою деятельность Компания, является г. Москва. При этом аффилированные лица Компании осуществляют свою деятельность, в рамках сети «Мир Торговли», в Московской области, Калининградская область, Новосибирской области, г. Санкт – Петербурге, Челябинске, Рязани и Перми. Основным потребителем продукции является, соответственно, население г. Москвы, Московской области, Калининградской области, Новосибирской области, г. Санкт – Петербурга, Челябинска, Перми и Рязани.

Данное предприятие ценно для исследования, так как ООО «Мир Торговли» (далее Компания) занимает лидирующие позиции на российском рынке оптовой торговли со стабильными показателями роста количества магазинов, товарооборота и прибыли. То есть является стабильно функционирующим предприятием, на основании которого можно рассматривать факторы влияющие на его деятельность в динамике нескольких лет.

2.2 Анализ эффективности финансово-экономической деятельности ООО «Мир Торговли»

Рассмотрим результаты финансово - хозяйственной деятельности ООО «Мир Торговли» за период 2017-2019 гг., указанные в таблице 1.

Таблица 1 - Прибыль и убытки ООО «Мир Торговли» за период 2017-2019 гг.

Наименование показателя	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Выручка, тыс. руб.	14235836	17674945	19457775
Валовая прибыль, тыс. руб.	4493789	5449048	5750574
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)), тыс. руб.	808708	1432429	1479980
Рентабельность собственного капитала, %	11,8	11,5	15,3
Рентабельность активов, %	9,3	9,2	6,5
Коэффициент чистой прибыльности, %	5,7	8,1	7,6
Рентабельность продукции (продаж), %	31,6	30,8	7,0
Оборачиваемость капитала	2,1	1,3	1,0

В течение анализируемого периода в деятельности прослеживается рост выручки и чистой прибыли Компании. Следует отметить, что темпы роста себестоимости реализуемой продукции были ниже темпов роста выручки. Так, в 2019 г. по сравнению с 2017 г. выручка выросла на 41% при том, что себестоимость увеличилась только на 34%.

Положительная динамика показателей чистой прибыли в 2017 гг. и 3 квартале 2018 г. является результатом успешного развития Компании и увеличения масштабов ее деятельности. По итогам 2018 года чистая прибыль составила 1432429 тыс. руб., при этом маржа по чистой прибыли увеличилась до 8,1% по сравнению с 5,7% в 2017 году. В 2-м квартале 2019 года коэффициент чистой прибыльности составил 7,4% . По итогам 2019 г. этот коэффициент составил 7,6%.

Рентабельность собственного капитала составила в 2014 г. 13,8%, в 2017 г. 11,8%, в 2018 году – 11,5%, а в 2019 году – 15,3% Рентабельность в 2017 году составляла 9,3%, в 2018 году – 9,2%, в 2019 – 6,5%.

Изменение размера выручки от продажи Компанией товаров, продукции, услуг за 2019 г. по сравнению с 2018 г. является следствием активного развития Компании. К концу 2017 г. – 111 магазинов, к концу 2018 года – 12 магазинов, к концу 2019 г. – 125 магазинов.

На конец 2019 года магазины Компании и ее аффилированных лиц действуют в Москве и Московской области, в Калининградской области, Новосибирской области, в г. Санкт - Петербурге, г. Рязани, г. Челябинске, г. Минск, республика Беларусь. Среди факторов, приведших к росту выручки Компании, можно выделить рост благосостояния населения страны, политику администрации г. Москвы, направленную на развитие цивилизованных форм торговли продуктами питания вместо продуктовых рынков, и увеличение торговых площадей.

Основными факторами роста прибыли Компании стали: снижение себестоимости товаров и более четкая ценовая политика, что стало возможным благодаря использованию эффекта экономии за счет масштабов деятельности, рост производительности труда и эффективное управление издержками Компании.

Рассмотрим степень влияния (в процентах), которое оказал каждый из приведенных факторов на показатели финансово - хозяйственной деятельности Компании:

1) Факторы увеличения выручки:

- рост благосостояния населения - 35%;
- политика администрации г. Москвы, направленная на развитие цивилизованных форм торговли - 10%;
- увеличение торговых площадей - 45%;
- эффективное управление ассортиментной матрицей – 10%;

2) Факторы роста прибыли:

- снижение себестоимости товаров за счет эффекта масштаба - 40%;
- рост производительности труда - 30%;

- эффективное управление издержками - 25%;

- эффективное управление оборачиваемостью товарных запасов – 5%.

На первых этапах своего развития Компания активно использовала кредиторскую задолженность, как наиболее дешевый источник финансовых ресурсов.

В 2019 г. в источниках финансирования деятельности Компании произошли существенные изменения - доля привлеченных средств по отношению к капиталу и резервам значительно снизилась вследствие размещения дополнительной эмиссии акций и увеличения капитала Компании. На конец 2019 г. по собственный капитал Компании увеличился в 12,8 раз. В апреле 2018 года Компания осуществила дополнительное размещение акций, что оказало положительное влияние на структуру баланса.

В 2017-2019 гг. Компания инвестировала значительные суммы привлеченных средств во внеоборотные активы (открытие новых магазинов); это привело к тому, что в 2019 г. собственные оборотные средства приняли отрицательное значение. (Таблица 2).

Таблица 2 - Ликвидность, достаточность капитала и оборотных средств ООО «Мир Торговли» за период (2017-2019 гг.)

Наименование показателя	2017	2018	2019
Собственные оборотные средства, тыс. руб.	262563	4420609	- 5829262
Индекс постоянного актива	0,9	0,65	1,5
Коэффициент текущей ликвидности	2,5	3,5	3,5
Коэффициент быстрой ликвидности	1,7	3,4	3,1
Коэффициент автономии собственных средств	0,5	0,8	0,5

На протяжении 2013 - 2017 гг. ориентация Компании на заемные средства отрицательно сказывалась на финансовой устойчивости, коэффициент финансовой зависимости (отношение заемных средств к собственному капиталу) составлял 5,9, а коэффициент автономии - 0,15. До 2019 г. низкая доля собственных средств в структуре пассивов определяла зависимость Компании от возможности привлечения заемных средств.

В 2019 г. увеличение собственного капитала положительно повлияло на финансовую устойчивость Компании и снизило долговую нагрузку. В результате проведения дополнительной эмиссии акций во 2-м квартале 2018 г. и увеличения собственного капитала существенно повысилась финансовая устойчивость компании. В результате, на конец 2018 года коэффициент автономии собственных средств составил 0,8. В июне 2019 года Компания осуществила размещение облигационного займа в размере 7 млрд. руб. По итогам 2-го квартала 2019 года коэффициент автономии собственных средств составил 0,6. По итогам 2019 года коэффициент автономии собственных средств составил 0,5.

В 2017-2019 г. в результате изменения структуры пассивов ликвидность существенно возросла – на 31.12.2014 г. коэффициент текущей ликвидности составил 1,65, быстрой ликвидности – 1,14; на 31.12.2017 г. – 2,5 и 1,7, соответственно. На 31.12.2018 г. коэффициент текущей ликвидности составил 3,5; коэффициент быстрой ликвидности – 3,4. Рост показателей ликвидности Компании в 2018 г. обусловлен осуществлением размещения эмиссии акций в апреле 2018 г. Показатели ликвидности оставались стабильными в 2019 году: коэффициент текущей ликвидности составил 3,5, коэффициент быстрой ликвидности составил 3,1.

Далее рассмотрим размер и структуру капитала и оборотных средств Компании.

Таблица 3 - Размер и структура капитала за период 2017-2019 гг.

Показатели	2017		2018		2019	
	Тыс. руб.	Доля в ОСК	Тыс. руб.	Доля в ОСК	Тыс. руб.	Доля в ОСК

Размер уставного капитала (УК)	32260	0,77%	37500	0,3%	37500	0%
Общая стоимость акций компании, выкупленных в процентах от УК (%)	0	0%	0	0%	-1357733	-12%
Размер резервного капитала	4207	0,10%	4839	0,0%	5625	0%
Размер добавочного капитала	2392095	57,27%	8984394	71,9%	8984361	81%
Размер нераспределенной чистой прибыли	1748675	41,86%	3472658	27,8%	3378881	31%
Общая сумма капитала (ОСК)	4177237	100%	12499391	100%	11048634	100%

Из приведенной таблицы видно, что общая сумма капитала Компании неуклонно возрастала за анализируемый период 2017-2019 гг.

Размер и структура оборотных средств Компании приведены в таблица 4.

Таблица 4 - Размер и структура оборотных средств ООО «Мир Торговли» за период 2017-2019 гг.

	2017 г.		2018 г.		2019 г.	
	Тыс. руб.	доля	Тыс. руб.	доля	Тыс. руб.	доля
Оборотные активы						
Запасы	973688	18,98%	1126813	14,8%	1354710	23,14%

Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	40165	0,78%	61556	0,08%	114420	1,95%
Готовая продукция и товары для перепродажи	914346	17,83%	1045163	13,7%	1204299	20,57%
Расходы будущих периодов	19025	0,37%	20094	0,3%	35991	0,61%
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	487668	9,50%	120953	1,6%	131032	2,24%
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	384891	7,50%	140683	1,8	175589	3,00%
Авансы выданные			129724	1,7%	152163	2,60%
Прочие дебиторы			10959	0,1%	23426	0,40%
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	1495227	29,14%	566417	7,4%	976720	16,69%
Покупатели и заказчики	394790	7,69%	235163	3,0%	600377	10,26%
Векселя к получению	0		0		0	

Задолженность дочерних и зависимых обществ	3277	0,06%	37372	0,5%	0	
Авансы выданные			210344	2,8%	156979	2,68%
Прочие дебиторы	1097160	21,38%	83538	1,1%	219364	3,75%
Краткосрочные финансовые вложения	255751	4,98%	510633	6,7%	2917462	49,84%
Займы, предоставленные организациям на срок менее 12 месяцев			510633	7,7%	1817462	31,05%
Прочие краткосрочные финансовые вложения					1100000	18,79%
Денежные средства	1533931	29,90%	5150179	67,6%	297816	5,09%
Прочие оборотные активы	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ИТОГО	5131156	100,00%	7615678	100,00%	5853329	100,00%

Показатели приведены на дату окончания отчетных периодов (2017-2019) в соответствии с бухгалтерской отчетностью Компании.

До 4 квартала 2019 г. основным и единственным источником финансирования оборотных активов Компании были заемные средства. При этом в структуре заемных средств преобладали краткосрочные обязательства, представленные преимущественно кредиторской задолженностью. В 2019 г. произошло значительное увеличение собственного капитала за счет осуществления первичного публичного размещения акций и сокращения заемных средств.

Увеличение собственного капитала положительно повлияло на финансовую устойчивость Компании и снизило долговую нагрузку. В сентябре 2017 г. заемный капитал увеличился в результате привлечения кредита в сумме, эквивалентной 90 000 тыс. долл. США. В апреле 2018 года было осуществлено размещения дополнительной эмиссии акций в объеме 10 480 603 обыкновенных акций. В 2018 году кредиты и займы не привлекались, было осуществлено погашение части кредита, привлеченного в сентябре 2017 г., в сумме 58 200 тыс. долл. США. Во 2-м квартале 2019 года было осуществлено размещение облигационного займа в объеме 7 млрд. руб.

Таким образом, в 2019 году объем доли запасов, в общем объеме оборотных активов, вырос с 14,8% до 23,14%.

Также произошло увеличение НДС с 1,6% до 2,24%, в то время, как в 2017 году данный показатель был равен 9,5%.

Увеличился объем дебиторской задолженности с 235 163 тыс.руб. до 600 377 тыс.руб., что является отрицательным показателем. Что говорит о задолженности покупателей перед фирмой.

В то же время увеличился объем вложений, что может говорить о выдаче товара в рассрочку или кредит.

2.3 Анализ факторов и условий, влияющих на организацию коммерческой деятельности ООО «Мир Торговли»

ООО «Мир Торговли» занимает ведущие позиции на рынке оптовой торговли Москвы и постоянно наращивает свой потенциал, доля рынка Компании на московском рынке постоянно растет.

Компания является одним из лидеров среди крупнейших торговых сетей, действующих на территории России. Следуя реализации комплексной стратегии региональной экспансии и развития Компания осуществляет расширение, как путем органического роста, так и путем присоединения магазинов других сетей.

Разделение магазинов сети на форматы позволило Компании расширить сферу своей деятельности и представить свои услуги в новых сегментах. В свою очередь

магазины сети стали еще более привлекательными для покупателей с самыми разными потребительскими предпочтениями. При этом бренд «Мир Торговли» является неизменной составляющей всех форматов, гарантируя качество продуктов и высокий уровень обслуживания. В 2019 году количество покупателей в магазинах Компании увеличилось на 34% по сравнению с 2018 годом и составило 91 млн. чел.

К основным факторам, определяющим динамику продаж Компании, относятся уровень благосостояния населения и интенсивность конкуренции.

Опосредованное влияние на продажи Компании может оказать: увеличение темпов инфляции (и, как следствие, снижение располагаемых доходов населения), недостаточность рекламных мероприятий по сравнению с конкурентами и.

В целях уменьшения влияния факторов, имеющих непосредственное влияние на сбыт, Компания проводит диверсификацию деятельности, создавая и развивая магазины, ориентированные на различные целевые группы потребителей (население со средним и высоким уровнем доходов) и различные условия совершения покупок (супермаркеты, рассчитанные на посещение один-два раза в неделю и большой размер покупки, и магазины мелкого формата, рассчитанные на небольшие ежедневные покупки).

Основные покупательские потоки на рынке можно разделить на две основные категории: клиентов гипермаркетов с частотой покупки 1-2 раза в неделю и средним чеком 20-30 долл. и клиентов современных супермаркетов с частотой покупки 3-4 раза в неделю и средним чеком 10-18 долл. При этом конкуренция между указанными категориями покупателей у сетей разных форматов в настоящее время практически отсутствует.

В 2017 году Компания открыла первый магазин в формате гипермаркета. К концу 2018 года сеть магазинов Компании насчитывала 5 гипермаркетов (в том числе гипермаркет «Простор» в Минске).

На конец сентября 2019 года количество магазинов сети составило 125. Магазины Компании расположены в Москве и Московской области (109 супермаркетов и 2 гипермаркета), Калининграде и Калининградской области (10 супермаркетов), Новосибирске и Новосибирской области (12 супермаркетов), Санкт - Петербурге (1 гипермаркет), Рязани (1 гипермаркет), Челябинске (1 гипермаркет) и Минске, Республика Беларусь (1 гипермаркет). Рост количества магазинов позволит наращивать объемы продаж и увеличивать эффективность бизнеса Компании.

Компания прогнозирует дальнейшую положительную динамику роста ВВП России и увеличения располагаемых доходов населения, улучшения инвестиционного и налогового климата в России.

Для поддержания лидирующей позиции в конкурентной борьбе Компания также уделяет большое внимание качеству предлагаемой продукции и обучению персонала для наилучшего обслуживания покупателей.

В рамках работы по увеличению лояльности покупателей, Компания регулярно проводит акции по продвижению реализуемой продукции, организован выпуск фирменных рекламных буклетов, информирующих потребителей об изменениях в ассортименте и наиболее выгодных предложениях, в магазинах проводятся промоушн - акции, распространяются различные рекламные материалы.

При условии продолжения положительной динамики роста ВВП России и увеличения располагаемых доходов населения, улучшения инвестиционного и налогового климата в России, Компания получит возможность развивать сеть на всей территории России более высокими темпами, чем запланировано в соответствии с консервативным бизнес-планом.

Однако существует риск высокого уровня инфляции, что повлечет снижение реальных доходов населения и повышение закупочных цен. В то же время риск реализации данного фактора оценивается как невысокий. Также существует риск ужесточения ценовой конкуренции по мере насыщения отечественного рынка современными форматами торговли в среднесрочной перспективе.

На данном этапе данный риск является несущественным, т.к. в России на душу населения приходится всего 70-80 кв.м. торговой площади, что почти в три раза меньше чем в зарубежных странах. Поэтому реальная конкуренция в сегменте супермаркетов возникнет не раньше чем через три-четыре года.

В современных условиях основными существующими и предполагаемыми конкурентами Компании являются: Перекресток, Седьмой Континент, Рамстор, Патэрсон, Billa, Ашан, Мосмарт, Маркткауф, Реал, Калинка-Стокман, Азбука Вкуса, Глобус Гурмэ. Основными конкурентами аффилированных компаний ООО «Мир Торговли» на российском рынке являются сети Виктория, АЛПИ, Командор и другие.

Некоторые конкуренты Компании, присутствующие на рынке в настоящее время, а также те, которые планируют выходить на рынок, являются крупными

международными компаниями и обладают большими ресурсами по сравнению с Компанией. Кроме того, многие другие международные компании, включая превосходящие Компанию по финансовым и прочим возможностям, будут в ближайшие годы выходить на российский рынок путем приобретения местных компаний или создания собственных сетей с «нуля».

Если данный процесс будет интенсивным, Компания может потерять свое преимущество (состоящее в глубоком знании местного рынка и потребностей покупателей, налаженных связях с поставщиками, высокой лояльностью потребителей и прочих.), приобретенное благодаря длительному присутствию на рынке и высокому качеству работы, что неблагоприятно повлияет на принадлежащую ей долю рынка и конкурентное положение.

В качестве вывода приведем перечень факторов конкурентоспособности Компании:

- Лидирующая доля в наиболее экономически развитом регионе России.
- Сильный, узнаваемый бренд с хорошей репутацией, которой доверяют потребители
- Диверсифицированные форматы
- Современные магазины
- Широкий ассортимент и высокое качество товаров и услуг
- Отлаженное взаимодействие с поставщиками
- Высокий уровень обслуживания
- Удобное расположение магазинов в различных районах города
- Оптимальный уровень цен
- Круглосуточная и ежедневная работа магазинов сети
- Дисконтные программы для покупателей
- Широкий спектр услуг от химчистки до фото-услуг
- Наличие собственной службы доставки товаров на дом
- Собственное производство
- IT технологии
- Опытное руководство и персонал.

В заключение параграфа можно отметить: к основным факторам, определяющим динамику продаж Компании, относятся уровень благосостояния населения и интенсивность конкуренции.

Для поддержания лидирующей позиции в конкурентной борьбе Компания также уделяет большое внимание качеству предлагаемой продукции и обучению

персонала для наилучшего обслуживания покупателей.

2.4 Основные проблемы и перспективы развития компании ООО «Мир Торговли»

В будущем ООО «Мир Торговли» планирует дальше развивать сегмент оптовой торговли, открывая магазины в формате гипермаркет в Москве, Челябинске, Красноярске, Калининграде, в Московской и других областях России.

В соответствии со стратегией регионального развития Компания изучает наиболее перспективные регионы России для открытия гипермаркетов, а также рассматривает возможность открытия в региональных российских городах магазинов в формате «Универсам».

Компанией определена стратегия развития по следующим направлениям:

1) Расширение доли на рынке:

- Развитие формата гипермаркет под брендом «Наш гипермаркет»;
- Экспансия в регионы, города с населением более 0,5 миллионов жителей;
- Сохранение лидирующей позиции в Москве и области в сегменте супермаркетов;
- Выгодные приобретения и успешная интеграция других сетей.

2) Увеличение продаж:

- Оптимизация ассортимента;
- Выпуск товаров под собственной торговой маркой, развитие собственного производства;
- Увеличение доли непродовольственных товаров;
- Маркетинг и мерчендайзинг;
- Дополнительные услуги;
- Обучение и повышение квалификации персонала.

3) Эффективные операционные технологии:

- Контроль над издержками;
- Централизованное управление;
- Повышение эффективности закупок и работы с поставщиками;
- IT и логистика;

4) Развитие лояльности покупателей:

- Акцент на конкурентные преимущества и рост;
- Принцип комплексного обслуживания;
- Дисконтные программы, включая новые бонусные программы и системы скидок с применением банковских карт.

Одним из основных компонентов долгосрочной стратегии развития Компании является расширение существующей сети магазинов. Расширение сети происходит по двум направлениям: в рамках существующих форматов и, начиная с 2017 года, Общество начало выводить на рынок новый формат - гипермаркеты.

С географической точки зрения, сеть начала расширяться как в рамках традиционного для Общества Московского региона, так и в других регионах России с участием дочерних и аффилированных обществ.

Следует отметить, что успех реализации стратегии будет зависеть от различных факторов, находящихся как в сфере контроля Компании, так и вне ее. К числу факторов, подконтрольных Компании, относятся:

1) Возможность привлечения достаточных средств для осуществления капитальных вложений. В случае если Компании не удастся привлечь достаточно средств для расширения торговой сети в планируемых масштабах, то ей, возможно, придется значительно ограничить масштабы экспансии и она может оказаться в проигрышном положении по сравнению с конкурентами, которые будут развивать свой бизнес более высокими темпами, что может привести к потере доли на рынке и ухудшению результатов деятельности;

2) Возможности существующей команды специалистов реализовать проекты по расширению бизнеса и впоследствии, управлять им. Возможности существующей

команды менеджеров по управлению бизнесом могут оказаться недостаточными для поддержания эффективности деятельности при динамичном расширении ее масштабов.

В результате расширения бизнеса возрастает сложность управления Компании в операционном плане, а также повышается нагрузка на персонал. Поэтому потребуется усовершенствование операционных и финансовых систем, а также мер контроля и процедур управления. Также потребуются изменения системы закупок, логистики, информационных технологий, бухгалтерского учета, финансирования, маркетинга и продаж. Если Компания будет не в состоянии своевременно совершенствовать управленческую систему, это может оказать неблагоприятное воздействие на бизнес, результаты операционной деятельности и финансовое положение.

Однако Компания полагает, что его управленческий персонал обладает достаточным опытом как по открытию новых магазинов, так и по управлению постоянно расширяющейся сетью.

По мере роста масштабов бизнеса, Компания осуществляет привлечение дополнительного персонала и производит адекватные изменения в структуре управления бизнесом.

3) Успех региональной экспансии Компании будет во многом зависеть от ее способности выявлять привлекательные возможности на рынках ожидаемого роста, от способности успешно внедрять оптимальную для данного региона ассортиментную матрицу и организовывать систему закупок, а также от способности управлять операционной деятельностью на новых локальных рынках.

Таким образом, Компания может не получить ожидаемых выгод и/или потерять часть средств, инвестированных в новые проекты.

4) Успех регионального развития Компании будет существенно зависеть от выполнения инвесторами и подрядчиками сроков сдачи объектов согласно договорам на строительство зданий для магазинов.

5) Реализация эффективной маркетинговой стратегии, которая позволит обеспечить не меньшую или не намного меньшую эффективность продаж, чем Компания реализовывала в прошлом.

Вследствие увеличения отраслевой конкуренции, может значительно снизиться эффективность маркетинговых мероприятий Компании, что повлечет снижение количества посетителей ее магазинов, и, соответственно, сокращение товарооборота. Также, расширение сети в рамках Москвы может привести к возникновению ситуации, при которой магазины сети будут конкурировать друг с другом, что приведет к снижению товарооборота в среднем по магазинам Компании.

6) Стратегия роста Компании предусматривает изменения в модели бизнеса в отношении прав собственности на торговые площади. Бизнес-модель, функционирующая до конца 2003 года, предполагала, что Компания арендует торговые площади для всех магазинов сети.

При развитии формата гипермаркетов, а также действующих форматов Компания осуществляет со - инвестирование в строительство/приобретение зданий для магазинов, деятельность по закупке оборудования для магазинов, что в значительной мере отразится на структуре ее активов и результатах ее деятельности, а, следовательно, и на показателях эффективности.

К факторам, находящимся вне прямого контроля со стороны Компании относятся:

- 1) Наличие необходимых площадей и земельных участков для открытия новых магазинов. На рынке может не оказаться достаточного количества площадей, пригодных для оборудования магазинов Компании, что может привести к замедлению темпов экспансии по сравнению с запланированными и потере доли рынка Компании в пользу конкурентов.
- 2) Уровень конкуренции в соответствующих регионах на момент открытия магазинов Компании может оказаться слишком высоким для осуществления эффективного входа Компании, что не позволит достичь требуемого уровня прибыльности.
- 3) Выполнение со - инвесторами и подрядчиками условий договоров на строительство зданий для магазинов.
- 4) При замедлении экономического роста на региональных рынках, стратегия географической экспансии может оказаться не такой успешной, как запланировано Компанией, что может негативно отразиться на росте бизнеса и рентабельности Компании.

Вывод:

Компанией определена стратегия развития по следующим направлениям: расширение доли на рынке; увеличение продаж; развитие лояльности покупателей.

Следует отметить, что успех реализации стратегии будет зависеть от различных факторов, находящихся как в сфере контроля Компании, так и вне ее. К числу факторов, подконтрольных Компании, относятся: возможность привлечения достаточных средств для осуществления капитальных вложений; возможности существующей команды специалистов реализовать проекты по расширению бизнеса и впоследствии, управлять им; успех региональной экспансии Компании будет во многом зависеть от ее способности выявлять привлекательные возможности на рынках ожидаемого роста; успех регионального развития Компании будет существенно зависеть от выполнения инвесторами и подрядчиками сроков сдачи объектов согласно договорам на строительство зданий для магазинов; реализация эффективной маркетинговой стратегии; стратегия роста Компании предусматривает изменения в модели бизнеса в отношении прав собственности на торговые площади.

К факторам, находящимся вне прямого контроля со стороны Компании относятся: наличие необходимых площадей и земельных участков для открытия новых магазинов; уровень конкуренции в соответствующих регионах на момент открытия магазинов Компании может оказаться слишком высоким для осуществления эффективного входа Компании, что не позволит достичь требуемого уровня прибыльности; выполнение со - инвесторами и подрядчиками условий договоров на строительство зданий для магазинов; при замедлении экономического роста на региональных рынках.

Заключение

Подводя итог работы, можно сделать следующие выводы.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Компания ООО «Мир Торговли» своевременно реагирует на сезонные колебания спроса. Именно благодаря этому оборот каждого магазина в течение года стабилен, незначительные разнонаправленные колебания демонстрирует лишь «средняя покупка» (она выше зимой) и посещаемость (она выше в теплое время года). Сезонность спроса корректируется при помощи управления ассортиментом, в товарообороте преобладают те товары, которые наиболее востребованы покупателями именно в данный момент. Многие из данных товаров получают преференциальные места для выкладки, а также для них организуются специальные стойки.

К основным факторам, определяющим динамику продаж ООО «Мир Торговли», относятся уровень благосостояния населения и интенсивность конкуренции.

Опосредованное влияние на продажи торговой сети могут оказать: увеличение темпов инфляции (и, как следствие, снижение доходов населения), недостаточность рекламных мероприятий по сравнению с конкурентами и пр.

В целях уменьшения влияния факторов, имеющих непосредственное влияние на сбыт, компания ООО «Мир Торговли» проводит диверсификацию деятельности, создавая и развивая магазины, ориентированные на различные целевые группы потребителей (население со средним и высоким уровнем доходов) и различный формат покупок (супермаркеты, рассчитанные на посещение один - два раза в неделю и большой размер покупки, и магазины мелкого формата, рассчитанные на небольшие каждодневные покупки). Для поддержания лидирующей позиции в конкурентной борьбе, компания уделяет большое внимание качеству предлагаемой продукции и обучению персонала для наилучшего обслуживания покупателей. В рамках работы по увеличению лояльности покупателей в магазинах проводятся промоушн - акции, рекламные плакаты размещаются на стендах в пределах Москвы, организован выпуск товаров под частной торговой маркой «НАШ продукт».

Список использованной литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. - 14.04.2014. - №15. - ст. 1691.

2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018)
3. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 05.01.2017) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» // Собрание законодательства РФ. - 26. 01. 1998. - № 4. - ст. 482.
4. Приказ ФАС России от 22.12.2006 № 337 (ред. от 16.03.2012) «Об утверждении форм актов, принимаемых комиссией по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства» (Зарегистрировано в Минюсте России 19.01.2007 № 8790) // Российская газета. - № 19. - 31.01.2007.
7. Указ Президента РФ от 28.02.1995 № 221 (ред. от 08.04.2003) «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» // Собрание законодательства РФ. - 06.03.1995. - № 10. - ст. 859.
8. Указ Президента РФ от 05.05.1992 N 431 (ред. от 25.02.2003) «О мерах по социальной поддержке многодетных семей» // Ведомости СНД и ВС РФ. - 14.05.1992. - № 19. - ст. 1044.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг, Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2017. - 576 с.
10. Воронкова О.В. Коммерческая деятельность: Учебное пособие. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2017. - 80 с.
11. Голышев В.Г. Коммерческое право: Конспект лекций. - М.: МИЭМП, 2017. - 36 с.
12. Горелик М.А., Голубицкая Е.А. Экономика связи, М.: Радио и связь, 1997, 224 стр.
13. Ильин А.И., Волков В.П. (ред.) Экономика предприятия, М.: Новое знание, 2014. - 677 с.
14. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Основы коммерческой деятельности. Учебное пособие. - Тамбов. Изд-во ТГТУ, 2014. - 152 с

15. Основы экономики телекоммуникаций связи / М. А. Горелик, Е. А. Голубицкая, Т. А. Кузовкова и др. Под ред. М. А. Горелик, Е. А. Голубицкой. М.: Радио и связь, 2019. - 386 с.
16. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 538 с.
17. Стрельцова М.А. Коммерческое право: методические указания. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2017. - 80 с.
18. Ульянова Н.А. Коммерческое право: учебное пособие / Н.А. Ульянова. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2018. - 72 с.
19. Учебник для студентов высших учебных заведений/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°, 2018. - 364 с.