

	Стр.
Введение	
1. Оформление финансовых документов и отчетов	
2. Расчет основных налогов	
3. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой (сбытовой) организации	
4. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка	
5. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года	
6. Анализ маркетинговой среды организации	
Выводы и предложения	
Список использованных источников	
Приложения	

## Введение

Производственная практика по ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности в ООО «Лента» проходила с 03.04 по 08.04.2023г.

Целью производственной практики является приобретение первоначального практического опыта по организации и проведению экономической и маркетинговой деятельности.

Задачами практики являются:

- ознакомиться и составить перечень финансовых документов;
- осуществлять денежные расчеты;
- пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулируемыми механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

## **1. Оформление финансовых документов и отчетов**

Финансовая отчетность - система показателей, отражающих имущественное и финансовое положение организации на отчетную дату, а также финансовые результаты ее деятельности за отчетный период.

Пользователь финансовой отчетности - юридическое или физическое лицо, заинтересованное в информации об организации.

Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99) определены следующие требования к отчетности: достоверность, нейтральность, существенность, целостность, последовательность, сопоставимость, соблюдение отчетного периода, правильность оформления.

Требование достоверности означает, что бухгалтерская отчетность должна давать достоверное и полное представление об имущественном и финансовом положении организации и финансовых результатах ее деятельности. Достоверной и полной считается отчетность, сформированная и составленная в соответствии с правилами, установленными национальными стандартами бухгалтерского учета.

Требование нейтральности исключает одностороннее удовлетворение интересов одних групп пользователей перед другими, а также влияние посредством отбора или формы представления на решения и оценки пользователей с целью достижения predetermined результатов или последствий.

Требование существенности определяет право организации включать в отчетность дополнительные показатели и пояснения, не предусмотренные типовыми формами бухгалтерской отчетности, для формирования полного представления об имущественном и финансовом положении организации.

Требование целостности означает необходимость включения в отчетность данных обо всех хозяйственных операциях, осуществленных как организацией в целом, так и ее филиалами, представительствами и иными подразделениями.

Требование последовательности закрепляет в практике формирования бухгалтерской отчетности необходимость соблюдения постоянства в содержании и формах бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках и пояснений к ним от одного отчетного года к другому.

В соответствии с требованием сопоставимости бухгалтерская отчетность ООО «Лента» содержит данные, позволяющие осуществить их сравнение с аналогичными данными за предшествующий отчетный период.

Требование соблюдения отчетного периода означает, что в качестве отчетного года в России принят период с 1 января по 31 декабря включительно, т. е. отчетный год совпадает с календарным.

Требование правильного оформления связано с соблюдением формальных принципов отчетности: составление ее на русском языке, в валюте Российской Федерации (в рублях), подписание руководителем организации и специалистом, ведущим бухгалтерский учет (главным бухгалтером и т. п.).

Финансовая отчетность ООО «Лента» представляет собой систему показателей, отражающих имущественное и финансовое положение организации на отчетную дату, а также финансовые результаты ее деятельности за отчетный период.

Состав и формы финансовой отчетности организаций устанавливаются Министерством финансов РФ [1].

В настоящее время в состав годовой бухгалтерской отчетности включаются:

1. Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность, за исключением случаев, установленных настоящим Федеральным законом, состоит из бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним.

2. Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность некоммерческой организации, за исключением случаев, установленных настоящим Федеральным законом и иными федеральными законами, состоит из

бухгалтерского баланса, отчета о целевом использовании средств и приложений к ним.

3. Состав промежуточной бухгалтерской (финансовой) отчетности, за исключением случаев, установленных настоящим Федеральным законом, устанавливается федеральными стандартами.

4. Состав бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций бюджетной сферы устанавливается в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации.

5. Состав бухгалтерской (финансовой) отчетности Центрального банка Российской Федерации устанавливается Федеральным законом от 10 июля 2002 года N 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»[7].

Все элементы финансовой отчетности в данной торговой организации связаны между собой и отражают разные аспекты одних и тех же хозяйственных операций и явлений.

Бухгалтерский баланс ООО «Лента» содержит информацию о финансовом положении организации на определенную дату. Отчет о прибылях и убытках отражает сведения о формировании и использовании прибыли организации. Отчет об изменениях капитала - данные о движении собственного капитала организации, фондов и резервов и дает возможность оценить изменения, происходящие в собственном капитале организации. Отчет о движении денежных средств содержит информацию о движении денежных средств организации в наличной и безналичной формах. Направления движения денежных средств рассматриваются в разрезе основных видов деятельности организации: текущей, инвестиционной и финансовой.

Большое значение для правильного понимания и интерпретации бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках имеют пояснительная записка и расшифровки к отдельным показателям отчетности. Назначение этих элементов финансовой отчетности - раскрыть содержание и подходы к

формированию тех или иных показателей финансовых отчетов, учетную политику организации. финансовая отчетность показатель анализ

Пояснительная записка включает информацию и дополнительные данные, не нашедшие отражение в формах годовой бухгалтерской отчетности. Эта информация содержит краткую характеристику деятельности организации, основные показатели деятельности и факторы, оказавшие влияние на хозяйственные и финансовые результаты, а также данные, полезные для получения более полной и объективной оценки имущественного и финансового положения организации. Составной частью пояснительной записки должна являться аналитическая информация (показатели финансового положения организации).

Торговая организация может представлять дополнительную информацию, сопутствующую бухгалтерской отчетности, полезную для пользователей отчетности. Такая информация может быть представлена в виде аналитических таблиц, графиков и диаграмм и включать сведения о динамике, важнейших экономических и финансовых показателях деятельности организации за ряд лет, планы развития организации; данные о предполагаемых капитальных и долгосрочных финансовых вложениях; характеризовать политику организации в отношении заемных средств, управления рисками, деятельность организации в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, природоохранные мероприятия и пр.

Организация ведения бухгалтерского учета Бухгалтерский учет в Организации осуществляется силами Финансовой дирекции. В Организации применяется компьютерная форма учета. Для проведения сводных бухгалтерских проводок и формирования бухгалтерской отчетности применяется автоматизированная система ИС «САП». Для ведения бухгалтерского учета в Организации используется План счетов, утвержденный приказом Минфина России от 31.10.2000 № 94н "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению", и план счетов, разработанный в ИС «САП». Бухгалтерский учет осуществляется в рублях и копейках.

При ведении бухгалтерского учета для целей формирования бухгалтерской и налоговой отчетности в программе САП в Организации используется единый рабочий план счетов, 7 сформированный на основании Плана счетов, утвержденного приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 года № 94н, в редакции изменений и дополнений, внесенных приказом МФ РФ от 07.05.2003 N 38н, от 18.09.2006 N 115н, от 08.11.2010 N 142н (Приложение № 2). Список счетов не является исчерпывающим, так как в течение года могут вводиться новые счета для полноты отражения хозяйственных операций. Для организации единой методологии учета расходов организации в бухгалтерском учете с 1 января 2007 года в соответствии с Планом счетов, утвержденным приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 № 94н, применяются счета 30-37. В связи с отсутствием специальных методических указаний Министерства финансов РФ по применению счетов 30-37, в организации учет на данных счетах ведется в следующем порядке: все счета, применяемые в бухгалтерском учете, делятся на дебетовые и кредитовые. В течение отчетного периода записи по счетам производятся нарастающим итогом. По итогам отчетного месяца сумма сальдо по дебетовым счетам должна быть равна сумме сальдо по кредитовым счетам. Формирование расходов по обычным видам деятельности ведется с применением счетов:

- Счет 31.1 - Материальные расходы - счет, на котором учитываются расходы по материальным ресурсам (не для продажи) и услугам производственного характера в соответствии со статьей 254 Налогового Кодекса РФ и Положением по бухгалтерскому учету 10/99, утвержденному приказом Минфина РФ от 06.05.1999 № 33н.

-Счет 32.1 – Расходы на оплату труда - счет, на котором учитываются расходы в соответствии со статьей 255 НК РФ, внутренними регламентами и положениями организации.

- Счет 33.1 – Отчисления на социальные нужды - счет, на котором в соответствии со статьей 264 НК РФ отражаются налоги и сборы, начисляемые с расходов на оплату труда в соответствии с действующим законодательством за счет работодателя. ♣ Счет 34 - Амортизация - счет, на котором начисляется амортизация в соответствии с правилами бухгалтерского учета (ПБУ 6/01) и требованиями налогового законодательства (статьи 256, 257, 258 НК РФ).

- Счет 35.1 – Налоги и сборы - счет, на котором отражаются суммы налогов и сборов, начисленных в соответствии с действующим законодательством. ♣ Счет 37.1. – Прочие расходы, - счет, на котором отражаются все остальные расходы, понесенные в связи с осуществлением текущей операционной деятельности, удовлетворяющие принципам признания расходов по обычным видам деятельности, в частности: - расход

производится в соответствии с конкретным договором, требованием законодательных и нормативных актов, обычаями делового оборота; - сумма расхода может быть определена;

- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет уменьшение экономических выгод организации, т.е. либо актив уже передан, либо отсутствует неопределенность в отношении передачи актива; - одновременно, для целей налогообложения соблюдаются требования статьи 264 НК РФ в части прочих расходов.



## 2. Расчет основных налогов

Под налогом понимается обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований[3].

Порядок исчисления налога зависит в первую очередь от законодательных основ регламентации налогооблагаемой базы, исходящей из состава затрат, расходов, убытков, льгот и иных экономических нормативов, которые определяют реальный доход (прибыль), стоимость и иные объекты налогообложения. Процесс Формирования основных налоговых платежей, уплачиваемых предприятием, представлен на рисунке 1.

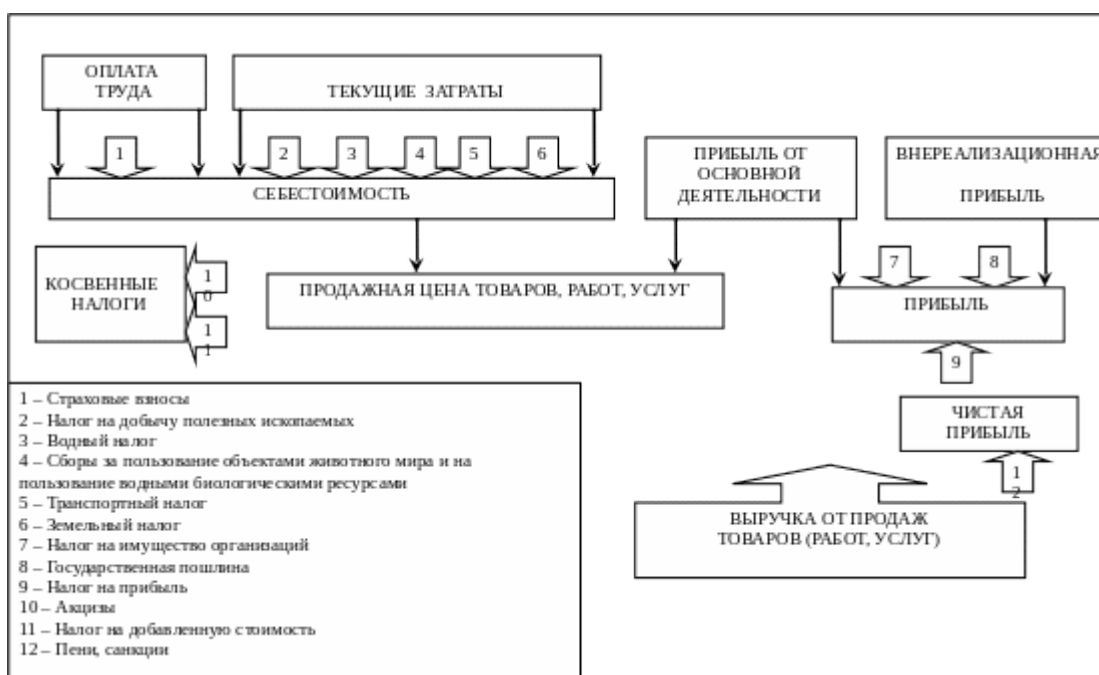


Рисунок 1 - Формирование основных налоговых платежей, уплачиваемых торговым предприятием

ООО «Лента» сдает в аренду торговые места, следовательно, данная компания уплачивает единый налог на временный доход. При этом физический показатель и базовая доходность, необходимые для расчета

суммы этого налога, зависят от площади каждого из переданных в аренду торговых мест.

Физический показатель и базовая доходность, необходимые для расчета суммы этого налога, зависят от площади каждого из переданных в аренду торговых мест. Если она не превышает 5 кв. м, то при расчете суммы ЕНВД учитывается количество переданных во временное владение и (или) в пользование торговых мест и применяется базовая доходность, равная 6000 руб. за одно торговое место в месяц. Если же площадь больше указанной величины, то сумма налога определяется в соответствии с величиной площади переданного во временное владение и (или) в пользование торгового места и использовать базовую доходность, равную 1200 руб. за 1 кв. м Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ), п. 2, ст. 346-26.

В итоге ООО «Лента» выплачивает следующие обязательные налоги: НДФЛ, налог на прибыль организаций и налог на имущество организации.[2]

Рассмотрим как посчитать эти налоги на конкретных примерах.

1. Заработная плата работника составила:

Январь – 13000 руб. Март – 14000 руб.

Февраль – 14000 руб. Апрель – 14000 руб.

У него 2-е детей: Одному – 18 лет, другому 23 года – учится в ВЭГУ на дневном отделении. В январе работнику выплачена материальная помощь на погребенье – 5000 руб. Рассчитайте сумму НДФЛ,

Решение:

$$13\ 000 + 14\ 000 + 14\ 000 + 14\ 000 = 55\ 000$$

$$55\ 000 - 2\ 800 = 52\ 200 \text{ сумма НДФЛ}$$

2. Далее рассчитаем сумму налога на прибыль организаций: выручка от реализации продукции (без НДС) 200 000 руб. Себестоимость продукции 150 000 руб. (без НДС). Арендная плата, полученная от сдачи в аренду помещения - 18 000 руб. (без НДС).

Решение:

$$1) 200\ 000 - 150\ 000 - 18\ 000 = 32\ 000$$

$$2) 32000 * 20 = 6400$$

$$3) 32000 - 6400 = 25600$$

Ответ: 25600

3. Рассчитать сумму налога на имущество организации за текущий год к уплате в бюджет. Ставка налога 2,2 %. На балансе предприятия числятся основные средства по остаточной стоимости:

На 1.01 – 450800	на 1.08 – 431930
На 1.02 – 445770	на 1.09 – 427640
На 1.03 – 440500	на 1.10 – 420800
На 1.04 – 435630	на 1.11 – 428700
На 1.05 – 430700	на 1.12 – 426400
На 1.06 – 440100	на 1.01 – 423980
На 1.07 – 437800	

Решение:

$$(450800 + 445770 + 440500 + 435630 + 430700 + 440100 + 437800 + 431930 + 427640 + 420800 + 428700 + 426400 + 426400 + 423980) : (12 + 1) = 433903,8$$

$$433903,8 * 2,2 : 100 = 9545,8$$

Ответ: 9545,8

Ответственность за ведение налогового учета возлагается на главного бухгалтера Организации. Налоговый учет осуществляется в соответствии с требованиями Налогового кодекса РФ и иными нормативными актами. Организация исчисляет налоговые базы по итогам налогового (отчетного) периода в соответствии со статьей 54 НК РФ на основе данных регистров бухгалтерского учета. При наличии отклонений данных бухгалтерского учета от принимаемых данных в целях налогового учета, налоговая база корректируется на основе документально подтвержденных данных об объектах учета или специальных регистров налогового учета. В учетной политике для целей налогообложения устанавливается порядок ведения налогового учета отдельных хозяйственных операций и (или) объектов. Изменения в учетную политику вносятся в случае изменения законодательства о налогах и сборах и изменения применяемых методов налогового учета, и подлежат применению с начала нового налогового периода. В случае, если Организация начнет осуществлять новые виды

деятельности, ею будут определены и отражены в учетной политике для целей налогообложения принципы и порядок отражения для целей налогообложения этих видов деятельности. Подтверждением данных налогового учета являются: ♣ первичные учетные документы (включая справку бухгалтера); ♣ аналитические и синтетические регистры бухгалтерского учета; ♣ аналитические регистры налогового учета; ♣ расчет налоговой базы. В соответствии со ст. 19 НК РФ Организация является плательщиком налогов и сборов. Обязанности налогоплательщика по исчислению налогов и представлению деклараций распределены следующим образом: Финансовая служба Организации, в частности: Отдел финансовой и налоговой отчетности в части налога на прибыль, налога на имущество, НДС, земельного, транспортного налогов и водного налога, а в части НДФЛ и страховых взносов на обязательное социальное страхование - Отдел по расчетам с персоналом, исчисляет налоговые и другие обязательные платежи, отчисляемые в федеральный бюджет, а также распределяемые в бюджеты разных уровней, в целом по Организации, определяет, какая часть налоговых платежей, распределяемых по бюджетам разных уровней, подлежит уплате в каждый бюджет. Уплата налогов в федеральный бюджет, бюджеты субъектов Российской Федерации и местные бюджеты производится Организацией централизованно.

### 3.2 Исчисление налога на прибыль

Порядок формирования налоговой базы по налогу на прибыль определяется главой 25 Налогового кодекса РФ. Для целей налогообложения прибыли в соответствии со ст. 271 НК РФ доходы признаются в том отчетном (налоговом) периоде, в котором они имели место, независимо от фактического поступления денежных средств, иного имущества (работ, услуг) и (или) имущественных прав (методом начисления). Расходы в соответствии со ст. 272 НК РФ признаются в том отчетном периоде, к которому они относятся, независимо от времени фактической выплаты денежных средств или иной формы оплаты, исходя из условий сделок. Налог на прибыль исчисляется по итогам каждого отчетного (налогового) периода Организация учитывает в составе расходов для целей исчисления налога на прибыль расходы на цели социальной защиты инвалидов по мере начисления расходов в соответствии с действующим местным законодательством. Для целей определения даты расходов в части разовых и/или несущественных по величине затрат услуг (работ) производственного характера при отсутствии актов приемки-передачи применяются иные документы,

подтверждающие факт и дату оказания услуги, выполнения работ. Расходы, которые невозможно непосредственно отнести на затраты по конкретному виду деятельности (операций), распределяются пропорционально доле соответствующего дохода в суммарном объеме всех доходов. Затраты, которые с равными основаниями могут быть одновременно отнесены к нескольким группам расходов относятся к косвенным в составе издержек обращения или внереализационным расходам. В случае приобретения Организацией импортных товаров, ввозимых на территорию Российской Федерации, стоимость этих товаров формируется в соответствии со ст. 320 НК РФ: с учетом расходов, связанных с приобретением этих товаров. При определении размера материальных расходов при списании сырья и материалов, используемых при производстве (изготовлении) товаров (выполнении работ, оказании услуг), в целях налогообложения прибыли, применяется метод оценки указанного сырья и материалов по средней стоимости. При определении налоговой базы выручка (расходы) Организации в иностранной валюте пересчитываются в рубли по курсу ЦБ РФ соответственно на дату реализации товаров, работ, услуг) или на дату фактического осуществления расходов.

В целях ведения налогового учета по налогу на прибыль Организация формирует следующие налоговые регистры и расшифровки: - Структура доходов, учтенных для целей налогообложения прибыли - Структура расходов, учтенных для целей налогообложения прибыли - Расчет отложенного налога - Расшифровка прочих расходов в составе косвенных - Расшифровка по амортизационной премии - Регистр по реализации основных средств - Налоговые регистры по счетам (Приложение №7). Для целей налога на прибыль ФИСС, условия которых предусматривают поставку базисного актива или заключение иного ФИСС, условия которого предусматривают поставку базисного актива, признаются поставочными срочными сделками, а ФИСС, условия которых не предусматривают поставки базисного актива или заключения иного ФИСС, условия которых предусматривают поставку базисного актива, расчетными срочными сделками. Сделки могут быть отнесены к категории ФИСС, заключенных с целью хеджирования рисков, при условии, что они заключены для целей хеджирования рисков и по ним подготовлено обоснование, предусмотренное в статьях 301 и 326 НК РФ. В соответствии со статьей 301 НК РФ под операциями хеджирования понимаются операции с ФИСС, а также их совокупность, в том числе

разных видов, совершаемые в целях уменьшения (компенсации) неблагоприятных для налогоплательщика последствий (полностью или частично), обусловленных возникновением убытка, недополучением прибыли, уменьшением выручки, уменьшением рыночной стоимости имущества и имущественных прав (прав требования), увеличением обязательств налогоплательщика вследствие изменения цены, процентной ставки, валютного курса или иного показателя (совокупности показателей) объекта 22 (объектов) хеджирования. Расчетная стоимость ФИСС определяется как стоимость приобретения ФИСС. В соответствии с требованиями ст. 301 НК РФ для подтверждения обоснованности отнесения операции с ФИСС к операции хеджирования, Компания составляет справку, подтверждающую, что исходя из прогнозов операция с ФИСС позволяет уменьшить неблагоприятные последствия, связанные с изменением цены, рыночной котировки, курса или иного показателя объекта хеджирования. Данная справка должна составляться по каждой сделке хеджирования отдельно на дату заключения или первой из сделок хеджирования, если заключено нескольких сделок с ФИСС в рамках одной операции хеджирования. Ф

### **3. Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности торговой (сбытовой) организации**

Анализ финансово-хозяйственной деятельности – это системное, комплексное изучение, измерение и обобщение влияния факторов на результаты деятельности предприятия путём обработки определённых источников информации (показателей плана, учёта, отчётности)[1].

Для анализа финансового состояния коммерческого предприятия применяется система абсолютных и относительных показателей, а также связанных с их измерением финансовых коэффициентов. Наиболее важными из них являются показатели, характеризующие:

- платежеспособность - возможность предприятия расплатиться по своим обязательствам;
- финансовую устойчивость - состояние финансовых ресурсов, их распределение и использование, обеспечивающее развитие предприятия на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска;
- деловую активность - эффективность использования предприятием своих средств;
- прибыльность (рентабельность) - уровень прибыли относительно вложенных средств или затрат предприятия;
- эффективность использования собственного (акционерного) капитала.

Для анализа можно рекомендовать следующие методы:

- составление сравнительной таблицы за два последних года с выявлением абсолютного и относительного (в процентах) отклонения по основным показателям отчетности;
- исчисление относительных показателей за несколько лет в процентах по отношению к базовому году;
- исчисление показателей за ряд лет в процентах к какому-либо итоговому показателю (например, к итогу баланса, объему реализованной продукции);

- изучение и анализ коэффициентов, расчет которых основан на существовании определенных соотношений между отдельными статьями отчетности.

В таблице 2 проанализирована динамика показателей эффективности использования основных средств ООО «Лента» за 2019-2021 гг.

Таблица 2- Динамика показателей эффективности использования основных средств ООО «Лента»

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+,-) 2021 г. к 2019 г.
Выручка, тыс. руб.	441 126 671	468 171 778	495 877 663	112,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	14 398 005	24 440 211	19 914 681	138,3
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	138 466 766	134 424 833	129 961 049,5	93,8
Фондоотдача, руб./руб.	3,185	34,821	3,815	0,63
Рентабельность основных средств, %	10,3	18,1	15,3	5

### Анализ таблицы

Задача 1. Проанализировать динамику товарооборота ООО «Лента» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Объем товарооборота, тыс. руб.	441 126 671	468 171 778	495 877 663
Абсолютный прирост (+), снижение (-) к уровню прошлого года, тыс. руб.	x	27045107	27705885
Темп роста к уровню прошлого года, %	x	106,1	105,9
Темп прироста (+), снижения (-) к уровню прошлого года, %	x	6,1	6,9

#### Решение:

$$2020 \text{ Ап.пр} = 468171778 - 441126671 = 27045107$$

$$2020 \text{ Темп р} = (468171778 : 441126671) * 100 = 106,1$$

$$2020 \text{ Темп прир} = 106,1 - 100 = 6,1$$

Задача 2. Проанализировать динамику чистой прибыли ООО «Лента» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Чистая прибыль, тыс. руб.	8 136 433	14 810 398	2 781 787
Абсолютный прирост (+), снижение (-) к уровню прошлого года, тыс. руб.	x	6673965	-12028611



Темп роста к уровню прошлого года, %	x	182	18,7
Темп прироста (+), снижения (-) к уровню прошлого года, %	x	82	-81,3

**Решение:**

2020 Ап.пр = 14 810 398-8 136 433=6673965

2020 Темп р = (14 810 398:8 136 433)\*100=182

2020 Темп прир = 182-100=82

Задача 4. Проанализировать динамику экономические показатели деятельности ООО «Лента» за 2018-2020 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп роста, % 2021 г. к 2019 г.
Выручка, тыс. руб.	441 126 671	468 171 778	495 877 663	112,4
Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	322 123 508	338 847 855	359 122 559	112,1
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	138 466 766	134 424 833	129 961 049,5	93,8
Прибыль от продаж, тыс. руб.	14 398 005	24 440 211	19 914 681	138,3
Рентабельность основной деятельности, %	4,4	7,2	5,5	X

**Решение:**

Рентабельность осн. ср-в: 14 398 005: 322 123 508\*100= 4,4

Задача 5. Проанализировать динамику финансовых результатов деятельности ООО «Лента» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+; -)		Темп роста,%	
				2021 г. к 2019 г.	2021 г. к 2020 г.	2021 г. к 2019 г.	2021 г. к 2020 г.
Выручка, тыс. руб.	441 126 671	468 171 778	495 877 663	54 750 992	27 705 885	112,4	105,9
Себестоимость проданных услуг тыс. руб.	(322 123 508)	(338 847 855)	(359 122 559)	36 999 051	20 274 704	111,4	105,9
Валовая прибыль тыс. руб.	119 003 163	129 323 923	136 755 104	17 751 941	7 431 181	114,9	105,7
Прибыль от продаж тыс. руб.	14 398 005	24 440 211	19 914 681	5 516 676	-4 525 530	138,3	81,4
Прочие доходы тыс. руб.	10 072 072	7 726 504	9 950 123	-121 949	2 223 619	98,7	128,7
Прочие расходы тыс. руб.	(5 148 765)	(7 214 434)	(21 169 137)	16 020 372	13 954 703	411,1	293,4
Прибыль до налогообложения тыс. руб.	10 251 566	18 618 901	3 649 647	-6 601 919	-14 969 254	35,6	19,6
Текущий налог	(3 028 046)	(4 028 621)	(4 236 030)	1 207 984	207 409	139,8	105,1

на прибыль тыс. руб.							
Чистая прибыль тыс. руб.	8 136 433	14 810 398	2 781 787	-5 354 646	-12 028 611	34,1	18,78

**Вывод:** прибыль от продаж в среднем за 2021-2019г.г. увеличилась на 38,3% всвязи с увеличением выручки на 12,4% и себестоимости на 11,4%; прибыль до налогообложения уменьшилась на 65,4% в связи с уменьшением процентов к получению на 80,2% и процентов к уплате на 55,8%; чистая прибыль уменьшилась на 66,9% в связи с увеличением налога на прибыль на 39,8%.

На основе бухгалтерской отчетности предприятия (Приложение И и К) проанализируем основные экономические показатели деятельности ООО «Лента» за 2018 - 2020 гг. и сведем данные в таблицу 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Лента»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста % 2020 г. к 2018 г.
Выручка, тыс. руб.	438 811 980	441 126 671	468 171 778	106,7
Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	321 032 078	322 123 508	338 847 855	105,5
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	143 065 690	134 365 744	134 424 833	94,0
Прибыль от продаж, тыс. руб.	16 968 316	19 555 211	24 440 211	144,0
Рентабельность основной деятельности, %	5,3	6,1	7,2	X

По данным таблицы 2.1 выручка ООО «Лента» в 2020 г. по сравнению с 2018 г. увеличивается на 6,7 процента. Полная себестоимость продаж также увеличилась на 5,5 процента. Положительным моментом является то, что темп роста выручки выше темпа роста себестоимости. Среднегодовая стоимость основных средств в 2020 году по сравнению с 2018 годом уменьшилась. Прибыль от продаж за анализируемый период увеличилась на

44 процента. Рентабельность основной деятельности ООО «Лента» увеличилась на 1,9 процента.

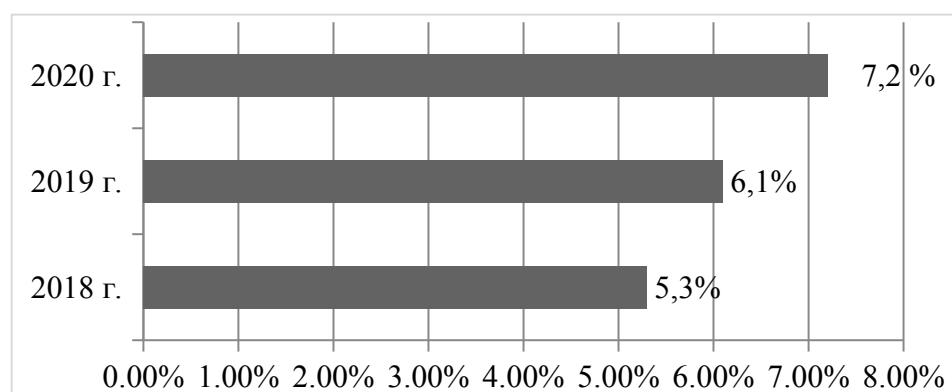


Рисунок 4 - Динамика рентабельности основной деятельности ООО «Лента»

Представим показатели рентабельности основной деятельности ООО «Лента» за анализируемый период в виде диаграммы на рисунке 4.

Рентабельность основной деятельности ООО «Лента» за анализируемый период повышается. Это говорит о положительной тенденции финансовой деятельности ООО «Лента».

Проанализируем основные финансовые результаты ООО «Лента» за 2018-2020 гг. в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Финансовые результаты ООО «Лента»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	<i>Изменения 2020 г. к 2018 г. (+,-)</i>
Выручка, тыс. руб.	438 811 980	441 126 671	468 171 778	29 359 798
Себестоимость продаж, тыс. руб.	321 032 078	322 123 508	338 847 855	17 815 777
Коммерческие расходы, тыс. руб.	100 811 586	104 605 158	104 883 712	4 072 126
Прибыль от продаж, тыс. руб.	16 968 316	14 398 005	24 440 211	7 471 895
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	6 465 995	10 251 566	18 618 901	12 152 906
Налог на прибыль, тыс. руб.	1 043 627	2 115 133	3 137 726	2 094 099
Чистая прибыль, тыс. руб.	5 140 245	8 136 433	14 810 398	9 670 153

Абсолютный прирост (+), снижение (-) к уровню прошлого года, тыс. руб.	x	2 996 188	6 673 965	x
Темп роста к уровню прошлого года, %	x	158,3	182,0	x
Темп прироста (+), снижения (-) к уровню прошлого года, %	x	58,3	82,0	x

Данные таблицы 2.2 свидетельствуют, что за период исследования выручка предприятия увеличилась на 29 359 798 тыс. руб. При этом себестоимость продаж увеличилась на 17 815 777 тыс. руб. Коммерческие расходы увеличились на 4 072 126 тыс. руб.

ООО «Лента» увеличила прибыль от продаж на 7 471 895 тыс. руб., до налогообложения на 12 152 906 тыс. руб. В результате чистая прибыль после всех налогов в 2020 году составила 14 810 398 тыс. руб., что на 9 670 153 тыс. руб. больше, чем в 2019 г.

Анализируя данную таблицу можно сказать, что в 2019 году по сравнению с 2018 годом абсолютное снижение составило 2 996 188 тыс. руб., а в 2020 году увеличился на 6 673 965 тыс. руб.

Темп снижения в 2019 году по сравнению с 2018 годом составил 58,3 процента, а темп прироста в 2020 по сравнению с 2019 годом увеличился 82 процента.

Представим показатели чистой прибыли на диаграмме (рисунок 5).

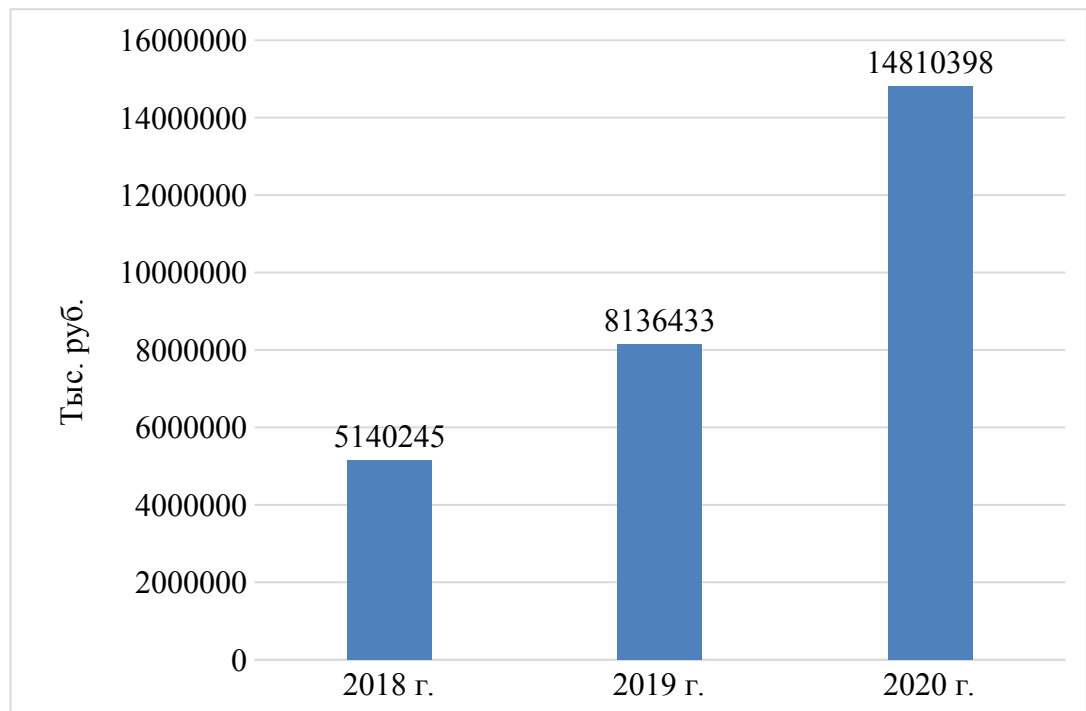


Рисунок 5 - Динамика чистой прибыли ООО «Лента»

По данным диаграммы на рисунке 5 видно, что чистая прибыль ООО «Лента» за анализируемый период увеличилась. Это положительно сказывается на экономической деятельности ООО «Лента».

Проанализировав основные финансовые показатели, можно сделать вывод, что финансовое положение ООО «Лента» стабильное.

В таблице 2.3 рассмотрим показатели деловой активности ООО «Лента» за 2018 - 2020 гг.

Таблица 2.3 - Показатели деловой активности ООО «Лента»

Наименование показателей	2018 г.	2019г.	2020г.	Изменение 2020г. к 2018г. (+,-)
Выручка, тыс. руб.	438 811 980	441 126 671	468 171 778	29 359 798
Средняя сумма запасов, тыс. руб.	39 847 836	42 267 391	44 013 048	4 165 212
Средняя стоимость имущества, тыс. руб.	237 270 470	263 870 284	253 167 327	15 896 857
Средняя сумма оборотных средств, тыс. руб.	66 071 049	111 879 362	253 167 327	187 096 278
Оборачиваемость всего имущества в оборотах	1,8	1,7	1,8	-
Оборачиваемость оборотных средств: - в оборотах	6,6	3,9	1,8	- 4,8
- в днях	55	94	202	147
Оборачиваемость запасов: - в оборотах	11,4	10,4	10,6	-0,8
- в днях	32	35	34	2

Средняя сумма оборотных средств за 2018 - 2020 гг. увеличилась на 187 096 278 тыс. руб. за счет повышения стоимости запасов. За анализируемый период наблюдается повышение оборачиваемости оборотных активов в днях на 147. Это можно рассматривать как отрицательный аспект экономической деятельности ООО «Лента».

Отрицательной тенденцией является повышение оборачиваемости всех запасов на 2 дня. Это произошло в связи с образованием сверхнормативных запасов материальных ценностей.

Ускорить оборачиваемость оборотных средств можно путем более полного использования материальных ресурсов, недопущения сверхнормативных запасов товарно-материальных ценностей, отвлечения средств в дебиторскую задолженность.

Произведем расчет показателей рентабельности ООО «Лента» за анализируемый период в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Показатели рентабельности ООО «Лента»

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение 2020г. к 2018г. (+,-)
Прибыль от продаж, тыс. руб.	16 968 316	14 398 005	24 440 211	7 471 895

Чистая прибыль, тыс. руб.	5 140 245	8 136 433	14 810 398	9 670 153
Выручка, тыс. руб.	438 811 980	441 126 671	468 171 778	29 359 798
Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	321 032 078	322 123 508	338 847 855	17 815 777
Среднегодовая сумма основных средств, тыс. руб.	143 065 690	134 365 744	134 424 833	- 8 640 857
Среднегодовая сумма стоимости имущества, тыс. руб.	237 270 470	263 870 284	253 167 327	15 896 857
Рентабельность продаж, %	3,9	3,3	5,2	1,3
Рентабельность основной деятельности, %	1,6	2,5	4,4	2,8
Рентабельность основных средств, %	3,6	6,1	5,9	2,3

Из данных таблицы 2.4 видно, что за анализируемый период увеличились все виды рентабельности в 2020 г. относительно 2018 г. Это говорит о положительной тенденции финансово-экономической деятельности ООО «Лента».

Общая рентабельность продаж, которая свидетельствует о том, что на один рубль полученной выручки от продаж в 2020 г. приходится 5,2 рубля прибыли.

В 2020 г. рентабельность основных средств повысилась на 2,3 процента и показывает, что на 1 рубль основных средств приходится 5,9 рубля прибыли по сравнению с 3,6 рублей прибыли в 2018 г.

Обобщая результаты анализа, можно сделать вывод о том, что в целом ресурсный потенциал гипермаркета используется эффективно, что позволяет нам дать положительную оценку хозяйственной деятельности исследуемого объекта.

Из данных таблицы 2.4 видно, что все рассчитанные показатели рентабельности в анализируемом периоде имели тенденцию к повышению, что свидетельствует об улучшении эффективности деятельности ООО «Лента» и о повышении эффективности использования имеющихся активов.

Представим показатели рентабельности продаж в виде диаграммы, изображенной на рисунке 6.

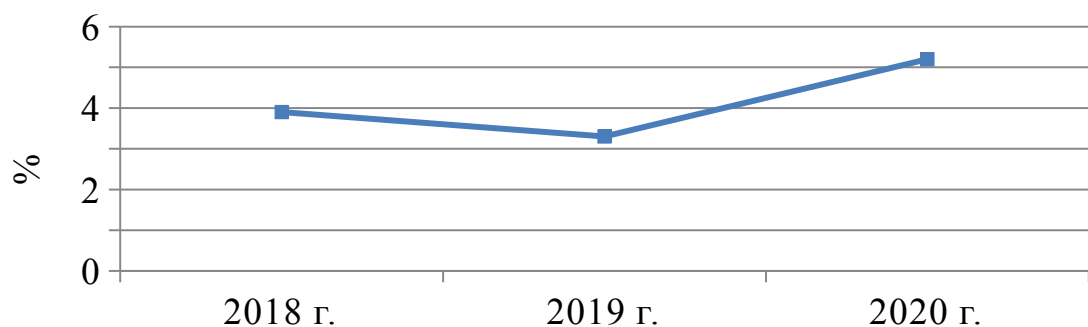


Рисунок 6 - Динамика рентабельности продаж ООО «Лента»

Анализируя данные диаграммы, можно сделать вывод, что за анализируемый период 2018-2020 гг. рентабельность продаж увеличилась на 1,3 процента.

Динамика показателей эффективности использования основных средств в ООО «Лента» представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Динамика показателей эффективности использования основных средств в ООО «Лента»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение в 2020 г. к 2018 г. (+,-)
Выручка, тыс. руб.	438 811 980	441 126 671	468 171 778	29 359 798
Прибыль от продаж, тыс. руб.	16 968 316	14 398 005	24 440 211	7 471 895
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	143 065 690	134 365 744	134 424 833	- 8 640 857
Фондоотдача, руб./руб.	3,07	3,28	3,48	0,41
Рентабельность основных средств, %	3,6	6,1	5,9	2,3

Исходя из данных таблицы 2.5, можно сделать вывод, что фондоотдача в ООО «Лента» в 2020 году по сравнению с 2018 годом увеличилась 0,41 копейки и в 2020 году составило 3,48 рубль.

Рентабельность основных средств в 2020 году увеличилась по сравнению с 2018 годом и составила 5,9 процентов.



Рассмотрим динамику товарооборота ООО «Лента» в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Динамика товарооборота ООО «Лента»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Объем товарооборота, тыс. руб.	438 811 980	441 126 671	468 171 778
Абсолютный прирост (+), снижение (-) к уровню прошлого года, тыс. руб.	x	2 314 691	27 045 107
Темп роста к уровню прошлого года, %	x	100,5	106,1
Темп прироста (+), снижения (-) к уровню прошлого года, %	x	0,5	6,2

Анализируя данную таблицу можно сказать, что в 2019 году по сравнению с 2018 годом абсолютный прирост объема товарооборота составил 2 314 692 тыс. руб., а в 2020 году по сравнению с 2019 г. составил 27 045 107 тыс. руб.

Темп прироста в 2019 году по сравнению с 2018 годом составил 0,5 процента, а в 2020 по сравнению с 2019 годом увеличился 6,2 процента. Это можно рассмотреть как положительный момент экономической деятельности анализируемого предприятия.

На основе проведенного анализа для улучшения финансового состояния руководству ООО «Лента» рекомендуется:

- увеличение выручки от реализации товарно-материальных ценностей. Подобное увеличение возможно за счет проведения рекламы, скидки за увеличение объема проданной продукции;
- сокращение расходов магазина. Сокращение расходов рекомендуется за счет поиска поставщиков с более низкими ценами, усиления контроля за списанием материалов.



#### **4. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка**

Покупательский спрос — это отношение между ценой определенного товара, который готовы купить потребители, и количеством приобретаемого товара за данную цену. [4]

Есть шесть видов спроса:

- полноценный;
- чрезмерный;
- скрытый;
- отсутствующий;
- падающий;
- нерегулярный.

Полноценный спрос возникает, когда предложение равно спросу. Чрезмерный спрос возникает, когда бизнес производит меньше товара, чем нужно потребителю. Из-за этого возникает дефицит.

Чаще всего такая ситуация возникает с сезонными товарами или из-за форс-мажора. Скрытый спрос возникает, когда рынок еще не успел или не смог произвести товары или придумать услуги. Отсутствующий спрос — это ситуация, когда потребители не хотят покупать продукт. Падающий спрос означает, что у потребителей снижается или вообще пропадает потребность в продукте. Нерегулярный спрос появляется из-за того, что у людей потребность в товаре, услуге или работе непостоянная. Такой спрос обычно характерен для сезонных товаров в конец сезона.

Самый важный фактор, который влияет на спрос, — цена. Об этом говорит и закон спроса: чем выше цена, тем меньше спрос. И наоборот: при снижении цены спрос увеличивается.

Кроме цены на спрос влияют:

1. Доходы клиентов. Чем платежеспособнее потребители, тем больше они готовы заплатить и могут купить. Есть исключение: это правило не работает в экономсегменте. В этом случае при повышении доходов люди

обычно переходят на другой продукт. Например, те, кто покупали одежду на рынке, при росте доходов начинают одеваться в магазинах массмаркета.

2. Товары-заменители. Если на рынке появляется аналогичный товар, который стоит дешевле, потребители могут отказаться от первоначального продукта и начать покупать аналог.

3. Тренды. На мнение людей влияют мода, маркетинг, изменения вкусов у лидеров мнений: блогеров, знаменитостей, известных специалистов. Например, если в текущем сезоне платья в клеточку перестали носить знаменитости и модели на показах, их перестанут покупать.

4. Количество потенциальных покупателей. При росте потребителей на рынке растет спрос. И наоборот: если потребителей становится меньше, спрос падает. Например, аудитория дистрибьюторов игровых ноутбуков — люди 25—35 лет с достатком выше среднего. Если они покидают страну, потенциальных покупателей становится меньше и спрос падает.

5. Ожидания. Если потребители понимают, что на товар могут подняться цены или он закончится, они покупают больше. Например, лимитированную коллекцию, которая продается только две недели, обычно покупают чаще, чем остальные продукты.

### КАК В ЛЕНТЕ ИЗУЧАЕТСЯ СПРОС????????????????????????????????????

Был проведен опрос потребителей для выявления потребительских предпочтений в отношении производителей шампуня. На рисунке 2 представлены результаты опроса.

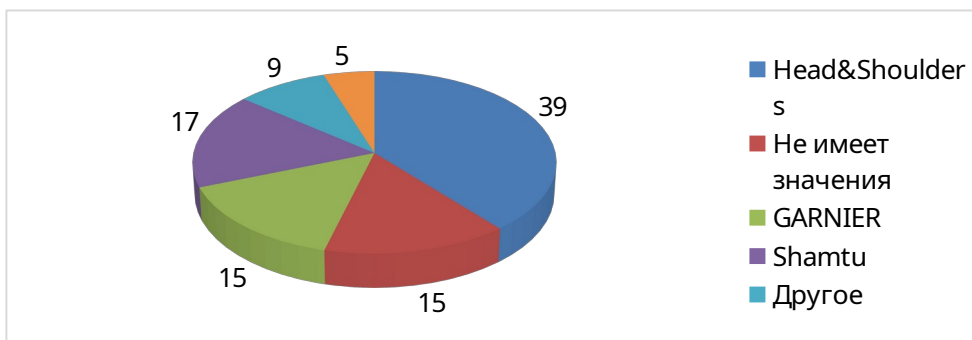


Рисунок 2 – Потребительские предпочтения в отношении производителей шампуня

Как видно, преобладающее количество респондентов, а именно 39 %, назвали марку «Head & Shoulders».

Для стимулирования потребителей предлагаю следующие действия:

- наличие для покупателя возможности непосредственно в магазине поближе ознакомиться с товаром, проверить его в использовании. Продавец при необходимости должен продемонстрировать товар;
- информирование потенциальных покупателей об акциях и скидках, различных предложениях по электронной почте;
- извещение об льготах, скидках, выгодных предложениях в печатных носителях;
- размещение актуальной информации для потенциальных покупателей об акциях и скидках, различных выгодных предложениях в определенных журналах и приложениях к ним;
- сообщение о возможности получения покупателем своих денежных средств обратно в случае непредвиденных ситуаций;
- поощрение клиента при покупке дополнительным презентом;
- наличие возможности получить скидку за приобретение более одной единицы товара;
- предоставление потребителям возможности участия в лотереях, конкурсах и играх с целью получения выигрыша;
- организация специализированных выставок и демонстраций;
- реклама в торговых точках;
- скидочные буклеты;
- специальные премии.

## **5. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года**

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией.

Средствами осуществления коммуникаций являются медиа или каналы коммуникаций, позволяющие реализовывать функции передачи (транспортировки) и представление в той или иной форме сообщений от коммуникатора к коммуниканту.

Функции передачи (транспортировки) сообщений могут осуществляться с помощью различных носителей (проводников) коммуникаций. Носители маркетинговых коммуникаций, как средства передачи, обеспечивают связь, физический контакт коммуникатора с получателем сообщения, создают реальную возможность его (коммуниканта) досягаемости и доведения до него какого-либо сообщения.

Одна из главных задач коммуникаций - это представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде, чтобы убедить

их покупать именно данную торговую марку. Эту функцию выполняет и сам товар, и его упаковка, и цена, и выкладка, и витрины и т.д. Для этих же целей в маркетинге разработан специальный комплекс средств — промоушн-микс, позволяющий донести до целевых потребителей определенные аргументы в пользу продукции компании.

Коммуникативными средствами являются:

Реклама — процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без него непосредственного участия, но за его счет. Сущность рекламы заключается в достижении экономического интереса производителей. Формой рекламы выступают коммуникативные связи с рынком. Содержание рекламы — это коммерческая пропаганда товаров.

Существенное влияние на колеблющихся покупателей может оказывать другое средство МК - личная продажа. Под личной продажей понимают устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Формирование спроса и стимулирование сбыта — действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер в определенный период времени. Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на потребителей продукции, торговых посредников, собственного торгового персонала фирмы. Для проведения мероприятий по стимулированию могут быть использованы различные средства:

- раздача бесплатных образцов на пробу;
- купоны (сертификаты, дающие право на определенную экономию при покупке конкретного товара);
- упаковки по льготной цене;
- зачетные талоны (вид премии, которую получает потребитель при совершении покупки);

- конкурсы, лотереи;
- саплинг (демонстрация товара в действии);
- скидки к обычной цене товара и др.



## **6. Анализ маркетинговой среды организации**

Эффективность деятельности предприятия зависит не только от успешной организации, но и от влияния факторов на маркетинговую среду данного предприятия.

Наиболее преуспевающие предприятия оценивают свой бизнес изнутри и снаружи, ориентируясь на открывающиеся возможности или возникающие угрозы, обусловленные изменяющейся маркетинговой средой.

Именно для этих целей и применяется анализ маркетинговой деятельности, который представляет собой, как уже говорилось во введении данной контрольной работы, процесс оценки и интерпретации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия.

Анализ среды может выполнять ряд функций:

1. Создание актуальной базы информации об изменениях в бизнес-среде.
2. Заблаговременное предупреждение менеджмента о том, что может произойти на рынке, в отрасли или где-то еще вовне.
3. Распространение информации и результатов анализа среди ключевых лиц, принимающих решения или влияющих на принятие решения на предприятии.

Анализ маркетинговой среды предприятия начинается с выявления основных факторов, оказывающих на нее влияние. В процессе анализа можно условно выделить 6 этапов.

Первым этапом анализа маркетинговой среды предприятия является определение основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие. Для этих целей можно воспользоваться методом экспертных оценок. Суть этого метода заключается в получении независимых субъективных мнений ряда экспертов по поставленным вопросам и обобщении этих мнений для получения объективной оценки.

Второй этап предусматривает конкретизацию внешних факторов внутри каждой группы путем их ранжирования или бальной оценки. При

этом желательно охватить максимальный круг возможных независимых переменных.

На третьем этапе анализа предусматривается количественная оценка изученных факторов и выделение наиболее существенных методом факторного анализа. Кроме того, методом прогнозных оценок определяют тенденции их развития на определенный временной период.

На четвертом этапе с помощью регрессионного анализа оценивают степень влияния выявленных факторов на предприятие. В качестве оценочных показателей могут выступать прибыль, товарооборот, объем производства, экономическая выгода.

На пятом этапе разрабатывают мероприятия по учету выявленных факторов в маркетинговой среде и по нейтрализации их негативного или нежелательного воздействия.

Завершает анализ маркетинговой среды шестой этап – разработка прогноза развития внешней среды на планируемый период.

Одним из широко распространенных методов совместного анализа микросреды и внутренней среды предприятия является SWOT-анализ. Термин «SWOT» – это аббревиатура от сильных (Strengths) и слабых (Weakness) сторон предприятия, возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) на рынке. В SWOT-анализ входят: изучение тенденций развития предприятия, анализ ресурсов, анализ возможностей использования преимуществ и недостатков предприятия, определение целей и задач предприятия, исследование макросреды для выявления исходящих от нее возможностей и угроз.

Цель SWOT-анализа состоит в определении и изучении сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз рынка. Знание сильных сторон позволит эффективнее использовать возможности рынка и избегать его угроз; понимание слабых сторон позволит вовремя выстроить их защиту, а также спланировать деятельность по минимизации потерь от угроз.

Проанализируем внутреннюю среду ООО «Лента». Что касается организации деятельности торгового комплекса, то относительно преимуществ здесь можно выделить:

- высокий уровень обслуживания покупателей;
- организация службы доставки товара;
- положительный имидж предприятия.

В ООО ТК «Лента» работают сотрудники, имеющие высокую квалификацию и большой опыт работы. Продовольственная продукция, поставляемая в ООО ТК «Лента», всегда свежая, изготовленная из натуральных сырьевых продуктов. Товары промышленного назначения не отличаются качеством. В данном гипермаркете каждый день совершается несколько десятков покупок. Следовательно, происходит постоянное получение денежных средств от покупателей. Что свидетельствует о стабилизации и улучшении финансового состояния предприятия.

№	Параметры оценки	Сильные стороны:	Слабые стороны:
1	Организация	Высокий уровень обслуживания покупателей; Организация доставки товара; Положительный имидж предприятия.	Не достаточно совершенствована товарная политика.
2	Персонал	Высокая квалификация сотрудников. Проводится повышение их квалификации в виде обучения.	Нехватка персонала; Высокая текучесть кадров.
3	Продукция (качество, срок годности)	Только свежая продовольственная продукция; Продукция длительного пользования известных торговых марок	Высокий процент брака.
4	Финансы и маркетинг	Постоянное поступление денежных средств от покупателей.	Не достаточная организация рекламной деятельности;

		Торговый комплекс пользуется большой популярностью среди населения	Не достаточно эффективное использование собственных средств.
--	--	--	--

№	Параметры оценки	Возможности:	Угрозы:
1	Конкуренция	Ассортимент продукции выше, чем у конкурентов	Нет возможности предугадать дальнейшие ходы конкурентов.
2	Поставщики	Низкая закупочная цена продукции	Поставка большого количества бракованной продукции.
3	Потребительский спрос	Увеличение потребительского спроса по причине стабильного экономического положения в стране	

## **Выводы и предложения**

В процессе учебной практики по ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности были освоены умения и навыки проведения экономической и маркетинговой деятельности торгового предприятия.

В ходе прохождения учебной практики была выполнена следующая работа:

- рассчитала основные налоги;
- выявила потребности (спрос) на товары и соответствующих типов маркетинга;
- проанализировала факторы, влияющие на спрос;
- выявила и реализовала мероприятия по стимулированию потребителей и персонала;
- анализировала внутреннюю среду организации (выявила структурные подразделения, осуществила маркетинговую деятельность и/или взаимодействующих с отделом маркетинга);
- производила расчеты основных экономических показателей работы организации;
- выделила конкурентные преимущества организации, обосновала конкурентоспособность товаров.

Таким образом, в процессе прохождения производственной практики я осуществляла разнообразную деятельность в соответствии с профилем подготовки. Прохождение производственной практики является важным элементом учебного процесса по направлению подготовки Коммерция (по отраслям).

## Список использованных источников

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия (афхд). Понятие, содержание, роль и значение анализа финансово-хозяйственной деятельности. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5255009/page:3/>
2. Законодательная и налоговая база ООО «Лента» [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://studbooks.net/797742/marketing/zakonodatelnaya\\_nalogovaya\\_baza\\_lenta](https://studbooks.net/797742/marketing/zakonodatelnaya_nalogovaya_baza_lenta)
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации Статья 8. Понятие налога, сбора, страховых взносов
4. Покупательский спрос [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.anketolog.ru/2016/11/pokupatelskij-spros/>
5. Приказ Минфина РФ от 6 июля 1999 г. N 43н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99" (с изменениями и дополнениями)
6. Составление финансового отчета предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://revolution.allbest.ru/audit/00403033\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/audit/00403033_0.html)
7. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О бухгалтерском учете" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2023) Статья 14. Состав бухгалтерской (финансовой) отчетности
- 8.