

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа Инженерного Предпринимательства
Направление подготовки: 380301 «Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Влияние розничной торговли на экономическое развитие и конкурентоспособность национальной экономики (на примере ООО «Duos G Mebel»)

УДК:657.478:005.52

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б5Б1	Хамраева Дилдора Мурадкалиловна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н.		

Нормаконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Барышева Г.А.	д.э.н.		

Томск - 2020 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПО ОПП

Код	Результат обучения*
Общие по направлению подготовки	
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях
P2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности по экономическим направлениям
P3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять документацию по бухучету, анализу и аудиту, защищать результаты
P4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации по бухучету, анализу и аудиту, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, аудиторские и бухгалтерские отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы
P5	На основе бухгалтерской, налоговой и иной отчетности фирм проводить анализ финансово-экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии, перспектив и условий их дальнейшего развития в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды
P6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития
P7	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности
P8	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного

	профессионального образования
P9	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инструментарий и методики; готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы
Профиль 2 «Экономика фирмы и корпоративное планирование»	
P13	Уметь разрабатывать систему социально-экономических показателей, отражающих состояние фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм
P14	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы
P15	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа Инженерного Предпринимательства
Направление подготовки: 380301 «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б5Б1	Хамраева Дилдора Мурадкалиловна

Тема работы:

Влияние розничной торговли на экономическое развитие и конкурентоспособность национальной экономики (на примере ООО «Duos G Mebel»)

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 59-59/С от 28.02.2020
---	-------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2020 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Законодательство Республики Узбекистан и Российской Федерации2. Учебная литература по ведению бизнеса и экономике в сфере торговли3. Статьи в печатных изданиях по экономике розничной торговли4. Электронные статьи, аналитические материалы и обзоры на заданную тематику5. Отчет по преддипломной практике6. Отчетность ООО «Duos G Mebel»7. Иная информация, предоставленная ООО «Duos G Mebel»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Влияние розничной торговли на национальную экономику2. Оценка и характеристика деятельности

с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	ООО «Duos G Mebel» как игрока рынка розничной торговли 3. Направления совершенствования деятельности ООО «Duos G Mebel» Социальная ответственность
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Влияние поправок в Федеральный закон № 381-ФЗ на ритейлеров и покупателей
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Влияние розничной торговли на национальную экономику	Ермушко Жанна Александровна
Оценка и характеристика деятельности ООО «Duos G Mebel» как игрока рынка розничной торговли	Ермушко Жанна Александровна
Направления совершенствования деятельности ООО «Duos G Mebel»	Ермушко Жанна Александровна
Социальная ответственность	
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б5Б1	Хамраева Дилдора Мурадкалиловна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа составляет 102 страницы, 13 рисунков, 28 таблиц, 41 источник, 1 приложение.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, национальная экономика, совершенствование деятельности, ООО «Duos G Mebel».

Объектом исследования является: ООО «Duos G Mebel».

Цель работы –рассмотреть влияние розничной торговли на состояние национальной экономики.

В процессе исследования проводились:

1) рассмотрение в теории влияния розничной торговли на национальную экономику;

2) оценка и характеристика деятельности ООО «Duos G Mebel» как игрока рынка розничной торговли;

3) разработка направлений совершенствования деятельности ООО «Duos G Mebel».

В результате исследования:определены стратегия развития ООО «Duos G Mebel» и методы ее достижения.

Степень внедрения: внесенные предложения позволят укрепить финансовое благополучие и конкурентоспособность ООО «Duos G Mebel».

Область применения:определение ориентиров развития и рост эффективности деятельности ООО «Duos G Mebel».

Экономическая эффективность/значимость работы: предлагаемая стратегия позволит ООО «Duos G Mebel» улучшить результативность деятельности предприятия, укрепить его позиции на высоконкурентном рынке.

В будущем планируется: применение внесенных предложений в деятельности ООО «Duos G Mebel».

Оглавление

Введение.....	8
1 Влияние розничной торговли на национальную экономику.....	10
1.1 Понятие, сущность и значение розничной торговли для национальной экономики.....	10
1.2 Влияние проблем и состояния национальной экономики постсоветского государства на сферу розничной торговли.....	19
1.3 Государственное регулирование и помощь государства ритейлерам.....	25
2 Оценка и характеристика деятельности ООО «Duos G Mebel» как игрока рынка розничной торговли.....	34
2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия.....	34
2.2 Анализ показателей за 2017 – 2019 гг.	36
2.3 Влияние экономической ситуации в стране на деятельность предприятия.....	66
3 Направления совершенствования деятельности ООО «Duos G Mebel».....	71
3.1 Формирование стратегии развития предприятия.....	71
3.2 Расчет экономической эффективности по внесенным предложениям.....	75
4 Социальная ответственность.....	84
4.1 Заключение.....	90
4.2 Список использованных источников.....	92
4.3 Приложение А Расчетные таблицы.....	97

Введение

Процесс товарообращения завершается в розничной торговле. В современном мире для любой национальной экономики данный сектор имеет важное значение, поскольку:

1) в розничной торговле сочетаются интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг;

2) именно розничная торговля ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества;

3) розничная торговля является социальным выражением качества жизни общества.

Важность для национальной экономики данного сектора экономики обуславливает уровень внимания государства к данному сектору экономики, применяемые методы государственного регулирования и помощи.

Целью работы является рассмотрение влияния розничной торговли на состояние национальной экономики.

Объектом исследования является: ООО «Duos G Mebel».

Предмет исследования – пути укрепления устойчивости и потенциала развития предприятия сферы торговли в соответствии с ситуацией на национальном рынке розничного ритейла.

В задачи работы входит:

1) рассмотрение в теории влияния розничной торговли на национальную экономику;

2) оценка и характеристика деятельности ООО «Duos G Mebel» как игрока рынка розничной торговли;

3) разработка направлений совершенствования деятельности ООО «Duos G Mebel».

Базой исследования в работе является предприятие, действующее на рынке розничной торговли мебелью, - ООО «Duos G Mebel».

Структурно работа представлена тремя главами, а также разделом «Социальная ответственность». В первой главе работы на теоретическом уровне раскрывается понятие розничной торговли, ее функции, цели и задачи, а также то влияние, которое она оказывает на национальную экономику, применяемые инструменты и методы государственного регулирования и помощи данному сектору экономики.

Во второй главе работы рассмотрена деятельность розничного торгового предприятия ООО «Duos G Mebel» и проведена оценка результативности его работы за период 2017 – 2019 гг. Здесь же рассмотрено влияние экономической ситуации в стране на деятельность предприятия.

В третьей главе работы представлены направления совершенствования деятельности ООО «Duos G Mebel»: предложена новая стратегия развития предприятия в увязке с экономической ситуацией в стране, а также тактика реализации данной стратегии. По результатам внесенных предложений проведен прогнозный расчет их эффективности для предприятия.

Применяемые в работе методы исследования: 1) изучение литературы; 2) наблюдение за деятельностью ООО «Duos G Mebel»; 3) анализ отчетности ООО «Duos G Mebel»; 4) анализ фактов хозяйственной деятельности и конкурентного положения предприятия на основе наблюдений за деятельностью ООО «Duos G Mebel»; 5) обобщение и получение выводов.

Применяемые в работе информационные источники: 1) законодательство Республики Узбекистан и Российской Федерации; 2) учебная литература по ведению бизнеса и экономике в сфере торговли; 3) статьи в печатных изданиях по экономике розничной торговли; 4) электронные статьи, аналитические материалы и обзоры на заданную тематику; 5) отчетность ООО «Duos G Mebel»; 6) иная информация, предоставленная ООО «Duos G Mebel».

1 Влияние розничной торговли на национальную экономику

1.1 Понятие, сущность и значение розничной торговли для национальной экономики

В учебной литературе можно найти множество определений розничной торговли:

1. Розничная торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанный с продажей товаров и предоставление услуг по их (товаров, предназначенных для личного или семейного использования) продаже конечным потребителям[1].

2. Розничная торговля– это товарообменный процесс, который путем свободной продажи товаров и услуг направлена удовлетворение потребностей конечных покупателей [2].

3. Розничная торговля – комплекс видов предпринимательской деятельности, заключающийся в реализации товаров непосредственно конечному покупателю [3].

4. Розничная продажа – это вид предпринимательской деятельности, который производится в различных формах – от личных продаж, до торговли в специально отведенных местах или через средства коммуникации (телевидение, Интернет) [4].

Розничная торговля отличается от оптовой тем, что, товары, приобретаемые в системе розничной торговли, не рассчитаны на дальнейшую перепродажу, предназначены исключительно для использования конечным потребителем.

В английском языке термин «розничная торговля» обозначается словосочетанием – retailtrade, что можно перевести как «малый бизнес». Аналогом данного термина во французском языке является слово«retailer», которое можно перевести как «дробить, разрезать» [5]. В русском языке также можно встретить глагол «рознить», означающий «разделять, отделять

часть от целого, одно от другого». Понятие «торговля» обогатилось словами ритейл, ритейлинг, означающими дробление партий товаров для отдельных покупателей в целях личного использования [6].

Понятие «торговля» приводится в ч. 2 ГК РФ [7], в которой указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, то есть розничные торговцы реализуют товар конечным потребителям. Практически аналогичное определение приведено в гл. 29 ГК РУ [8].

В основу розничной торговли заложена теория индивидуального выбора, в соответствии с которой потребитель имеет приоритет.

Предприятия-производители изготавливают товары и продают их предприятиям, занимающимся оптовой или розничной торговлей. В свою очередь, оптовики перепродают товары розничным торговым предприятиям, а те – конечным потребителям. Именно розничная торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, является связующим звеном между производством и потреблением, поддерживает равновесие между спросом и предложением. При этом не имеет значения, кто и где осуществляет реализацию товаров и через какие каналы сбыта они доводятся до конечных потребителей [9].

В функции розничной торговли заложена не только продажа различных вещей и услуг, но и другие, более узкие цели. Так, к функциональному назначению розничной торговли следует отнести:

- 1) изучение запросов от потенциальных потребителей и формирование на их основе ассортимента;
- 2) информирование покупателей о приобретаемых товарах;
- 3) побуждение производителей к производству конкретных товаров на основе полученных в результате исследований данных;
- 4) обслуживание и консультирование [10].

В целом, функции розничной торговли – это многосторонние служебные обязанности продавца перед конечным потребителем. Они напрямую зависят от формы ведения бизнеса. Так, к примеру, в крупных супермаркетах с самообслуживанием часть задач решается самими покупателями, за помощью к специалистам они обращаются лишь при необходимости.

На функции оказывает влияние ассортимент. Например, реализация сложных технических средств требует особого внимания со стороны персонала магазина, поскольку работники магазина сложной техники должны хорошо разбираться в том, что продают.

Помимо этого, выполняемые розничной торговлей функции во многом пересекаются с функциональным назначением данного сектора экономики. Так, к главным проблемам, решаемым благодаря индивидуальным продажам, следует отнести:

- 1) приобретение товаров у оптовика или производителя и их подготовка к реализации в розничной торговой точке;
- 2) демонстрирование (для раскрытия качества и особенностей товаров) готовых образцов из многочисленного ассортимента;
- 3) оказание услуг по доставке приобретенных товаров (если это предполагается формой работы розничного торгового предприятия) [11].

В масштабах национальной экономики основной целью розничной торговли следует считать поддержание правильного баланса между спросом и предложением. Согласно закону спроса и предложения, в случае нарушения баланса, розничные торговцы терпят убытки, а конечный покупатель – не может удовлетворить свои потребности в том или ином товаре.

В настоящее время предприятия розничной торговли можно классифицировать следующим образом – рисунок 1. Розничная торговля в стационарных точках (магазинах) является наиболее традиционной, и около

90% розничного сбыта приходится именно на магазины, что обусловлено следующими факторами:

- 1) в магазинах представлен широкий ассортимент товаров;
- 2) покупателям удобно приобретать товар (например, при необходимости они могут попросить немедленной помощи консультантов);
- 3) магазины предлагают прогрессивные формы торговли (например, по предварительному заказу).



Рисунок 1 – Классификация современных форм розничной торговли [12]

В последнее время набирает популярность внемагазинная торговля, которая включает в себя, например, заказ товаров через Интернет или торговля по каталогам товаров [13]. Внемагазинную торговлю можно классифицировать следующим образом:

- 1) личные продажи – при которых покупатель может совершить покупку по результатам личной беседы с продавцом. Такая форма торговли особенно эффективна на этапе начального развития компании, когда ее бренд еще недостаточно известен. По сравнению с рекламой личные продажи имеют следующие преимущества: потенциальный покупатель в беседе с

продавцом может задать интересующие его вопросы; между покупателем и продавцом в процессе беседы возникают неформальные отношения (квалифицированный продавец для того, чтобы клиент стал постоянным, всегда стремится установить долговременный контакт).

Необходимо отметить, что личные продажи являются наиболее дорогостоящим способом реализации, поскольку продавец получает до 50% от стоимости товара. В то же время, продавец получает исключительно процент от продаж, окладне предусмотрен.

2) продажи с заказом. Здесь выделяют: «директ-мейл» при котором специалист по продажам производит среди потенциальных покупателей распространение информационных материалов (писем, листовок). Список адресов распространения информационных материалов приобретает у специальных брокерских контор, а также продажи по телефону (телемаркетинг). При осуществлении продаж по телефону продавец ведет беседу с потенциальным покупателем по специальному скрипту – сценарию, который составляется для каждого товара [14].

В сфере розничной торговли уровень конкуренции очень высок, поскольку открыть магазин может как крупная компания-ритейлер, так и начинающий предприниматель с минимальными вложениями. Расположение торговой точки, объем ассортимента могут различаться, но своего покупателя смогут найти оба варианта. В зависимости от занимаемой площади, различают – таблица 1.

Таблица 1 – Классификация розничных торговых предприятий по объему торговой площади

Вид торгового предприятия	Основные характеристики
Мини-маркет	Как правило, открываются в спальных районах Площадь торговой точки, как правило, не превышает 400 м ²
Универсам / супермаркет / Дискаунтер	Часто открываются внутри торгового центра Занимаемая площадь – до 3 000 м ² При продаже продуктов питания – универсам или супермаркет При продаже товаров народного потребления – дискаунтер

Продолжение таблицы 1

Вид торгового предприятия	Основные характеристики
Гипермаркет	Строятся в отдалении от других объектов, но отличаются хорошей транспортной доступностью Занимаемая площадь – свыше 3 000 м ²

Первая представленная в таблице 1 форма розничного торгового предприятия является преобладающей. Как правило, покупатели любят посещать небольшие торговые точки, расположенные в «шаговой доступности», выезжая в более крупные торговые точки 1 – 2 раза в неделю.

Помимо занимаемой площади, розничные торговые предприятия могут быть классифицированы и по иным признакам, например:

1) супермаркеты – всегда продают большой объем продукции по более низким ценам;

2) гипермаркеты – похожи на первый тип, но реализуют еще более разнообразный ассортимент товаров (например, бытовую химию, одежду, канцелярию);

3) специализированные магазины – предлагают покупателям узкий ассортимент, но в момент приобретения товара гарантируют профессиональную помощь;

4) торговые комплексы – совмещают в себе множество малых и крупных торговых точек. В торговом комплексе, помимо реализации товаров, могут быть представлены развлекательные услуги и услуги общественного питания (рестораны, кафе) [15].

Устанавливаемые государством правила розничной торговли, в соответствии с трендом развития современного общества, постоянно меняются и усложняются. Отказ от соблюдения каких-либо требований к ведению бизнеса в данной сфере влечет для торгового предприятия множество санкций. Основные правила к ведению розничной торговли касаются:

1) санитарных норм, особенно если речь идет о продаже продуктов питания. Проверкам подлежат канализационная и вентиляционная системы, отопление, освещение, хранения продукции, условия работы персонала;

2) пожарной безопасности, в том числе ее соблюдение на прилегающей территории;

3) ведения бухгалтерского, налогового, кадрового, статистического, военного учета и документации;

4) соблюдение прав потребителей и взаимодействия с покупателями [16].

Законодательство предусматривает различные санкции, накладываемые контролирующими органами в связи с неисполнением требований. Санкции применяются в рамках административного и даже уголовного производства, и зависят от того, какие именно нормы не были соблюдены – таблица 2.

Таблица 2 – Виды санкций за нарушение правил торговли

Вид наказания	Комментарий
Штраф	Накладывается за несоблюдение санитарно-гигиенических правил, нарушение прав потребителей, несоблюдение правил пожарной безопасности, нарушение прав персонала и пр. Выписываются не только конкретному сотруднику, но и юридическому лицу. Суммы варьируются в зависимости от тяжести правонарушения и кратности его совершения
Конфискация товаров	Производится при отсутствии разрешительной документации на ведение торговли, доказанном факте реализации контрафактного товара
Обязательные работы, арест, лишение свободы	Применяются при незаконном ведении бизнеса (например, без государственной регистрации), при уклонении от уплаты налогов в крупном и особо крупном размере, несчастном случае на производстве, повлекшем смерть или тяжелое увечье работника, и пр.

В настоящее время сфера розничной торговли – один из наиболее динамично развивающихся секторов национальной экономики любого государства. Например, к середине первого десятилетия XXI века, как в РФ, так и в РУ сразу более десятка торговых компаний преодолели по объему

годовой чистой выручки миллиардный рубеж в долларовом исчислении, а оборот отдельных крупных магазинов стал сопоставим с объемами производства крупных промышленных предприятий [17].

Сфера торговли оказывает возрастающее влияние на другие отрасли, работающие по всей цепи товародвижения, включая закупщиков, дистрибьюторов и производителей.

В рыночных условиях розничная торговля в РФ и РУ ориентируется на:

- 1) развитие технологий торговли, с широким применением достижений науки и техники;
- 2) повышение уровня профессиональных компетенций торгового персонала;
- 3) привлечение в отрасль значительных финансовых ресурсов.

В странах с развитой рыночной экономикой современное состояние розничной торговли можно охарактеризовать как гиперконкуренцию. Конкурентная борьба ведется по следующим направлениям – таблица 3.

Таблица 3 – Формы конкурентной борьбы в сфере торговли в развитых странах

Критерий	Комментарий
Между формами обслуживания покупателей	Например, передовые магазины самообслуживания против устаревших гастрономов
Между производителями и торговыми посредниками	Появление при фабриках и заводах собственных магазинов розничной торговли под торговой маркой производителя
На новых рынках	Например, компании США стремятся занять долю на европейском рынке, европейские компании захватывают рынки стран Центральной и Восточной Европы

Наиболее развита во всех странах мира сеть дискаунтеров, которая достигает почти 100% [18]. Часть из представленных в таблице 3 критериев характерна для секторов розничной торговли РФ и РУ. Также одной из

основных тенденций сферы розничной торговли в РФ и РУ является развитие сетевых форматов, гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров.

По результатам параграфа были сделаны следующие выводы:

1) розничная торговля – сложный процесс, связанный с продажей товаров и предоставление услуг по их (товаров, предназначенных для личного или семейного использования) продаже конечным потребителям. Контролируется множеством служб, нормативных актов, законов;

2) ключевыми моментами, отличающими розничную торговлю от иного вида предпринимательской деятельности, являются:

2.1) осуществление коммерческой деятельности после государственной регистрации;

2.2) наличие определенного места, в котором происходит товарно-денежный обмен. Как правило, это стационарный магазин. Существуют также такие формы розничной торговли, как реализации товаров через Интернет, телефон, собственные адреса заказчиков (доставка курьером) или помещение, где производится выдача заказа (например, Wildberries);

2.3) организации работы. Торговое предприятие может быть крупным, средним или малым;

3) деятельность торгового предприятия организуется и ведется по единым установленным правилам. Они касаются взаимодействия с покупателями и контролирующими службами, санитарно-гигиенических норм, трудовых прав персонала, пожарной безопасности, качества реализуемых товаров и соблюдения прав потребителей.

1.2 Влияние проблем и состояния национальной экономики постсоветского государства на сферу розничной торговли

На сегодня для национальных экономик как для РФ, так и РУ розничная торговля является одной из крупных бюджетосодержащих систем. Например, для РФ доля во внутреннем валовом продукте страны составляет около 22% [19], для РУ – около 14 % [20]. На конец 2019 года в РФ в отрасли действуют более 900 тыс. хозяйственных единиц, занято около 15 млн. человек (около 13 % общего числа занятых в экономике страны) [19]. Для РУ, соответственно, данные показатели составляют: 24 %, 3 млн. человек (около 28 % от экономически активного населения страны) [20]. Для обеих стран к изменениям, происходящим в экономике, непосредственно связанным с коммерческой деятельностью, можно отнести становление и развитие малого предпринимательства как эффективного сектора национальной экономики. Как в РФ, так и в РУ для представителей малого предпринимательства, к которому в основном относятся предприятия розничной торговли, характерны:

- 1) высокая инициативность;
- 2) компетентность в вопросах покупательских запросов и предпочтений;
- 3) более высокая (в сравнении с крупными розничными сетями) оперативность в организации своей деятельности.

Для РФ доля малого бизнеса в розничной торговле на конец 2019 года составляет около 74 % [19], для РУ – около 90% [20]. В обеих странах малый бизнес действует с использованием формата небольших магазинов («магазин у дома», за рубежом – «бентамы», «удобные магазины», «соседские магазины»), предполагающих обслуживание жителей расположенных поблизости жилых домов. Такой формат рассчитан на проживающих в радиусе 400 – 800 м, и характеризуется следующими критериями:

- 1) удобный (часто круглосуточный) режим работы;

2) расположение в пределах короткой пешей прогулки («шаговой доступности»);

3) покупатели постоянные, совершают покупки от 2 до 7 раз в неделю;

4) цель покупки – восполнение пробелов в требуемых покупателю запасов продуктов питания, хозяйственных товаров, бытовой химии;

5) высокий уровень индивидуального сервиса (в силу складывающихся между продавцами и покупателями неформальных, доверительных или даже дружеских отношений);

6) постоянный ассортимент и хорошее качество товаров;

7) покупки совершаются быстро;

8) более высокое (в сравнении с крупными магазинами) качество обслуживания;

9) цены могут быть немного выше, чем в крупном торговом предприятии;

10) такие магазины часто, помимо утилитарной, выполняют также социальную функцию: покупатели знают продавцов, встречаются в магазине с соседями, что превращает магазин не только в место приобретения нужных товаров, но и местом культурной коммуникации, соседского общения [21].

Перечисленные критерии позволяют такому формату розничной торговли выживать практически при всех изменениях рынка, в том числе и при появлении крупных форматов. Во многом это связано с тем, что для жителей многих населенных пунктов как в РФ, так и в РУ главным критерием выбора места покупок является близость магазина к дому [22].

Развитие сферы розничной торговли в обеих странах свидетельствует о том, что в среднесрочной перспективе:

1) появление крупных торговых комплексов с централизованными складами, компьютерными системами в каждом магазине и средствами автоматической передачи запросов на доставку товаров с центрального склада во все магазины;

2) более доступная и полная статистическая информация по каждому магазину (например, объем сбыта и прибыль на 1 м² торговой площади; объем сбыта и прибыль на наиболее доступных покупателям местах в торговом зале и пр.);

3) более продуманное размещение в магазинах быстро меняющегося ассортимента товаров, максимум торговых площадей будет предоставлен ходовым товарам, что ведет к снижению издержек обращения;

4) рост сбыта каждого вида товара в результате кампании по его продвижению, а также аналогичные данные по группам товаров и отдельным секциям магазина;

5) снижение численности при одновременном укрупнении магазинов;

6) выполнение функций управления торговым предприятием высококвалифицированными руководителями, работающими только с высококвалифицированными представителями фирм-производителей в высокопрофессиональной маркетинговой среде;

7) повсеместное распространение автоматизированной системы считывания штриховых кодов и системы анализа прямой прибыльности товара [23].

Основные направления технического прогресса в сфере розничной торговли будут определяться развитием:

1) механизации и автоматизации большинства процессов;

2) освоением новой техники по перемещению грузов внутри крупных магазинов и складов;

3) применением в весовом и кассовом хозяйстве электроники и комплексного технологического оборудования [24].

Также актуальной тенденцией развития в сфере продовольственной розницы является универсализация магазинов, в сфере непродовольственной торговли – увеличение специализированных и узкоспециализированных магазинов. Кроме того, динамичное развитие и обновление сферы розничной торговой сети, совершенствование ее структуры требуют рационализации их

размещения. Розничные торговые точки должны как можно ближе размещаться к населению, обеспечивая высокую эффективность капитальных вложений.

На современном этапе в основные задачи, стоящие перед розничной торговлей, заключаются в:

- 1)росте товарооборота;
- 2)повышении уровня обслуживания покупателей;
- 3) более упорядоченном развитии розничной торговой и складской сети всех форм собственности и ведомственной принадлежности [25].

Без достаточной сети современных магазинов, холодильников, складов, транспортных средств невозможно дальнейшее развитие товарооборота.

Еще одним из направлений развития розницы является расширение фирменной торговли. На сегодня как в развитых странах, так и в РФ и РУ фирменные магазины являются одной из наиболее быстрорастущих форм магазинной торговли.

Среди них преобладают два типа магазинов – таблица 4.

Таблица 4 – Типы магазинов фирменной торговли

Критерий	Комментарий
Магазин при предприятии-производителе	Продаются фирменные товары по более низким ценам Часто продажа в таких магазинах более прибыльна, чем традиционный сбыт
Магазин образцов	Организируются производителями. В магазине основной упор – на широту ассортимента, а не на сниженные цены

Еще одним вариантом развития розничной торговли, набирающим в РФ и РУ популярность, является франчайзинг. В регионах многие крупные компании заключают договоры франчайзинга с небольшими предприятиями розничной торговли, для которых франчайзинг несет следующие выгоды:

- 1) постоянство поставок;
- 2) раскрученная и узнаваемая потребителем торговая марка;

3) готовые маркетинговые разработки;

4) деятельность розничного торговца не утрачивает самостоятельности.

Для всех розничных торговцев общими условиями являются:

1) поддержание единого сетевого стиля и оборудования;

2) сопоставимый уровень цен;

3) включение в ассортимент обязательного перечня товаров [26].

В целом, все изменения в сфере розничной торговле связаны с влиянием следующих тенденций:

1) изменение взглядов на товар и вкусов потребителей;

2) демография населения (старение населения, изменение его численности, рост уровня образования населения), что обуславливает необходимость появления специфических товаров и форм розничной торговли;

3) рост доли работающих женщин, что ведет к росту доходов семьи, а также к сокращению у женщин свободного времени и уменьшению времени на совершение покупок. Этот фактор укрепляет тенденцию открытия в центральных деловых районах небольших магазинов с удобным расположением и необходимым ассортиментом товаров;

4) изменение времени работы магазинов (дольше работать по вечерам); растет тенденция по привлечению торгового персонала на неполный рабочий день;

5) широкое использование Интернета, что влечет за собой приобретение дополнительных знаний и опыта в этой сфере;

6) развитие мобильной коммерции, при которой операторы сотовой связи открывают собственные порталы, которые позволяют установить тесный контакт между пользователем и оператором и могут быть использованы в целях розничной торговли. Разработано уже несколько технологий, каждая из которых поддерживается оператором сотовой связи;

7) большую популярность приобретает использование кредитных карточек;

8) использование платежей за отпущенные товары с помощью сенсорных технологий;

9) в развитых странах набирают популярность интерактивные модули или киоски (альтернатива магазину), где покупателю предоставлено изображение товара, принимается заказ и платежи (с помощью кредитных карточек) и распечатывается чек [27].

К преимуществам мобильной коммерции следует отнести:

1) портативную систему, которая всегда остается с пользователем;

2) поскольку пользователь выбирает и использует ее самостоятельно, система является персональной;

3) мобильный телефон обычно находится в режиме постоянной работы, что позволяет отправлять на этот телефон различные предложения и информацию[28].

По результатам параграфа были сделаны следующие выводы:

1) в РФ и РУ большинство ритейлеров относится к категории малого предпринимательства;

2) несмотря на рост доли рынка, занимаемых розничными сетями, такой формат, как мини-маркеты, останутся актуальными, поскольку отвечают требованиям и критериям покупателей;

3) технический прогресс и развитие общества создают предпосылки для появления и быстрого развития современных технологий ритейла. Так, все большую популярность получает Интернет-торговля, что приведет в перспективе (при условии совершенствования логистики проданных товаров и систем платежей за приобретенные товары) к потере офлайн-ритейлерами части рынка;

Еще одним важным аспектом развития ритейла в обеих странах следует считать роль участия государства (регулирование и помощь) для тех

участников рынка, кто относится к субъектам малого бизнеса (в РФ – это около 76 % рынка, а в РУ – около 90 %).

1.3 Государственное регулирование и помощь государства ритейлерам

На современном этапе и в РФ, и в РУ основными целями государственного регулирования сферы розничной торговли являются:

- 1) обеспечение единства экономического пространства путем:
 - 1.1) формирования и проведения единой на всей территории страны государственной политики;
 - 1.2) формирования нормативной основы регулирования ритейла;
 - 1.3) установления единого порядка осуществления контроля и проведения проверок;
- 2) развитие ритейла с целью обеспечения доступности для населения товаров для населения;
- 3) формирования конкурентной среды и поддержка отечественных производителей товаров;
- 4) обеспечение соблюдения прав и законных интересов ритейлеров, баланса экономических ритейлеров и покупателей [29].

В задачи государственного регулирования ритейла входит:

- 1) исключение вероятности неоправданного вмешательства в деятельность ритейлеров контролирующих органов, должностных лиц федерального, регионального и местного уровня;
- 2) разграничение полномочий органов государственной власти федерального, регионального и местного уровня при регулировании отношений, возникающих в связи с осуществлением предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли;

3) обеспечение прозрачности мер государственного регулирования ритейла и доступности информации в данной области;

4) обеспечение доступного и качественного обслуживания потребителей;

5) обеспечение развития различных форм ритейла с учетом политики поддержки малого и среднего предпринимательства [30].

Государственное регулирование ритейла выполняет следующие важные функции:

1) формирование и реализация государственной политики в сфере ритейла;

2) осуществление надзора и контроля в сфере ритейла;

3) формирование и ведение информационных ресурсов, в том числе ведение реестраритейлеров и торговых объектов;

4) определение мест размещения торговых объектов;

5) в случаях, предусмотренных законодательством, выдача разрешений на осуществление деятельности в сфере ритейла (например, разрешение на продажу алкогольной продукции) [35].

В обоих государствах к методам государственного регулирования в сфере ритейла относятся:

1) установление требований к организации и осуществлению деятельности в сфере ритейла, в том числе:

1.1) установление единого на всей территории страны режима осуществления торговой деятельности;

1.2) установление единых на всей территории страны требований к ведению деятельности в сфере ритейла;

1.3) установление единых на всей территории страны требований к организации ритейла;

1.4) установление специальных требований к ритейлерам, занимающихся продажей продуктов питания;

1.5) установление правил по размещению торговых объектов;

1.6) установление требований по организации ярмарок и продажи на них товаров;

2) осуществление антимонопольного регулирования в сфере ритейла;

3) информационное обеспечение в сфере ритейла, в том числе:

3.1) лицензирование торговой деятельности;

3.2) ведение реестров хозяйствующих субъектов торговой деятельности;

4) осуществление государственной регистрации некоторых видов товаров (например, алкоголь, изделия из меха, обувь, лекарственные средства и пр.);

5) осуществление государственного и муниципального контроля в области:

5.1) установления технических регламентов на отдельные группы товаров;

5.2) деятельность в сфере стандартизации товаров;

5.3) регламентация метрологических и санитарных требований к товарам;

5.4) государственный контроль за ценами в рознице;

5.5) государственный контроль за безопасностью товаров [36].

В РУ, в соответствии с Постановлением Кабинета Министров от 28.08.2012 г. № 253 «О дополнительных мерах по упорядочению деятельности рынков и торговых комплексов» [37] утверждены:

1) обновленные Правила организации торговой деятельности на рынках;

2) новые Правила организации деятельности торговых комплексов.

Основными целями введение в действие данного нормативного документа являлось:

1) упорядочение деятельности в сфере ритейла (в первую очередь непродовольственными потребительскими товарами);

2) отход от практики их реализации на рынках;

3) перевод сферы ритейла на существующие в мировой практике развитых государств стандарты торговли и обслуживания покупателей.

Утверждением данного нормативного акта государство добилось следующих целей:

1) сокращение числа торговых объектов – путем закрытия вещевых и специализированных рынков. Розничная продажа непродовольственных потребительских товаров, прежде всего, импортных, из формата вещевых и специализированных рынков полностью была переведена в формат торговых комплексов. С момента вступления в силу Постановления № 253 [37], на вещевых и специализированных рынках разрешена продажа только товаров народного потребления, бывших в употреблении;

2) введение в деловой оборот определения «торговый комплекс» и норм, детально регламентирующих данную форму организации ритейла. Под торговым комплексом понимается одно- или многоэтажное(ые) здание(я) с прилегающей к ним территорией, в котором(ых) в установленном порядке размещены магазины во взаимосвязи с точками общественного питания, отделениями банков и прочими элементами инфраструктуры.

Торговый комплекс не является единственным видом торгового объекта. Сохраняют свою силу и другие виды торговых объектов и, соответственно, форм организации торговли, предусмотренные законодательством. Нормативное определение иных форм розничной торговли (рынок (базар), гипермаркет, супермаркет, торговый центр, торговый комплекс, универсам, универмаг, мини-маркет, гастроном, специализированные магазины, палатки, лотки, авто-магазины, павильоны, киоски, ларьки) дано в Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 13.02.2003 г. № 75 «Об утверждении Правил розничной торговли в Республике Узбекистан и Правил производства и реализации продукции (услуг) общественного питания в Республике Узбекистан» [38]. Под торговым объектом, согласно указанного Постановления, понимается помещение или сооружение, предназначенное (приспособленное) для

реализации товаров и услуг, независимо от формы собственности, объема продаж, размера сооружения и пр.

Каждый объект должен соответствовать нормативным требованиям, предъявляемым к объектам соответствующего вида. При этом действующие юридические лица -торговые комплексы, деятельность которых не в полной мере отвечает всем предъявленным требованиям, должны привести ее в соответствие с ними.

В Российской Федерации государство в сфере регулирования ритейла пошло дальше, и помимо установления правил ведения бизнеса в данном секторе экономики, активно пытается применить к ритейлерам различные виды социальной нагрузки. С начала кризиса в экономике (с 2014г.) государство активнее берет на себя роль регулятора, заявляя в качестве основной цели всех принимаемых мер снижение объема наценок и повышение ассортиментной линейки. Главными направлениями государственного регулирования стали меры по ограничению прав ритейлеров по отношению к поставщикам продукции. В качестве инструмента используется административное регулирование процедур, определяющих финансовые и другие отношения поставщиков с ритейлерами [39].

В частности, с июля 2016 г. введены в действие вызвавшие большой резонанс в СМИ поправки в Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [40]. В первую очередь в поправках предусматривалось снижение максимального размера вознаграждения торговых сетей с существующих 10% до 5% от цены приобретенных товаров (выплачивается за логистику, упаковку и продвижение товаров производителя). Были законодательно сокращены отсрочки оплаты ритейла за уже поставленные продукты, ограничен размер вознаграждения ритейлерам от поставщиков за ускоренный оборот товара (ретро-бонусы). Российский ритейл, в целом, смог адаптироваться к поправкам и находится в

стабильном равновесии, сохраняя потенциал развития и привлекательность для инвесторов.

Для интересов конечного потребителя поправки оказались нейтральными – рисунок 2. Так, не произошло сокращения привычного для покупателей ассортимента. Цены на продукты меняются под определяющим влиянием инфляции, а не собственных действий участников рынка.

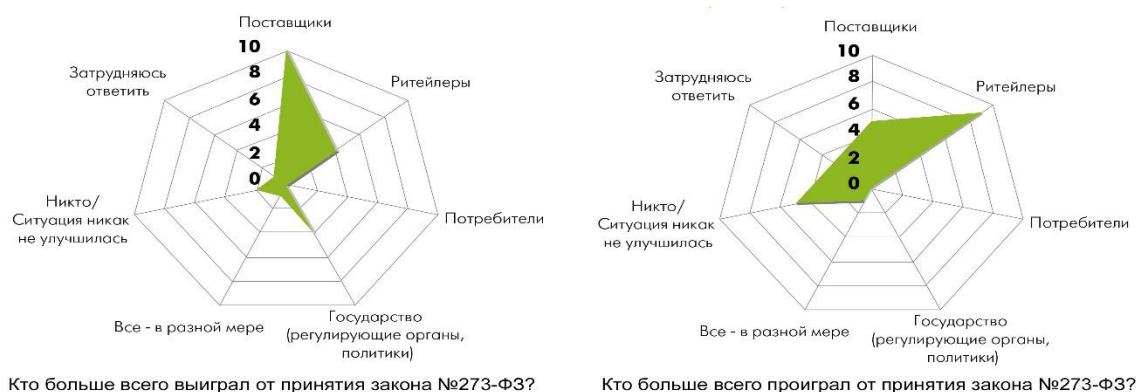


Рисунок 2– Влияние поправок в Федеральный закон № 381-ФЗ на ритейлеров и покупателей [41]

Достаточно высокий резонанс у российских ритейлеров вызвали следующие технические нововведения:

1) в 2016 году для магазинов, торгующих алкоголем, были уточнены правила передачи данных в Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС). Сканирование акцизных марок стало более щепетильным занятием, и участвовавшие ошибки продавцов могли привести к штрафам, либо приостановке действия лицензии на продажу алкоголя;

2) поэтапное введение с 2017 года в рамках Федерального закона ФЗ-54 онлайн-касс, с помощью которых данные о продаже в режиме реального времени должны передаваться в ФНС РФ.

Помимо мер государственного контроля, применяются также различные инструменты государственной поддержки ритейла. Так, в связи с пандемией коронавирусной инфекции предусмотрены меры государственной

поддержки для ритейлеров, относящихся к субъектам малого бизнеса. В частности:

1) увеличено время предоставления деклараций по налогам;

2) продлен срок уплаты налогов за 2019 г. и за 1-й квартал 2020 г. (на полгода, кроме НДС, НДС и налогов, по которым ритейлер является налоговым агентом). Те ритейлеры, кто относится к пострадавшим от коронавирусной инфекции, но относится к категории среднего бизнеса, могут добиться индивидуальных отсрочек или рассрочек по уплате налогов в упрощенном порядке [41];

3) при условии сохранения по состоянию на 1 апреля 2020 г. 90 % численности персонала предоставляется финансовая помощь от государства в размере 12 130 руб. на каждого работника розничного торгового предприятия в месяц. Эти средства ритейлеры смогут направить на решение текущих, самых неотложных задач. В том числе на выплату зарплат, на сохранение уровня оплаты труда своих сотрудников в апреле и мае 2020 г.

Президент РФ поручил Правительству сделать обращение за безвозмездной субсидией удобным, с возможностью дистанционной подачи заявки без очередей и спешки. Направить заявку на получение государственной помощи ритейлеры могут в течение месяца, начиная с 1 мая 2020 года.

По результатам параграфа были получены следующие выводы:

1) в современных условиях государственное регулирование ритейла преследует значительное количество целей, среди которых основными можно считать: обеспечение единства правил, нормативной основы, единой политики контроля; доступность для населения товаров, контроль цен и качества товаров;

2) при регулировании ритейла в РФ и РУ, применяются, в основном, административные инструменты: установление требований, технических регламентов, запретительных мер, лицензирование, требования по соблюдению санитарных правил и пр.;

3) помимо контроля, государство (в случае возникновения кризисных ситуаций) может оказывать ритейлерам следующие меры помощи. Например, в РФ в настоящее время для ритейлеров-субъектов малого бизнеса применяются следующие меры поддержки: отсрочка уплаты налогов и предоставления отчетности, финансовая поддержка на выплату персоналу заработной платы.

Выводы по первой главе работы:

1. Розничная торговля (ритейл) является сложным процессом, который связан с продажей товаров, предназначенных для личного или семейного использования, а также предоставлением услуг по продаже товаров конечным потребителям.

2. От иных видов деятельности ритейл отличается тем, что:

2.1) деятельность осуществляется после государственной регистрации;

2.2) продаваемые товары предназначены для конечного потребления;

2.3) как правило, предусмотрено стационарное место, в котором производится товарно-денежный обмен (магазин). В настоящее время существует множество форматов магазинной торговли: мини-маркеты, дискаунтеры, универмаги и супермаркеты, гипермаркеты (классифицируются по торговой площади). Помимо магазинного формата, существуют также такие формы розничной торговли, как: реализация товаров через Интернет, телефон, собственные адреса заказчиков (доставка курьером) или помещение, где производится выдача заказа;

2.4) деятельность организуется и ведется по единым установленным правилам. Они касаются взаимодействия с покупателями и контролирующими службами, санитарно-гигиенических норм, трудовых прав персонала, пожарной безопасности, качества реализуемых товаров и соблюдения прав потребителей.

3. В РФ и РУ большинство ритейлеров относится к категории малого предпринимательства. Несмотря на рост доли рынка, занимаемых розничными сетями, такой формат, как мини-маркеты, останутся

актуальными, поскольку отвечают требованиям и критериям покупателей. Технический прогресс и развитие общества создают предпосылки для появления и быстрого развития современных технологий ритейла.

4. Важным аспектом развития ритейла в РФ и РУ следует считать роль участия государства (регулирование и помощь) для тех участников рынка, кто относится к субъектам малого бизнеса (в РФ – это около 76 % рынка, а в РУ – около 90 %).

5. При регулировании ритейла в РФ и РУ, применяются, в основном, административные инструменты: установление требований, технических регламентов, запретительных мер, лицензирование, требования по соблюдению санитарных правил и пр. Помимо контроля, государство (в случае возникновения кризисных ситуаций) может оказывать ритейлерам следующие меры помощи. Например, в РФ в настоящее время для ритейлеров-субъектов малого бизнеса применяются следующие меры поддержки: отсрочка уплаты налогов и предоставления отчетности, финансовая поддержка на выплату персоналу заработной платы.

2 Оценка и характеристика деятельности ООО «Duos G Mebel» как игрока рынка розничной торговли

2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Duos G Mebel» организовано и действует на рынке розничной продажи мебели с мая 2015 года.

Территориально предприятие расположено в городе Алмалык Ташкентской области Республики Узбекистан.

Целью создания и деятельности предприятия является извлечение прибыли.

Миссия предприятия – «Наше все для вашего удобства».

Ценностные ориентиры предприятия:

- 1) качество продаваемых товаров;
- 2) забота о покупателях – лучший из возможного сервис до момента продажи, в процессе и после продажи товара;
- 3) забота о персонале предприятия;
- 4) забота об обществе.

Предметом деятельности ООО «Duos G Mebel» является продажа в розницу и мелким оптом мебели. Ассортимент предлагаемой мебели широк, и включает в себя продажу:

- 1) офисной мебели:
 - офисные группы (шкафы, столы, тумбы, приставки, кресла, стеллажи и пр.);
 - офисные кресла;
 - офисные шкафы и иную офисную мебель;
- 2) мебель для дома:
 - гарнитуры (кухонные, гостиные, для ванной комнаты и иных помещений);

– отдельные предметы мебели (диваны, кресла, кровати, шкафы, столы, журнальные столики и иные предметы мебели);

3) мебель для загородных домов (скамьи, диванчики и прочую мебель для загородного дома);

4) мебель для торговых помещений и аптек (стеллажи, приставки, стойки и пр.).

По желанию потребителя мебель может поставляться как типового образца, так и по заказанным покупателям параметрам.

Ассортимент материалов из которых изготавливается мебель, а также материалов отделки мебели насчитывает сотни наименований.

Такой широкий диапазон товаров достигается за счет сотрудничества предприятия с большим количеством производителей, которые ведут свою производственную деятельность как в самой Республике Узбекистан, так и за ее пределами. В частности, мебель поставляется из таких стран, как: РФ, Белоруссия, КНР, Италия, Швеция.

Ассортимент реализуемой предприятием мебели рассчитан:

1) как на состоятельных покупателей, так и на покупателей со средним и ниже среднего достатком;

2) как на любителей классических традиций мебельного производства, так и на новаторов в данном вопросе;

3) как на потребителей, предпочитающих мебель из натуральных материалов, так и на поклонников современных материалов.

ООО ««Duos G Mebel»» стремится расширять договорные связи с поставщиками, в число которых с 2019 года входит более 150 предприятий со всего мира, и данный перечень постоянно пополняется.

Предприятие находится на упрощенной системе налогообложения.

Имущество предприятия, являющееся частной собственностью его учредителей, состоит из оборотных и внеоборотных активов. Источниками формирования имущества являются собственные средства и обязательства. Основными источниками средств для формирования имущества предприятия

являются: имущество и финансовые средства, переданные предприятию собственником; доходы, полученные в результате осуществления уставной деятельности, а также обязательства.

Прибыль предприятия после уплаты налогов и других обязательств, а также расчетов с собственником используется им самостоятельно.

Предприятие ведет бухгалтерский учет и представляет бухгалтерскую отчетность в порядке, установленном законодательством РУ.

Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета на предприятии, своевременное представление финансовой отчетности в соответствующие органы несет руководитель.

В целом, ООО ««Duos G Mebel»» стремится обеспечить стабильную и эффективную работу, направленную на расширение ассортимента реализуемых товаров с целью получения прибыли.

По результатам параграфа были получены следующие выводы:

1) предприятие действует на рынке розничной продажи мебели с 2015 года;

2) по критерию численности предприятие относится к субъектам малого предпринимательства;

3) основные ориентиры в деятельности предприятия:

3.1) увеличение объемов деятельности;

3.2) совершенствование управления деятельностью предприятия;

3.2) следование желаниям покупателей, обеспечение их качественными товарами и высоким уровнем сервиса.

2.2 Анализ показателей за 2017 – 2019 гг.

Анализ деятельности предприятия за период 2017 – 2017 гг. проведем по следующим направлениям:

1) динамика и структура товарооборота;

2) динамика и структура издержек обращения;

- 3) товарные ресурсы;
- 4) трудовые ресурсы;
- 5) основные средства;
- 6) финансовое состояние предприятия;
- 7) оценка вероятности банкротства.

План и динамику товарооборота предприятия оценим на основании данных таблица А.1 (Приложение А) и рисунок 3.

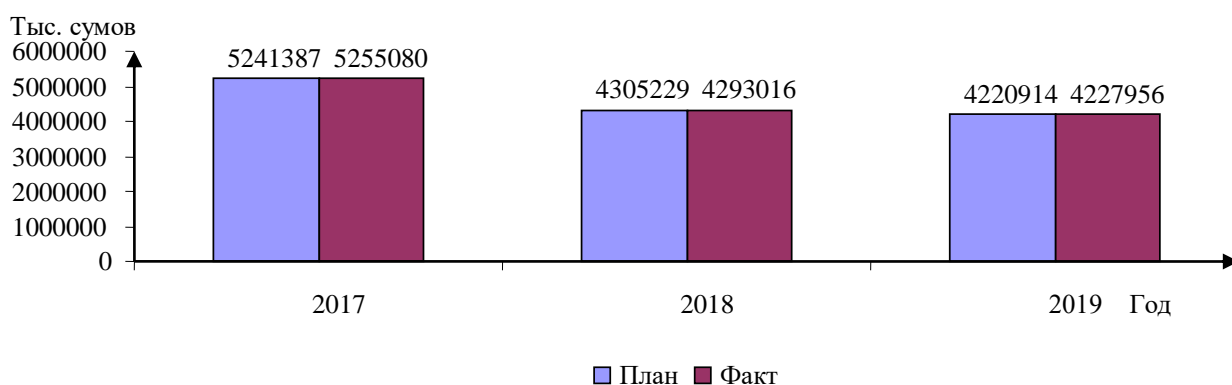


Рисунок 3 – Анализ динамики и выполнения плана предприятия по товарообороту

Из данных таблицы А.1 и рисунка 3 видно, что в анализируемом периоде происходило постоянное снижение товарооборота. Наибольшее снижение произошло по итогам 2018 года – 962 064 тыс. сумов, наименьшее по итогам 2019 года – 65 060 тыс. сумов.

При оценке степени выполнения планового задания видно, что в анализируемом периоде произошло незначительное перевыполнение плана по итогам 2017 и 2019 годов – на 13 693 и 7 042 тыс. сумов соответственно. В 2018 году фактически по сравнению с плановым заданием было получено меньше на 12 213 тыс. сумов.

Структура товарооборота предприятия состоит из следующих составляющих: реализация за наличный и безналичный расчет; реализация

товаров в кредит, реализация мелким оптом. При рассмотрении структуры товарооборота – рисунок 4 – видно, что наибольший удельный вес, как по плану, так и фактически в рассматриваемом периоде занимает статья «реализация товаров за наличный и безналичный расчет».

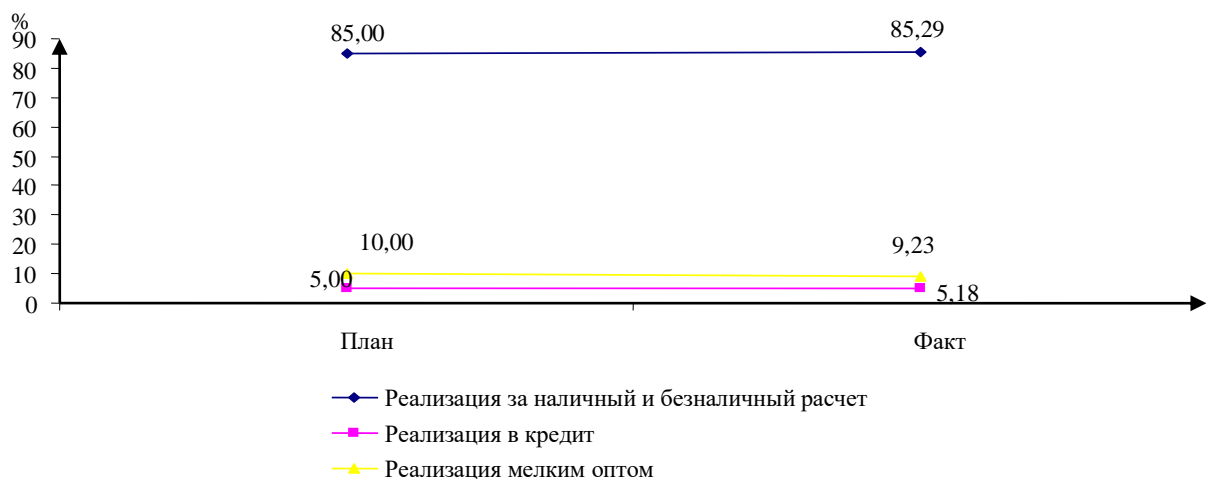


Рисунок 4 – Структура товарооборота предприятия за 2019 год

Остальные статьи товарооборота занимают незначительные удельные веса. Плановый уровень по статьям товарооборота незначительно отличается от фактически достигнутого.

В целом по итогам рассмотрения товарооборота предприятия можно сделать следующие выводы. Снижение товарооборота, которое происходило постоянно, является негативным для деятельности предприятия. Необходимо разработать комплекс мер по росту товарооборота фирмы, например, за счет роста таких его статей, как «реализация в кредит» или «реализация мелким оптом».

Для рассмотрения динамики и структуры издержек обращения предприятия составим аналитическую таблицу 5, рисунок 5.

Таблица 5 – Динамика статей издержек обращения

Статьи издержек обращения	Год		Отклонение, + / -		Год 2019	Отклонение, + / -	
	2017	2018	абсол.	%		абсол.	%
Транспортные расходы, тыс. сумов	29 260	24 100	-5160	-17,64	10615	-13485	-55,9
Оплата труда, тыс. сумов	334 026	535 389	201 363	60,28	755 370	219 981	41,09
Амортизация оборудования, тыс. сумов	94 209	136 646	42 437	45,05	93 300	-433460	-31,7
Ремонт ОС, тыс. сумов	8 994	12 312	3 318	36,89	-	-12 312	-
Износ спецодежды, тыс. сумов	2 811	-	-2 811	-	-	-	-
Расходы на энергию, тепло и воду, тыс. сумов	26 110	32 900	6 790	26,01	45 200	12 300	37,4
Расходы на хранение товара, тыс. сумов	10 012	8 014	-1 998	-19,96	-	-8 014	-
Расходы на рекламу, тыс. сумов	1 610	4 270	2 660	165,2	3 011	-1 259	-29,5
Расходы на упаковку, тыс. сумов	3 117	7 209	4 092	131,3	1 785	-5 424	-75,2
Прочие расходы, тыс. сумов	136 098	202 612	66 514	48,87	278 410	75 798	37,4
Итого	646 247	963 452	317 205	49,08	1187691	224 239	23,3

Из таблицы 5 видно, что за рассматриваемый период произошло увеличение суммы издержек обращения на 541 444 тыс. сумов (или 83,78 %). Объем выручки от реализации в рассматриваемом периоде сократился на 997 124 тыс. сумов (или 19,08 %). Наибольший прирост суммы издержек обращения и снижения суммы выручки от реализации произошел в 2018 году – 317 205 тыс. сумов (или 49,08 %) и 962 064 тыс. сумов (или 18,31 %) соответственно.

В 2019 году сумма издержек обращения увеличилась дополнительно на 224 239 тыс. сумов (или 23,27 %), а сумма выручки от реализации сократилась на 65 060 тыс. сумов (или 1,52 %).

В структуре издержек обращения, как на начало, так и на конец рассматриваемого периода присутствуют следующие статьи: транспортные расходы, расходы на оплату труда, амортизация основных средств, расходы

на тепло, энергию и воду, расходы на рекламу и прочие расходы.

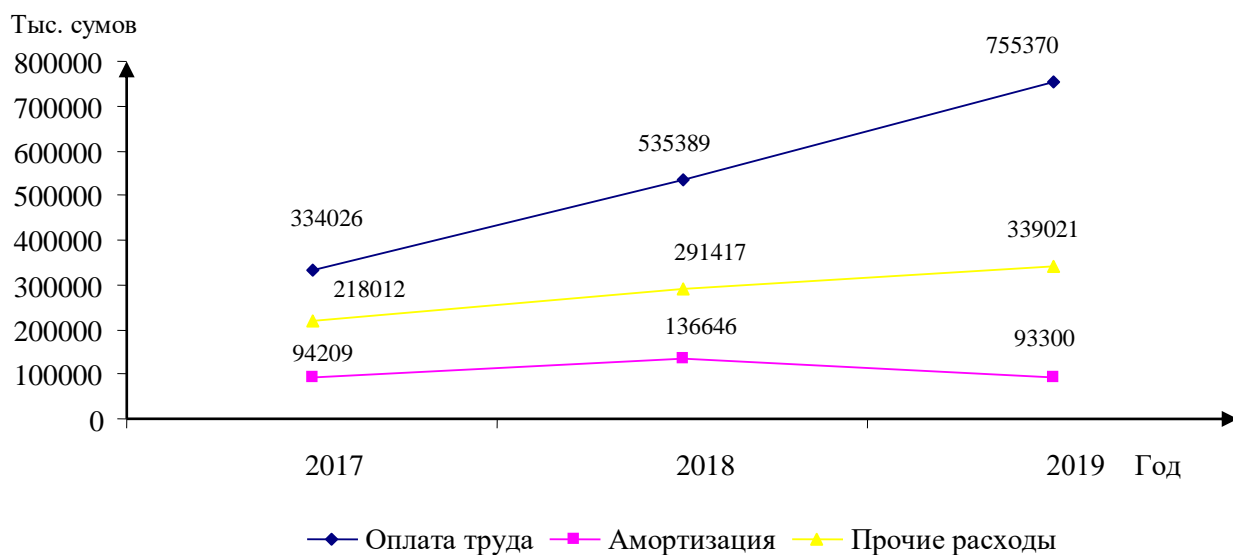


Рисунок 5 – Динамика основных статей издержек обращения предприятия

Наибольшие суммы расходов (и, соответственно, удельные веса), как на начало, так и на конец анализируемого периода в структуре статей занимают расходы на оплату труда, амортизация основных средств и прочие расходы. Именно по этим статьям в течение всего анализируемого периода происходили наиболее значительные изменения.

Например, по итогам деятельности 2018 года расходы на оплату труда увеличились по сравнению с 2017 годом на 201 363 тыс. сумов (при общем увеличении расходов на 317 205 тыс. сумов). В 2019 году сумма прироста по данной статье составила 219 981 тыс. сумов (при общем приросте суммы расходов на 224 239 тыс. сумов).

Для рассмотрения динамики уровня издержек обращения составим таблица 6, рисунок 6.

Как видно из таблицы 6, за анализируемый период на фоне снижения уровня товарооборота происходил постепенный рост уровня издержек обращения.

Таблица 6 – Анализ динамики уровня издержек обращения предприятия

Показатели	Год		Отклонения, + / -		Год 2019	Откло-нения, + / -	
	2017	2018	абсол.	%		абсол.	%
	1. Товарооборот, тыс. сумов	5225080			4293016		
2. Издержкиобращения, тыс. сумов	646 247	963 452	317 205	49,08	1187691	224239	23,3
3. Уровеньиздержек, % (п. 2 / п. 1 * 100 %)	12,30	22,14	10,14	82,44	28,09	5,65	25,2

Так, за 2018 год уровень товарооборота по сравнению с 2017 годом увеличился в абсолютном выражении на 10,14 % (или 82,44 %). За 2019 год данный показатель возрос на 5,65 % (или 25,18 %).

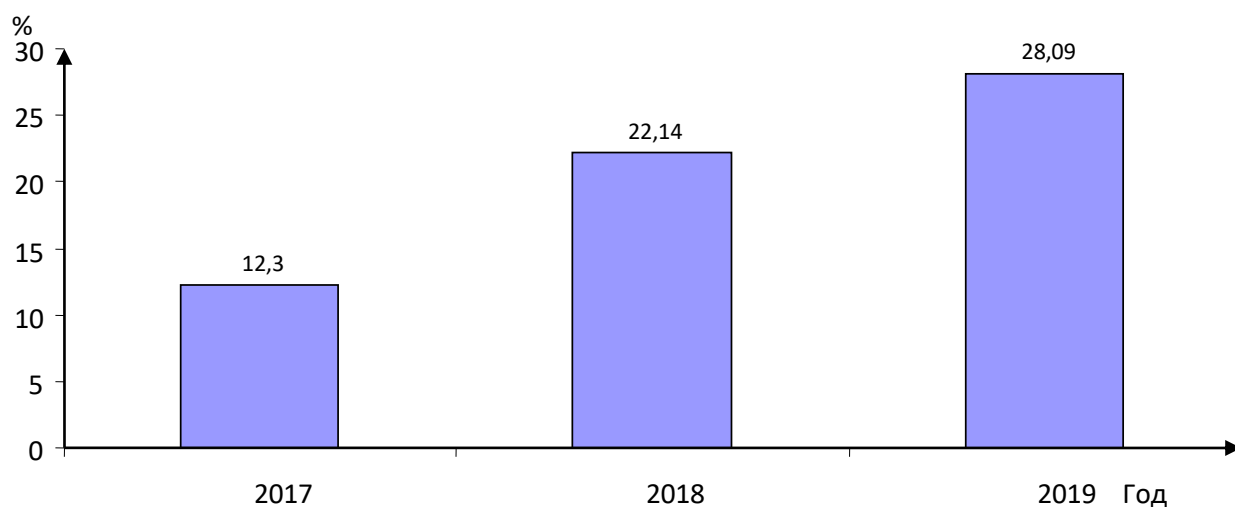


Рисунок 6 – Динамика уровня издержек обращения предприятия

Наибольший рост уровня издержек обращения произошел в 2018 году. Уже тогда при нормальном уровне 18 – 20 % уровень издержек обращения составлял 22,14 %.

На конец 2019 года уровень издержек обращения составляет 28,09 %, что является очень высоким показателем и требует исправления.

Товарный баланс предприятия представлен в таблице 7, рисунок 7.

Таблица 7 – Товарный баланс предприятия

Показатели	Год			Отклонение, + / -			
	2017	2018	2019	абсол, тыс. сумов		отн., %	
				2018	2019	2018	2019
Товарные запасы на начало года	557 074	1135100	1350635	578 026	215535	103,7	18,99
Поступление товаров	706 538	362 520	131 966	-344 018	230554	-48,69	-63,60
Прочее выбытие товаров	128 512	66 985	18 109	-61 527	-48 876	-47,88	-72,97
Товарные запасы на конец года	1135100	1340635	1294492	205 535	-46 143	18,11	-3,44
Реализация товаров	5255080	4293016	4227956	-962064	-65 060	-18,31	-1,52
Прочее выбытие в % к объему поступления	18,19	18,48	13,72	0,29	-4,76	1,59	-25,73

Как видно из расчетов, в анализируемом периоде произошел первоначальный рост остатка товарных запасов (2018 год), а затем его незначительное снижение (2019 год).

В целом предприятие имеет довольно высокий уровень остатка товарных запасов. Это делает баланс предприятия менее ликвидным (за счет роста стоимости менее ликвидных активов и отвлечения из оборота денежных средств на приобретение товаров). Предприятие может рассмотреть вариант снижения остатка товарных запасов, а также возможность использования элементов логистики для оптимизации уровня товарных запасов.

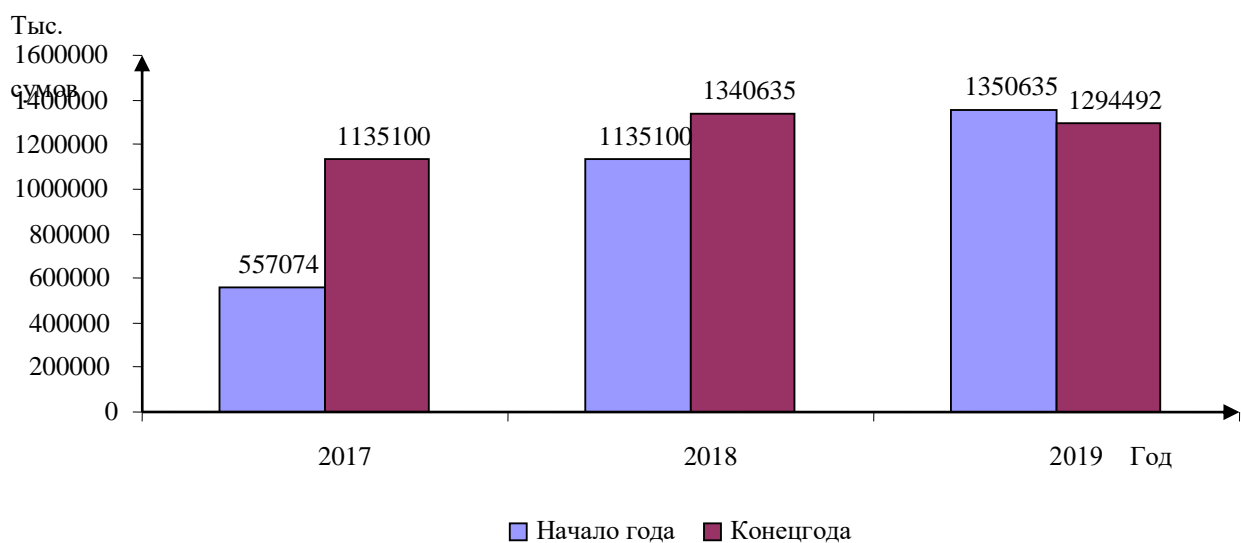


Рисунок 7 – Динамика товарных запасов предприятия

Показатели использования предприятием своих трудовых ресурсов рассмотрим в таблице 8, рисунок 8.

Таблица 8 – Использование предприятием трудовых ресурсов

Показатели	Год		Отклонения, + / -		Год 2019	Отклонения, + / -	
	2017	2018	абсол.	%		абсол.	%
Выручка, тыс. сумов	5225080	4293016	-962064	-18,31	4227956	-65060	-1,52
Численность персонала, чел.	16	20	4	25,00	20	-	-
Производительность труда, тыс. сумов	328 442	214650	-113792	-34,65	211398	-3252	-1,52
Средняя заработная плата, тыс. сумов	2 087	2 549	462	22,13	2 600	51	2,01

Динамика движения трудовых показателей предприятия представлена на рисунке 8. Как видно из расчетов, за рассматриваемый период численность персонала предприятия увеличилась на 4 человека. Прирост численности персонала произошел в 2018 году. В 2019 году изменения численности персонала не отмечено.

Увеличение численности персонала на фоне снижения выручки от реализации отрицательно отразилось на производительности труда, которая в 2018 году снизилась по сравнению с 2017 годом на 124 013,17 тыс. сумов (или 37,76 %), а в 2019 году по сравнению с 2018 годом сократилась еще на 58 637,74 тыс. сумов (или 28,68 %) с каждого человека. Средняя заработная плата предприятия за рассматриваемый период, наоборот, возросла в целом на 513 тыс. сумов (или 24,58 %).

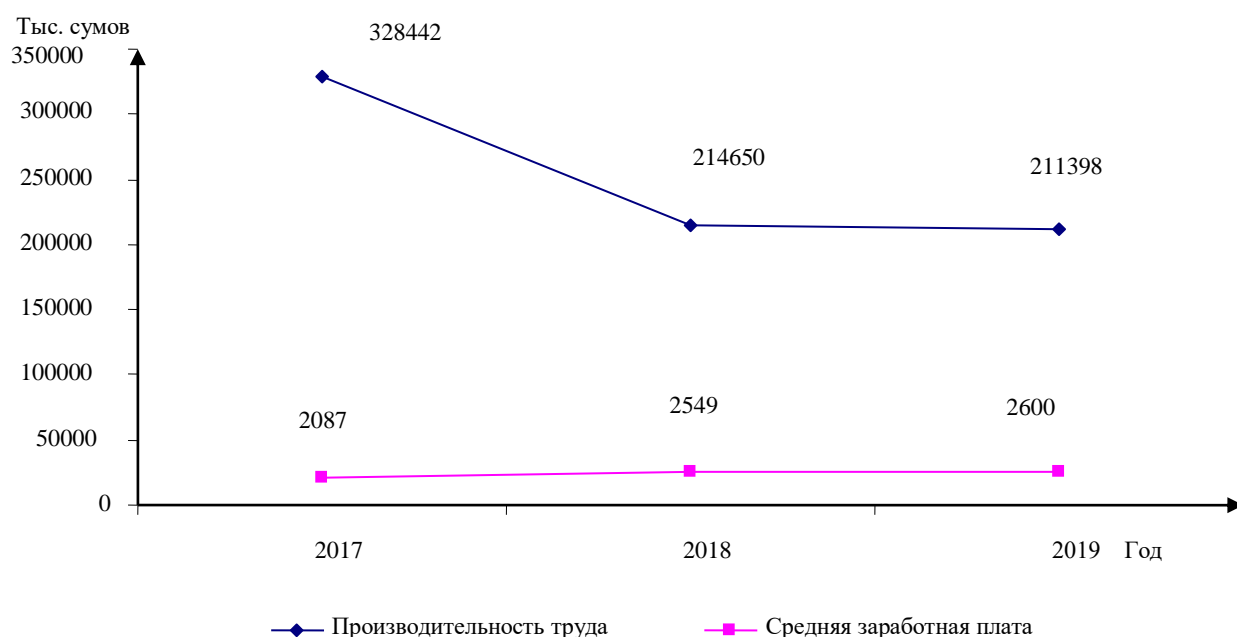


Рисунок 8 – Динамика показателей использования предприятием трудовых ресурсов

Рост численности персонала, снижение производительности труда и увеличение средней заработной платы делают затраты на ведение бизнеса более трудоемкими (большой удельный вес заработной платы в общей структуре издержек обращения).

При проведении анализа объема, динамики и структуры основных средств предприятия – таблица А.2 (Приложение А) видно, что в состав основных средств предприятия входят:

1) здания – доля данных основных средств в общей структуре основных средств на конец рассматриваемого периода составляет 39,76 %, снизившись за период на 1,60 %;

2) машины и оборудование – доля данных основных средств в общей структуре основных средств на конец рассматриваемого периода составляет 24,12 %, увеличившись в общей сложности на 1,79 %;

3) транспортные средства – доля данных основных средств в общей структуре основных средств на конец рассматриваемого периода составляет 18,90 %, снизившись за период на 1,72 %;

4) производственный и хозяйственный инвентарь – доля данных основных средств в общей структуре основных средств составляет на конец 2019 года 17,46 %, увеличившись на 1,77 %.

Общий прирост основных средств за 2018 год составил 136 646 тыс. сумов (8 000 тыс. сумов – по зданиям и 128 646 тыс. сумов – по машинам и оборудованию). Изменение стоимости основных средств в 2019 году на 18 203 тыс. сумов произошло за счет снижения стоимости машин и оборудования (на 39 494 тыс. сумов), снижения стоимости транспортных средств (на 20 703 тыс. сумов), а также роста стоимости производственного и хозяйственного инвентаря (на 78 400 тыс. сумов).

Расчет процента износа по основным средствам – таблица А.3 (Приложение А) показывает, что на начало рассматриваемого периода общий износ по основным средствам составлял 21,76 %, на конец рассматриваемого периода – 28,18 %, что является хорошим показателем. Износ по зданиям за рассматриваемый период увеличился на 3,52 %, составив на конец 2019 года 22,75 %. Износ по машинам и оборудованию на конец периода составляет 51,83 %, увеличившись на 14,71 %. На рост уровня износа оказали влияние следующие факторы: изменение стоимости основных средств, начисление амортизации, движение основных средств.

При расчете показателей движения и технического состояния основных средств – таблица 9 – видно, что наибольшее движение по

основным средствам происходило в 2017 году. Это отразилось на величине показателей, характеризующих это движение. Обновление за 2017 год составило 16 % от стоимости основных средств на конец года. Выбытие – 16 % от стоимости основных средств на начало 2017 года. Для сравнения, обновление за 2018 и 2019 года составило, соответственно 4и 5 % от стоимости основных средств.

Таблица 9 – Показатели движения и технического состояния основных средств предприятия

Показатель	Уровень показателя, коэфф.				
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонения	
				2018-2017	2019-2018
Коэффициент обновления	0,16	0,04	0,05	-0,12	0,01
Коэффициент выбытия	0,16	-	0,04	-0,16	0,04
Коэффициент интенсивности обновления	1,01	-	1,14	-1,01	1,14
Коэффициент износа	21,76	25,28	28,18	3,52	2,90
Коэффициент годности	78,24	74,72	71,82	-3,52	-2,90

Выбытия основных средств в 2018 году не было. Уровень выбытия за 2019 год составляет 4 % от стоимости основных средств на начало года.

Уровень годности на конец 2017 года составляет 78,24 %, на конец 2019 года – 71,82 %. Общее снижение уровня годности за период составило 6,42 %.

При расчете показателей эффективности использования основных средств – таблица 10 – видно, что за рассматриваемый период произошло снижение значений показателей данной группы. Так, фондорентабельность снизилась на 27,20 % (за счет снижения прибыли от продаж и изменения среднегодовой стоимости основных средств).

Фондоотдача за счет снижения выручки от реализации и изменения среднегодовой стоимости основных средств сократилась на 0,39 сума с каждого сума, вложенного в основные средства.

Фондоотдача активной части основных средств (за счет влияния тех же факторов) сократилась за период на 0,48 сума с каждого сума, вложенного в активную часть основных средств. Фондоемкость, наоборот, увеличилась на 0,09 сума с каждого сума выручки. Снижение значений вышеназванных показателей свидетельствует о снижении эффективности использования основных средств предприятия.

Таблица 10 – Показатели эффективности использования основных средств предприятия

Показатель	Уровень показателя				
	2017	2018	2019	Отклонения	
				2018-2017	2019-2018
Фондорентабельность, %	45,41	24,71	18,21	-20,70	-6,50
Фондоотдача, сумов	2,30	1,91	1,91	-0,39	-
Фондоотдача активной части, сумов	0,78	0,42	0,30	-0,36	-0,12
Фондоемкость, сумов	0,43	0,52	0,52	0,09	-

Горизонтальный анализ баланса представлен в таблице А.4 (Приложение А), вертикальный – в таблице А.5 (Приложение А). Как видно из расчетов, в анализируемом периоде в структуре активов предприятия находятся следующие статьи:

1) внеоборотные активы – основные средства. Иных внеоборотных активов, долгосрочной дебиторской задолженности и краткосрочных финансовых вложений у предприятия в 2017 – 2019 годах нет;

2) оборотные активы – запасы и затраты, дебиторская задолженность, денежные средства.

За 2018 год стоимость активов предприятия возросла на 98 460 тыс. сумов. При этом произошло увеличение суммы оборотного капитала – на 141 712 тыс. сумов и снижение суммы внеоборотного капитала – на 43 252 тыс. сумов. Общее увеличение валюты баланса на конец 2018 года составляет 2,60 % от уровня 2017 года. Стоимость оборотного капитала изменилась в 2018 году за счет увеличения медленно реализуемых активов (запасы и затраты) – на 152 952 тыс. сумов, увеличения дебиторской задолженности – на 6 398 тыс. сумов, снижения суммы наиболее ликвидных активов – на 17 638 тыс. сумов.

Остаток внеоборотного капитала в 2018 году снизился за счет снижения стоимости основных средств – на 43 252 тыс. сумов. Наибольший удельный вес в структуре активов предприятия в 2018 году занимают внеоборотные активы – 57,49 % от общей суммы активов на конец года. Столь значительный удельный вес обеспечивается за счет большой стоимости основных средств. При этом за 2018 год за счет снижения стоимости основных средств удельный вес внеоборотного капитала снизился на 2,64 %.

Удельный вес оборотного капитала в 2018 году, наоборот, возрос. Данный прирост произошел за счет увеличения остатков запасов и затрат (медленно реализуемых активов). Доля дебиторской задолженности на конец 2018 года составляет всего 6,16 %. За 2017 год произошло незначительное увеличение ее удельного веса – на 0,01 %. Доля денежных средств (то есть наиболее ликвидных активов) в структуре баланса как на начало, так и на конец 2018 года – самая незначительная – всего 0,78 %. За 2018 год произошло дополнительное снижение удельного веса денежных средств – на 0,49 %.

За 2019 год стоимость активов предприятия снизилась на 232 653 тыс. сумов. Что связано со снижением стоимости внеоборотных активов – на 34 005 тыс. сумов, а также снижением остатков оборотных активов – на 198 648 тыс. сумов. Общее снижение валюты баланса на конец 2019 года

составило 6,00 % от уровня 2018 года. Снижение суммы внеоборотного капитала связано со снижением стоимости основных средств. Снижение суммы оборотного капитала связано со снижением суммы медленно реализуемых активов – на 45 232 тыс. сумов, за счет снижения остатка дебиторской задолженности – на 149 216 тыс. сумов, за счет снижения остатка денежных средств – на 4 200 тыс. сумов. Наибольший удельный вес в структуре активов предприятия на конец 2019 года имеют основные средства. За 2019 год прирост доли внеоборотного капитала составил 2,75 %. Это стало возможно за счет снижения стоимости активов предприятия. В структуре оборотного капитала наибольший удельный вес занимают запасы и затраты (то есть медленно реализуемые активы). За 2019 год их удельный вес возрос на 1,03 %. Это произошло за счет снижения доли дебиторской задолженности – на 3,70 %, а также снижения остатка денежных средств на 0,07 %.

В структуре пассивов предприятия находятся следующие элементы:

- 1) собственный капитал – уставный капитал и нераспределенная прибыль;
- 2) привлеченные средства – краткосрочная кредиторская задолженность.

Иных собственных или привлеченных пассивов, а также заемных средств в структуре пассивов предприятия в анализируемом периоде нет.

Прирост источников имущества в 2018 году связан с увеличением суммы собственных средств предприятия – на 303 067 тыс. сумов, а также снижением суммы кредиторской задолженности – на 204 607 тыс. сумов. Прирост собственных источников связан с увеличением суммы нераспределенной прибыли – на 303 067 тыс. сумов. Наибольший удельный вес в структуре источников предприятия занимают собственные источники – 95,04 % от общей суммы на конец 2018 года. За 2018 год произошло увеличение удельного веса собственного капитала – на 5,54 %. На

аналогичную величину произошло снижение удельного веса привлеченных средств, доля которых на конец года составляет 4,96 %.

На конец 2019 года сумма средств предприятия снизилась на 232 653 тыс. сумов. При этом за счет снижения собственного капитала – на 213 621 тыс. сумов, за счет привлеченных средств – на 19 032 тыс. сумов. Изменение суммы всех источников и каждого из элементов привело к незначительному изменению удельных весов. При этом доля собственных источников возросла на 0,22 %, а доля привлеченных средств – снизилась.

В целом, изменения, произошедшие в структуре активов и пассивов баланса предприятия в 2017 – 2019 годах, нельзя однозначно оценить как положительные или отрицательные. К положительным сторонам относятся: первоначальный рост валюты баланса (за 2018 год); рост стоимости оборотных активов; увеличение удельного веса собственных средств; снижение дебиторской и кредиторской задолженности. К отрицательным моментам можно отнести: снижение валюты баланса по итогам 2019 года; преобладание в структуре активов внеоборотного капитала, и медленно реализуемых активов; незначительный удельный вес денежных средств (наиболее ликвидных активов).

При анализе актива и пассива баланса необходимо оценить степень ликвидности баланса – таблица 11.

Таблица 11 – Анализ ликвидности баланса предприятия

Активы / Пассивы	Данные на конец года, тыс. сумов		
	2017	2018	2019
Наиболее ликвидные активы (A1)	47 999	30 361	26 161
Быстрореализуемые активы (A2)	232 699	239 097	89 881
Медленно реализуемые активы (A3)	1 227 182	1 380 134	1 334 902
Труднореализуемые активы (A4)	2 274 281	2 231 029	2 197 024
БАЛАНС	3 782 161	3 880 621	3 647 968
Наиболее срочные обязательства (П1)	0	0	0

Продолжение таблицы 11

Активы / Пассивы	Данные на конец года, тыс. сумов		
	2017	2018	2019
Краткосрочные пассивы (П2)	397 233	192 626	173 594
Долгосрочные пассивы (П3)	0	0	0
Постоянные пассивы (П4)	3 384 928	3 687 995	3 474 374
БАЛАНС	3 782 161	3 880 621	3 647 968
Платежный недостаток / излишек, тыс. сумов			
A1 - П1	47 999	30 361	26 161
A2 - П2	-164 534	46 471	-83 713
A3 - П3	829 949	1 187 508	1 161 308
П4 - A4	1 110 647	1 456 966	1 277 350

При проведении анализа ликвидности баланса предприятия за 2017 – 2019 год видно, что в 2017 и 2019 годах не выполняется всего одно неравенство – второе. Предприятию не хватает быстро реализуемых активов (свободных денежных средств и дебиторской задолженности) для немедленного покрытия краткосрочных пассивов (краткосрочной кредиторской задолженности).

Данный факт отражается на показателях финансовой независимости, платежеспособности и ликвидности предприятия – ведет к снижению значений этих величин. При оценке платежеспособности предприятия – таблица 12 – видно, что за рассматриваемый период произошел рост практически всех показателей данной группы.

В 2018 – 2019 гг. коэффициент текущей ликвидности находится на очень высоком уровне, что связано с невысокой величиной текущих обязательств и высоким уровнем текущих активов. Коэффициент обеспеченности собственными средствами намного превышает

установленные для него нормативы, что связано с высокой величиной собственного капитала.

Таблица 12 – Характеристика платежеспособности предприятия

Коэффициенты	На конец года			Отклонения	
	2017	2018	2019	2018 - 2017	2019 - 2018
Общий показатель ликвидности	1,34	2,93	2,72	1,59	-0,21
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,12	0,16	0,15	0,04	-0,01
Коэффициент «критической» ликвидности	0,71	1,40	0,67	0,69	-0,73
Коэффициент текущей ликвидности	3,80	8,56	8,36	4,76	-0,20
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	1,10	0,95	1,05	-0,15	0,10
Доля оборотных средств в активах	0,40	0,43	0,40	0,03	-0,03
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,74	0,88	0,88	0,14	-

Доля оборотных средств в активах в течение всего рассматриваемого периода составляет приблизительно 40 % от суммы всех активов. Это очень малая величина. Требуется увеличение суммы текущих активов.

Показатели финансовой устойчивости предприятия – таблица 13 – характеризуют ее в рассматриваемом периоде как финансово нестабильную.

Об этом свидетельствуют низкое значение коэффициента капитализации. При этом предприятие имеет в целом неплохие значения коэффициентов обеспеченности собственными источниками

финансирования, финансовой независимости, финансовой устойчивости, финансирования. Собственными источниками финансирования предприятие на конец 2017 года обеспечено на 74 %, на конец 2019 года – на 88 %. Рост данного показателя связан с ростом суммы собственных пассивов, снижением суммы привлеченных средств и валюты баланса.

Таблица 13 – Характеристика финансовой устойчивости предприятия

Коэффициенты	На конец года			Отклонения	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018
Коэффициент капитализации	0,12	0,05	0,05	-0,07	-
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	0,74	0,88	0,88	0,14	-
Коэффициент финансовой независимости	0,89	0,95	0,95	0,06	-
Коэффициент финансирования	8,52	19,15	20,01	10,63	0,86
Коэффициент финансовой устойчивости	0,89	0,95	0,95	0,06	-
Коэффициент финансовой независимости в части формирования запасов	2,76	2,67	2,60	-0,09	-0,07

На конец 2019 года доля собственных источников в общей величине пассивов составляет 95 %, что намного выше установленного норматива и является хорошим показателем. Величина собственного капитала больше величины привлеченных средств на конец 2019 года в 20 раз.

Доля привлеченных средств в сумме собственных пассивов на конец 2019 года составляет всего 5 %, что также является хорошим показателем. В

целом рассматриваемая предприятие имеет определенные проблемы, но его можно отнести к классу финансово устойчивых.

Динамика показателей реализации представлена в таблице 14, рисунок 9.

Таблица 14 – Динамика показателей реализации предприятия

Показатели	Год		Отклонения, + / -		Год 2019	Отклонения , + / -	
	2017	2018	абсол.	%		абсол.	%
Выручка, тыс. сумов	5255080	4293016	-962 064	-18,31	4227956	-65 060	-1,5
Покупная стоимость товаров, тыс. сумов	3572970	2773260	-799 710	-22,38	2637027	-136 233	-4,9
% отвыручки	67,99	64,60	-3,39	-4,99	62,37	-2,23	-3,5
Валоваяприбыль, тыс. сумов	1682110	1519756	-162 354	-9,65	1590929	71 173	4,7
Балансоваяприбыль, тыс. сумов	1035863	556304	-479 559	-46,30	403 238	-153 066	-27,5
% отвыручки	19,71	12,96	-6,75	-34,25	9,54	-3,42	-26,4
УСН, тыс. сумов	162 190	170 705	8 515	5,25	397 055	226 350	132,6
Чистаяприбыль, тыс. сумов	873 673	385 599	-488 074	-55,86	6 183	-379 416	-98,4
% отвыручки	16,63	8,98	-7,65	-46,00	0,15	-8,83	-98,3

Как видно из таблицы 14, за 2017 – 2019 года предприятие работало с прибылью. Однако за 2018 – 2019 года наблюдается падение выручки от реализации, что привело к снижению чистой прибыли. Снижение выручки от реализации отразилось и на снижении покупной стоимости реализованных товаров, которая за 2018 год снизилась по сравнению с 2017 годом в абсолютном выражении на 799 710 тыс. сумов (или 22,38 %), а за 2019 год по сравнению с 2018 годом – на 136 233 тыс. сумов (или 4,91 %) соответственно.

Валовая прибыль и налогооблагаемая прибыль предприятия находились в течение рассматриваемого периода в прямой зависимости от динамики выручки от реализации и покупной стоимости продаваемых товаров. В целом за рассматриваемый период произошло снижение значений данных показателей. Наибольший спад произошел в конце 2019 года.

Удельный вес балансовой прибыли в общей структуре выручки под воздействием вышеназванных факторов за 2017 – 2019 года сократился более чем в два раза (с 19,71 % на конец 2017 года до 9,54 % на конец 2019 года), что является отрицательным моментом в деятельности предприятия.

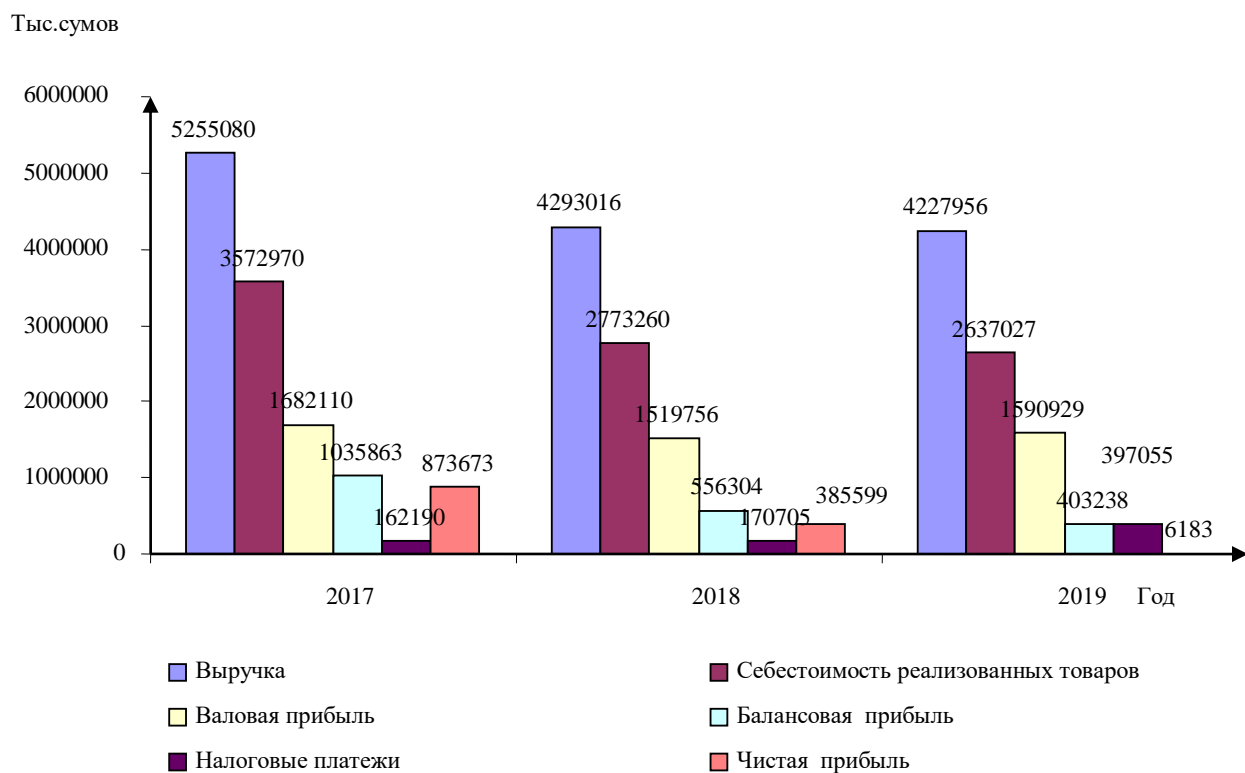


Рисунок 9 – Динамика основных финансовых показателей предприятия

Под влиянием всех вышеназванных процессов сумма чистой прибыли предприятия за 2017 – 2019 года значительно сократилась. Наименьшее значение суммы чистой прибыли зафиксировано в 2019 году – всего 6 183 тыс. сумов. На данное обстоятельство повлияла совокупность следующих факторов:

- 1) самая маленькая за рассматриваемый период сумма выручки от реализации;
- 2) незначительное снижение по сравнению с предыдущим периодом себестоимости реализуемых товаров;
- 3) увеличение расходов на ведение бизнеса;

4) увеличение суммы налоговых платежей.

Снижение всех показателей реализации отразилось на снижении показателей, характеризующих деятельность предприятия с различных сторон.

Показатели рентабельности по предприятия за рассматриваемый период – таблица 15, рисунок10.

Таблица 15 – Показатели рентабельности по предприятию

Показатель, %	Год		
	2017	2018	2019
Рентабельность продаж	19,71	12,96	9,54
Общая рентабельность отчетного периода	16,63	8,98	0,15
Рентабельность собственного капитала	29,54	10,90	0,17
Экономическая рентабельность	22,89	10,06	0,16
Фондорентабельность	45,41	24,71	18,21
Рентабельность основной деятельности	16,63	8,98	0,15
Рентабельность перманентного капитала	35,02	15,73	11,26
Коэффициент устойчивости экономического роста	0,30	0,11	0,0017
Период окупаемости собственного капитала	3,39	9,17	579,20

При расчете показателей рентабельности видно, что рентабельность продаж в рассматриваемом периоде постоянно снижалась. Так, на начало периода значение данного показателя составляло 19,71 %, на конец рассматриваемого периода – 9,54 %. На снижение значений показателя рентабельности повлияло снижение прибыли от продаж (в результате падения покупательского спроса, снижения ассортимента реализуемых товаров), а также снижение выручки от продаж.

Кроме того, на изменение данного показателя оказали влияние выручка от реализации, себестоимость реализованных товаров и коммерческие расходы.

В течение рассматриваемого периода произошло снижение значений всех показателей рентабельности. Это связано с резким снижением чистой прибыли, снижением величины выручки, прибыли от продаж, а также с изменением величины активов и пассивов. За счет снижения чистой прибыли на фоне роста суммы собственных пассивов произошло снижение рентабельности собственного капитала, коэффициента устойчивости экономического роста и рост срока окупаемости собственного капитала.

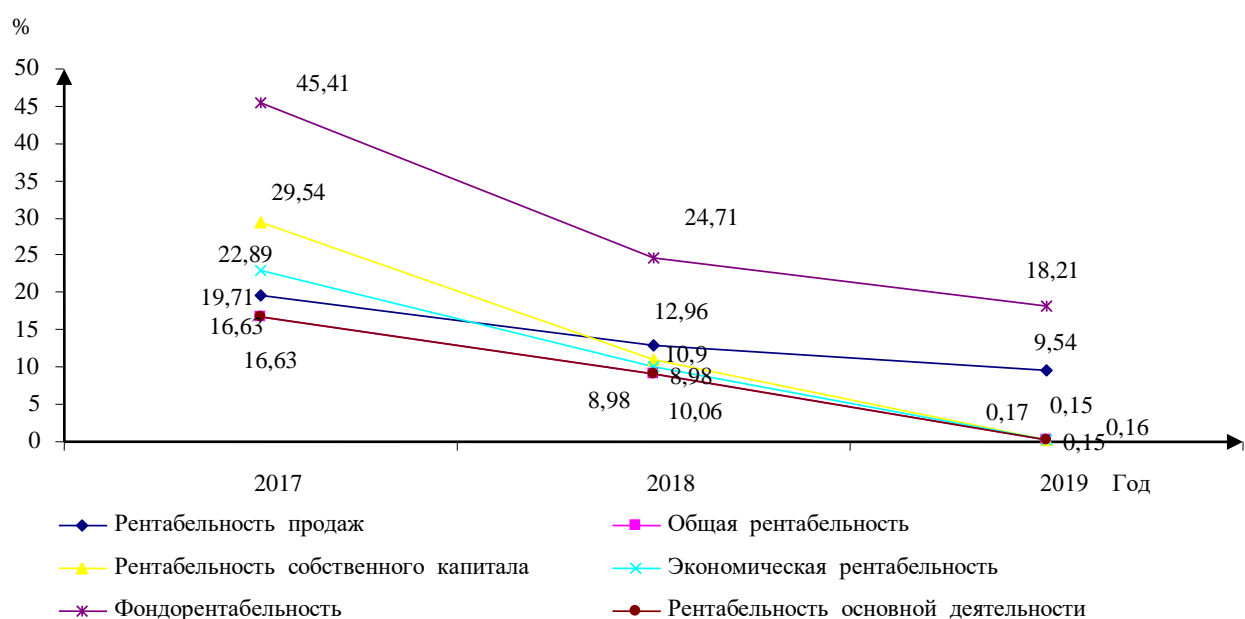


Рисунок 10 – Показатели рентабельности по предприятию

За счет снижения суммы чистой прибыли и роста активов произошло снижение показателя экономической рентабельности. За счет снижения чистой прибыли на фоне изменения стоимости основных средств произошло снижение показателя фондорентабельности. За счет снижения прибыли от обычной деятельности на фоне снижения выручки от реализации произошло снижение общей рентабельности отчетного периода. Рентабельность перманентного капитала снизилась за счет снижения прибыли от продаж и среднегодовой стоимости собственных пассивов (долгосрочных заемных средств у предприятия нет).

Снижение показателей рентабельности и их невысокий уровень на конец рассматриваемого периода являются негативными моментами в деятельности предприятия.

При расчете показателей деловой активности – таблица 16 – видно, что в рассматриваемом периоде произошло некоторое их снижение.

Таблица 16 – Характеристика деловой активности предприятия

Показатели	На конец года			Отклонения	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018
Ресурсоотдача	1,38	1,12	1,12	-0,26	-
Коэффициент оборачиваемости мобильных средств	3,43	2,72	2,73	-0,71	0,01
Фондоотдача	2,30	1,91	1,91	-0,39	-
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	1,78	1,21	1,18	-0,57	-0,03
Коэффициент оборачиваемости материальных средств	8,56	3,29	3,11	-5,27	-0,18
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	44,45	109,57	149,60	65,12	40,03
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах	10,27	18,20	25,70	7,93	7,50
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	6,12	14,56	23,09	8,44	8,53
Срок оборачиваемости:					
- средств в расчетах	35,24	19,78	14,01	-15,46	-5,77
- кредиторской задолженности	59,15	24,73	15,59	-34,42	-9,14

К основным причинам данного явления можно отнести снижение выручки от реализации, а также изменение стоимости некоторых статей баланса. Так, ресурсоотдача за 2018 и 2019 года сократилась (по сравнению с 2017 годом) на 0,26 с каждого сума, вложенного в активы. Мобильные

средства «обернулись» за 2017 год 3,43 раза, за 2018 и 2019 года – 2,72 и 2,73 раза соответственно. На снижение данного показателя оказало влияние снижение выручки от реализации и изменение величины мобильных активов. Фондоотдача за 2017 год составила 2,30 сума с каждого сума, вложенного в основные средства, за 2018 и 2019 года – по 1,91 сума. Снижение данного показателя связано с незначительным снижением величины основных средств и резким снижением выручки от реализации. Собственный капитал по итогам 2017 года обернулся 1,78 раз, по итогам 2019 года – 1,18 раз. Снижение данного показателя связано со снижением выручки от реализации и ростом суммы собственных пассивов.

За рассматриваемый период произошло резкое снижение количества оборотов материальных средств. Так, по итогам 2017 года оборачиваемость материальных средств составляла 8,56 раз, по итогам 2019 года – 3,11 раз. Падение оборачиваемости связано с ростом суммы материальных средств, а также со снижением выручки от реализации. За счет снижения величины денежных средств произошел рост количества оборотов денежных средств. По итогам 2019 года денежные средства обернулись 149,60 раз. Снижение выручки от реализации и величины дебиторской задолженности привело к росту количества ее оборотов.

Увеличение количества оборотов привело, в свою очередь, к снижению периода оборачиваемости. Снижение выручки от реализации при снижении суммы кредиторской задолженности привело к росту количества ее оборотов. Это вызвало снижение периода оборачиваемости кредиторской задолженности. Наибольшее снижение периода оборачиваемости по дебиторской задолженности произошло по итогам 2018 года – 15,46 дней. Наибольшее снижение периода оборачиваемости кредиторской задолженности произошло по итогам 2018 года – 34,42 дня. Необходимо отметить, что на рассматриваемом предприятии снижение периода оборачиваемости кредиторской задолженности превышает снижение периода

оборачиваемости дебиторской задолженности. Это делает предприятие менее мобильным, финансово устойчивым и платежеспособным.

В завершение анализа финансового состояния можно провести анализ движения и оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженностей. Анализ объема, динамики и структуры дебиторской задолженности предприятия представлен в таблице А.6 (Приложение А) и показывает, что в рассматриваемом периоде в структуру дебиторской задолженности входило всего две статьи:

1) задолженность покупателей и заказчиков. Ее доля на начало периода составляла 81,70 %, на конец периода – 20,77 %. Общее снижение удельного веса за рассматриваемый период составляет 60,93 %;

2) задолженность прочих дебиторов. Ее доля на начало периода составляла 18,30 %, на конец периода – 79,23 %. Прирост удельного веса за период составил 60,93 %.

Общая величина дебиторской задолженности на начало периода составляет 232 699 тыс. сумов, на конец периода – 89 881 тыс. сумов. По итогам 2018 года произошло увеличение суммы дебиторской задолженности – на 6 398 тыс. сумов, по итогам 2019 года – ее снижение – на 149 216 тыс. сумов. Вся дебиторская задолженность относится к краткосрочной.

Снижение величины дебиторской задолженности является положительным моментом в деятельности предприятия. При расчете показателей оборачиваемости дебиторской задолженности – таблица А.7 (Приложение А), рисунок 10 – видно, что за рассматриваемый период произошло увеличение количества ее оборотов. Наибольшее увеличение произошло в 2018 году (7,93 раза), наименьшее – в 2019 году (7,50 раз). Рост количества оборотов дебиторской задолженности связан со снижением сумм дебиторской задолженности и выручки от реализации. Рост количества оборотов дебиторской задолженности привел к снижению периода погашения дебиторской задолженности. Общее снижение срока оборачиваемости за период составило 21,23 дня, что является

положительным моментом в деятельности предприятия. Доля дебиторской задолженности в структуре текущих активов снизилась за период на 9,24 %. На это повлияло снижение остатков дебиторской задолженности и изменение величины текущих активов.

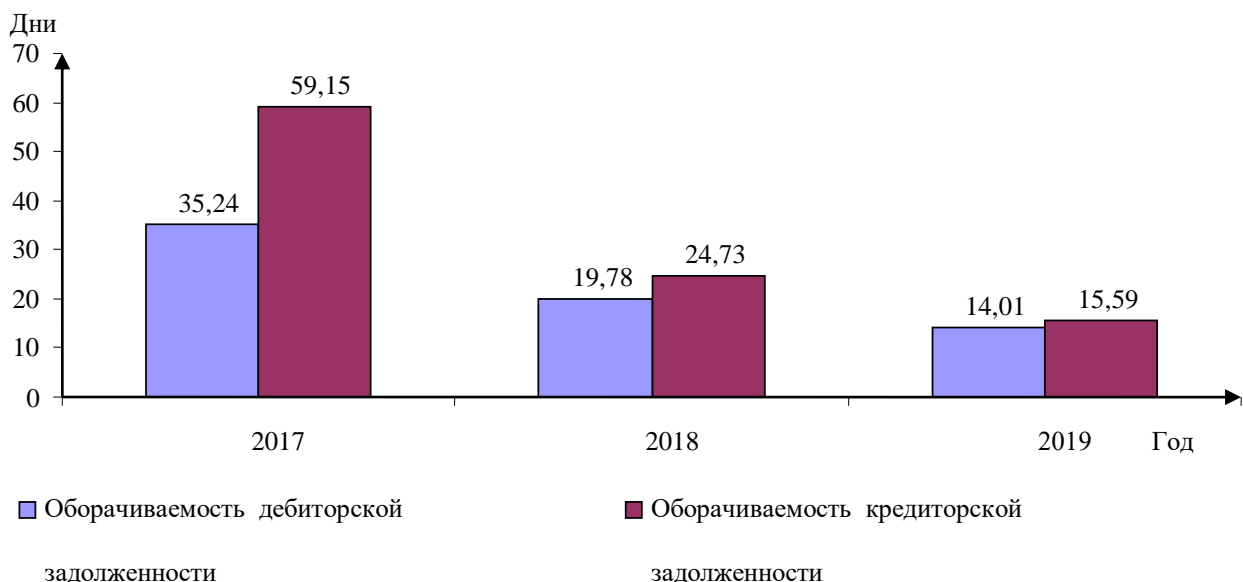


Рисунок 11 – Продолжительность оборота дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия

За счет этих же факторов снижение доли задолженности покупателей и заказчиков в структуре текущих активов снизилось на 11,32 %, что также является положительным моментом в деятельности предприятия.

При проведении анализа объема, динамики и структуры кредиторской задолженности – таблица А.8 (Приложение А) – видно, что за рассматриваемый период общая ее величина сократилась на 223 639 тыс. сумов. Наибольшее снижение - в 2017 году (на 204 607 тыс. сумов), наименьшее – в 2018 году (на 19 032 тыс. сумов). В структуре кредиторской задолженности имеются следующие элементы:

1) задолженность перед поставщиками и подрядчиками – является основным фактором, повлиявшим на снижение общей суммы обязательств.

Ее доля за рассматриваемый период сократилась на 31,46 %, составив на конец 2019 года 56,99 %;

2) задолженность перед персоналом по оплате труда – вторая по величине статья кредиторской задолженности. Ее доля на конец рассматриваемого периода увеличилась на 12,70 %, составив на конец 2019 года 17,23 %;

3) задолженность перед внебюджетными фондами. За рассматриваемый период доля данного вида задолженности увеличилась на 11,36 %, составив на конец 2019 года 11,70 %;

4) задолженность перед бюджетом. За рассматриваемый период произошло увеличение удельного веса данной статьи задолженности на 7,40 %. На конец 2019 года удельный вес задолженности перед бюджетом составляет 14,08 % от всей суммы кредиторской задолженности.

Снижение абсолютной величины кредиторской задолженности является положительным моментом в деятельности предприятия. Увеличение удельного веса такой статьи кредиторской задолженности, как «Бюджет» является негативным моментом в деятельности предприятия, так как может привести к штрафным санкциям со стороны контролирующих органов. Снижение суммы текущих обязательств при снижении величины выручки от реализации привело к увеличению количества оборотов кредиторской задолженности – таблица А.9 (Приложение А), рисунок 11. За рассматриваемый период прирост количества оборотов составил 16,97 раз. Это, в свою очередь, привело к сокращению периода оборота кредиторской задолженности. Общее снижение периода оборота составило 43,56 дней. Доля кредиторской задолженности поставщиков и подрядчиков в общей сумме текущих активов составляет на начало рассматриваемого периода 23,30 %, на конец рассматриваемого периода – 6,82 %. За счет снижения суммы кредиторской задолженности при изменении суммы текущих активов общее снижение удельного веса составило 16,48 %.

По данным таблицы А.7 и А.9 (приложение А) видно, что в рассматриваемом периоде предприятие, в основном, имеет отрицательные темпы роста по дебиторской задолженности и полностью отрицательные темпы роста по кредиторской задолженности. Снижение этих остатков дебиторской и кредиторской задолженностей привело, как уже отмечалось, к увеличению количества оборотов дебиторской и кредиторской задолженностей и сокращению периода их обращения.

На конец рассматриваемого периода период оборота дебиторской задолженности практически совпадает с периодом оборота кредиторской задолженности. Это является отрицательным моментом в деятельности предприятия, поскольку вынуждает предприятие постоянно мобилизовать средства для немедленного расчета по текущим обязательствам.

Для оценки степени вероятности банкротства предприятия рассчитаем Z-счет за 2017 –2019 года – таблица 17.

Таблица 17 – Z-счет торговой предприятия

Показатель	Год			Отклонение, + / -	
	2017	2018	2019	2018–2017	2019-2018
Доля оборотного капитала в активах предприятия (К1)	0,3988	0,4251	0,3977	0,0263	-0,0274
Доля нераспределенной прибыли в активах предприятия (К2)	0,2484	0,3202	0,2820	0,0718	-0,0382
Отношение прибыли от реализации к активам предприятия (К3)	0,2939	0,143	0,111	-0,151	-0,032
Отношение рыночной стоимости обычных и привилегированных акций к кредиторской задолженности предприятия (К4)	-	-	-	-	-
Отношение объема продаж к активам (К5)	1,389	1,106	1,159	-0,283	0,053
Z-счет	3,185	2,536	2,397	-0,649	-0,139
Вероятность наступления банкротства	Очень низкая	Высокая	Высокая	-	-

По результатам расчетов можно видеть, что в 2017 году у предприятия была низкая вероятность банкротства, но в 2018 – 2019 годах вероятность банкротства высока.

По результатам параграфа были получены следующие выводы:

1) в анализируемом периоде происходило постоянное снижение товарооборота. Наибольшее снижение произошло по итогам 2018 года, наименьшее - в 2019 году. При оценке степени выполнения планового задания произошло его незначительное перевыполнение по итогам 2017 и 2019 годов. Наибольший удельный вес, как по плану, так и фактически в рассматриваемом периоде занимает статья «реализация товаров за наличный и безналичный расчет»;

2) за рассматриваемый период произошло увеличение суммы издержек обращения. В структуре издержек обращения, как на начало, так и на конец рассматриваемого периода присутствуют следующие статьи: транспортные расходы, расходы на оплату труда, амортизация основных средств, расходы на тепло, энергию и воду, расходы на рекламу и прочие расходы;

3) наибольшие суммы расходов (и, соответственно, удельные веса), как на начало, так и на конец рассматриваемого периода в структуре статей занимают расходы на оплату труда, амортизация основных средств и прочие расходы. Именно по этим статьям в течение всего рассматриваемого периода происходили наиболее значительные изменения;

4) в анализируемом периоде произошел первоначальный рост остатка товарных запасов (2018 год), а затем его незначительное снижение (2019 год). В целом предприятие имеет довольно высокий уровень остатка товарных запасов. Это делает ее баланс менее ликвидным (за счет роста стоимости менее ликвидных активов и отвлечения из оборота денежных средств на приобретение товаров);

5) за рассматриваемый период численность персонала предприятия

увеличилась на 4 человека. Прирост численности персонала произошел в 2018 году. В 2019 году изменения численности персонала не отмечено. Рост численности персонала, снижение производительности труда и увеличение средней заработной платы делают себестоимость реализации трудоемкой (большой удельный вес заработной платы в общей структуре издержек обращения);

б) уровень годности на конец 2017 года по основным средствам предприятия составлял 78,24 %, на конец 2019 года – 71,82 %. Общее снижение уровня годности за период составило 6,42 %. За рассматриваемый период произошло снижение значений показателей, характеризующих эффективность использования основных средств.

Предприятию необходимо улучшать свое финансово-экономическое положение, для чего необходимо:

1) увеличивать чистую прибыль (за счет роста выручки от реализации, снижения издержек обращения и налоговых платежей);

2) увеличивать размер собственного капитала (за счет роста чистой прибыли);

3) снижать размер дебиторской задолженности (за счет пересмотра договорной работы и ужесточения порядка взыскания дебиторской задолженности);

4) снижать величину кредиторской задолженности (улучшать договорную работу с поставщиками, пересмотреть порядок расчетов с кредиторами);

5) составить и реализовать программу снижения издержке обращения (провести ревизию затрат, выявить резервы, сократить нерациональные затраты);

б) не допускать кассовых разрывов;

7) увеличивать свои прочие доходы (продать ненужные активы, вложить денежные средства в ликвидные активы);

8) не допускать прочих расходов.

2.3 Влияние экономической ситуации в стране на деятельность предприятия

Текущая экономическая ситуация в стране оказывает влияние на всю сферу розничной торговли, а также на деятельность ООО «Duos G Mebel». По отношению к предприятию экономическая ситуация в Республике Узбекистан оказывает влияние на все факторы окружения торгового предприятия – как внешние, так и внутренние. Оценим влияние экономической ситуации в Республике Узбекистан на деятельность ООО «Duos G Mebel» с помощью матрицы SWOT-анализа – таблица 18.

Таблица 18 – Матрицы SWOT-анализа для ООО «Duos G Mebel»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Предприятие предлагает широкой ассортимент мебели 2. Предлагаемая мебель высокого качества 3. Цены на предлагаемую покупателям мебель не являются самыми высокими по региону 4. Покупатель может заказать любую требуемую ему мебель по каталогу 5. Реализуется как мебель отечественного производства, так и импортная 6. Продуман сервис по доставке мебели 7. Опытные консультанты помогут с выбором 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Из-за инфляции цены постоянно увеличиваются 2. Занимаемая доля рынка в сравнении с конкурентами невелика 3. Слабость договорной работы 4. Текучесть кадров 5. Слабость маркетинга 6. У предприятия нет собственного сайта 7. Нет собственного помещения для продажи мебели 8. Снижение качества финансового состояния предприятия
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка за счет применения прогрессивных технологий продаж 2. Увеличение доли рынка за счет продажи новейших образцов мебели 3. Совершенствование логистики и развитие послепродажного сервиса и гарантии 4. Развитие бизнеса по ремонту мебели 5. Сотрудничество с государственными учреждениями 6. Полный переход на торговлю онлайн 7. Диверсификация бизнеса, например, за счет продажи товаров, сопутствующих приобретению мебели 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление инфляции 2. Рост налогового бремени 3. Отказ государства от помощи субъектам малого бизнеса 4. Падение спроса на мебель в результате мировой пандемии коронавируса 5. Закрытие границ из-за эпидемии коронавируса на длительный срок 6. Усиление конкурентного давления на предприятие 7. Переманивание конкурентами наиболее опытных работников предприятия

Из представленных в таблице 18 сильных и слабых, возможностей и угроз, видно, что предприятию для развития и победы в конкурентной борьбе следует обратить внимание на следующие элементы управления собственной деятельностью:

1) направление развития. Предприятию необходимо определиться:

1.1) с выбором стратегии развития на средне и долгосрочную перспективу;

1.2) по какому пути оно будет развиваться и увеличивать долю рынка:

– традиционная продажа – с выставлением образцов мебели в торговом зале (залах);

– полный переход на онлайн-продажи, с демонстрацией в шоу-руме интересующих образцов мебели;

– совмещение двух предыдущих вариантов;

2) маркетинг, состояние которого на текущий момент не является сильной стороной предприятия. Развивая маркетинг, предприятие будет решать одновременно следующие вопросы своего развития:

2.1) формирование стратегии маркетинга на среднесрочную перспективу;

2.2) формирование актуального и пользующегося у покупателей ассортимента;

2.3) определение верной ценовой политики;

2.4) определение методов продвижения и применяемых для этого инструментов;

3) кадровая политика. Во многом выбор политики будет связан с выбранным путем развития предприятия, поскольку традиционная форма продажи мебели потребует от персонала одних профессиональных качеств (например, умение продать покупателю товар, заинтересовать его (покупателя) в приобретении товара, объяснить ему конструктивные особенности, посоветовать выбор из различных образцов);

4) логистика в сфере:

4.1) товаропотока;

4.2) хранения товара на складах;

4.3) транспортная (по доставке товаров покупателям);

5) финансы предприятия. Расширение бизнеса потребует от предприятия:

5.1) навести порядок в управлении активами и их источниками;

5.2) выбрать и следовать определенной политике управления финансами, касающейся таких сторон финансового менеджмента, как:

– управление активами;

– управление денежными потоками;

– управление дебиторской задолженностью;

– управление заимствованиями и кредиторской задолженностью.

б) организация и ведение договорной работы. Во многом данная сфера управления предприятием позволяет:

6.1) отсрочить оплату за полученные товары и услуги;

6.2) избежать санкций за просроченные предприятием платежи;

6.3) упорядочить поступление (в срок) средств от покупателей;

6.4) взыскивать с недобросовестных покупателей оплату за отпущенные товары и пеню за несвоевременную оплату отгруженных товаров;

6.5) избежать ситуаций, в которых предприятие никогда не сможет получить оплату за отгруженные товары.

По результатам параграфа были получены следующие выводы:

1) оценить влияние состояния экономики страны на деятельность торгового предприятия позволяет формирование матрицы SWOT-анализа;

2) по результатам сформированной на конец 2019 – начало 2020 года матрицы SWOT-анализа можно видеть, что основными направлениями, развитию и совершенствованию которых предприятию следует уделить особое внимание, являются:

- 2.1) определение стратегии развития;
- 2.2) маркетинг;
- 2.3) персонал;
- 2.4) логистика;
- 2.5) управление финансами;
- 2.6) договорная работа.

Выводы по второй главе работы:

Рассматриваемое торговое предприятие действует на рынке продажи мебели. Несмотря на рост таких показателей деятельности предприятия, как выручка, чистая прибыль, численность персонала, активы, в целом по итогам проведенного за 2017 – 2019 года анализа финансового состояния были выявлены проблемы, затрудняющие дальнейшее развитие предприятия. Так, к отрицательным моментам в деятельности предприятия можно отнести:

- 1) снижение валюты баланса;
- 2) снижение величины оборотного и внеоборотного капитала;
- 3) снижение выручки от реализации, чистой и балансовой прибыли;
- 4) рост коммерческих расходов и налоговых платежей;
- 5) баланс предприятия нельзя считать абсолютно ликвидным (не выполняется первое неравенство);
- 6) предприятие имеет невысокие показатели деловой активности;
- 7) произошло снижение показателей рентабельности, эффективности использования основных средств;
- 8) произошло снижение сроков обращения кредиторской задолженности;
- 9) более половины машин и оборудования на конец 2019 года имеют износ 100 %;
- 10) на начало анализируемого периода предприятие имело очень низкую вероятность банкротства. Однако в силу негативных факторов, сопровождавших ее деятельность, по итогам 2018 и 2019 годов степень вероятности банкротства высокая.

К положительным моментам в деятельности предприятия можно отнести:

- 1) увеличение суммы собственных средств;
- 2) снижение величины дебиторской и кредиторской задолженностей;
- 3) наличие собственного оборотного капитала и чистых активов;
- 4) высокие показатели платежеспособности;
- 5) произошло увеличение количества оборачиваемости дебиторской задолженности и снижение сроков ее обращения;
- 6) общий показатель годности в предприятия превышает 70 %, только 30 % основных средств фирмы имеют износ 100 %.

Сформированная матрица SWOT-анализа показала, что основными направлениями по развитию и совершенствованию деятельности предприятия на ближайшую перспективу должны стать: определение стратегии развития; маркетинг; кадровое управление; логистика; управление финансами и договорная работа.

При должном уровне развития и управления, перечисленные сферы помогут предприятию не только сократить количество слабых сторон, но и в определенной степени нивелировать влияние внешних угроз.

3 Направления совершенствования деятельности ООО «Duos G Mebel»

3.1 Формирование стратегии развития предприятия

В современном мире предприятие не может действовать, расширяться и успешно конкурировать без долгосрочной, продуманной стратегии своего развития. В настоящее время ООО «Duos G Mebel» может выбрать стратегию развития из следующих вариантов – таблица 19.

Таблица 19 – Варианты стратегии развития предприятия

Предлагаемая стратегия развития	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Расширение за счет увеличения рыночной доли	Рост выручки от реализации за счет увеличения объемов продаж	Спад экономики снизит спрос и не позволит реализовывать больше товаров
Расширение за счет роста рыночной доли и диверсификации деятельности	Рост выручки от реализации не только за счет роста объемов продаж товаров, но также за счет предоставления покупателям услуг	Для реализации стратегии потребуются либо значительные финансовые вложения, либо значительная работа по организации сервисных услуг
Диверсификация деятельности с сохранением занимаемой рыночной доли	Эффективная деятельность позволит предприятию укрепиться сразу на нескольких рыночных нишах	Выход на новые для предприятия рынки может оказаться неудачным, и конкуренты не дадут предприятию занять значительную рыночную долю Конкуренты могут занять часть рыночной доли, занимаемой в настоящее время предприятием

С учетом финансового состояния предприятия на конец 2019 года, предприятию наиболее эффективно выбрать второй вариант стратегии

развития – расширение за счет роста рыночной доли и диверсификации деятельности.

При этом руководству предприятия необходимо понимать, что выбор стратегии развития будет оказывать влияние на все аспекты управления предприятием.

Сложившаяся в Республике Узбекистан экономическая ситуация создает для предприятия возможности по его развитию, завоеванию новых сегментов рынка или его дополнительной доли. При этом основными моментами, которые позволят предприятию добиться преимуществ перед своими конкурентами, – это:

1) создание и удержание интереса у покупателей;

2) привлечение покупателей какой-либо выгодой, которую не предлагают им конкуренты. К такой выгоде можно отнести:

2.1) предложение товаров, которые по ассортименту, выбору материала изготовления, оригинальности, престижности, функциональности и иным качественным параметрам превосходят товары, предлагаемые конкурентами;

2.2) получение значительной скидки на товары;

2.3) предложение удобного для покупателя сервиса. В идеале такой сервис должен включать в себя пакет услуг, которые либо не предлагаются конкурентами вовсе, либо предлагаются частично, и их реализация неудобная для покупателя. В такой пакет должны комплексно и во взаимосвязи войти:

– консультация покупателя (вплоть до помощи покупателю в определении стиля, формы, материала изготовления мебели, ее размера, цвета и органичного расположения в помещении, для которого она приобретается);

– различные варианты оплаты (наличные, безналичные, онлайн, иные способы) и форм рассрочки;

– доставка и сборка мебели;

– послепродажная гарантия.

Именно такой пакет услуг создаст для покупателя привлекательное предложение. При этом:

1) не все из указанного сервисного комплекса услуг требуются конкретному покупателю;

2) не все услуги, оказываемые покупателю, должны осуществляться за счет торгового предприятия. Для реализации указанного сервисного комплекса услуг для потребителя, торговому предприятию необходимо будет проделать значительную работу по налаживанию взаимодействия с компаниями, которые могут оказывать такие услуги торговому предприятию по аутсорсингу. Торговое же предприятие будет включать стоимость сервисных услуг в стоимость продаваемой мебели.

Как уже отмечалось в параграфе 2.3, в настоящее время у ООО «Duos G Mebel» имеется возможность организовать свою деятельность в следующих формах продажи: традиционная, онлайн-продажи, смешанная. Рассмотрим положительные и отрицательные для каждой из указанных форм стороны в таблице 20.

Из представленных в таблице 20 данных можно сделать вывод, что с учетом экономической ситуации в стране, развитием общества в целом и сферы торговли в частности, степенью охвата населения средствами мобильной связи и современными технологиями, существующим в стране укладом и приверженности традициям, на среднесрочную перспективу (до 5 лет) оптимальным будет выбор стратегии смешанной формы ведения торговой деятельности.

Таблица 20 – Сравнение возможных для применения предприятием форм организации торговой деятельности

Форма продажи	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Традиционная	Высокая приверженность традициям в узбекском обществе Покупатель наглядно может видеть все плюсы и минусы товара	Не все образцы мебели могут быть выставлены в торговом зале. Из-за этого часть покупателей будет потеряна Высокие затраты на содержание торговых залов и персонала
Онлайн-продажи	Можно выставлять в шоу-руме все образцы мебели, что привлечет большее число покупателей Покупатель сможет по Сети выбрать понравившуюся мебель и заказать ее в понравившемся цвете и материале изготовления	Часть покупателей, особенно возрастных, не имеет достаточно навыков по поиску в Сети нужных товаров и не доверяет покупкам через Интернет, опасаясь обмана и не зная - каким образом вернуть не понравившийся товар Требуется решить множество вопросов с оплатой и доставкой товаров покупателю Требуется постоянная работа по наполнению сайта современным контентом и ведению обратной связи с покупателями
Смешанный вариант	Позволяет охватить как традиционную часть общества, так и прогрессивных покупателей, предпочитающих покупки онлайн Покупатель может осмотреть образец товара в выставочном зале и заказать его в нужном материале и цвете онлайн	

По результатам параграфа были получены следующие выводы:

1) в настоящее время для развития предприятию необходима стратегия развития на среднесрочную перспективу;

2) анализ внешнего и внутреннего окружения предприятия позволяет из нескольких альтернативных вариантов выбрать следующую стратегию развития – расширение за счет роста рыночной доли и диверсификации деятельности;

3) особенности общественного уклада в стране, с одной стороны, а также темпы развития прогресса в сферах ритейла, цифровых технологий,

изменяющиеся у современных потребителей представления об оказании услуг по продаже товаров и сопутствующем продаже сервисе, с другой стороны, позволяют предложить предприятию к использованию смешанную форму продажи, совмещающую в себе как традиционный ритейл, так и онлайн-ритейл;

4) выполнение предлагаемой стратегии развития потребует от предприятия не только дополнительных затрат, но и значительного объема работы;

5) при успешном выполнении предлагаемой стратегии развития предприятие не только сможет увеличить объемы своей деятельности, но также побеждать конкурентов, не сумевших предложить потребителям в комплексе не только товар, но и необходимый им сервис.

Расчет затрат на реализацию предлагаемой стратегии, а также экономический эффект по внесенным предложениям проведем в следующем параграфе работы.

3.2 Расчет экономической эффективности по внесенным предложениям

В связи с планируемым осуществлением онлайн-продаж, проведем расчет затрат на создание и поддержание работы сайта – таблица 21.

Таблица 21 – Расчет затрат на создание и работу сайта

Направление деятельности	Кратность совершения операций за год, раз	Затраты, тыс. сум.	Доля, %
Создание сайта и наполнение его нужным контентом	1	17 500	17,77
Периодическое обновление сайта	12	24 000	24,37
Проведение рекламных кампаний в Сети	12	42 000	42,64
Услуги домена	1	15 000	15,23
Итого		98 500	100,00

Из таблицы 21 видно, что общая сумма затрат на создание и поддержание работы сайта составит 98 500 тыс. сум. Найм в штат специалиста по работе с сайтом не предусматривается. Данные услуги будут оказываться путем найма по договору стороннего специалиста.

Наибольшая сумма затрат в таких расходах – на проведение рекламных кампаний в Сети (42,64 %) и на периодическое обновление сайта (24,37 %).

С учетом предлагаемых форм продажи плановая выручка от реализации на 2020 год составит – таблица 22.

Таблица 22 – Планирование выручки от продажи товаров и услуг на 2020 год

Показатель	Сумма, тыс. сум.		Доля в выручке, %		Прирост	
	2019	2020	2019	2020	тыс. сум.	в %
Продажи физическим лицам	3 606 024	4 038 747	85,29	74,68	432 723	-10,6
в том числе:						
традиционная	3 606 024	2 625 185	85,29	48,54	-980 839	-36,8
онлайн-продажи	0	1 413 561	0,00	26,14	1 413 561	26,14
Продажа с рассрочкой	219 008	240 909	5,18	4,45	21 901	-0,73
Продажа мелким оптом	402 924	423 070	9,53	7,82	20 146	-1,71
Оказанные услуги	0	705 409	0,00	13,04	705 409	13,04
Итого	4 227 956	5 408 135	100,00	100,00	1 180 179	-

Из представленных расчетов видно, что:

1) в результате внесенных предложений за 2020 год в сравнении с 2019 годом выручка в целом увеличится на 1 180 179 тыс. сум. (27,97 %);

2) как и в 2019 году, наибольшую долю в выручке будет занимать традиционная форма реализации – 48,54 %. При этом за счет развития продаж по иным формам доля традиционной продажи товаров сократится более, чем на 36 %;

3) ожидается, что доля онлайн-продаж составит около 26 % от выручки;

4) доля в выручке услуг составит более 13 % от общей суммы выручки.

Изменение в структуре выручки отразится также на изменении структуры издержек обращения – таблица 23.

Таблица 23 – Динамика и структура издержек обращения торгового предприятия

Показатель	Сумма, тыс. сум.		Прирост	
	2019	2020	тыс. сум.	в %
Транспортные расходы	13 626	24 000	10 374	76,13
Оплата труда и ЕСП	755 370	808 246	52 876	7,00
Амортизация оборудования	93 300	93 300	0	0,00
Коммунальные расходы	45 200	30 000	-15 200	-33,63
Расходы на предпродажную подготовку товара	1 785	12 000	10 215	572,27
Прочие расходы	278 410	589 204	310 794	111,63
в том числе:				
работа сайта	0	98 500	98 500	-
рекламные акции офф-лайн	3 011	18 000	14 989	497,81
услуги аутсорсинга	0	352 704	352 704	-
прочие расходы	275 399	120 000	-155 399	-56,43
Итого	1 187 691	1 556 750	369 059	31,07

Так, в сравнении с 2019 годом, в 2020 году сумма издержек обращения увеличится на 369 059 тыс. сум. (31,07 %). Как и в 2019, в 2020 году наибольшую долю в структуре издержек будут составлять затраты на оплату труда – 51,92 %. При этом доля данной статьи в 2020 году на фоне роста иных статей издержек сократится на 11,68 % – рисунок 12.

Основной прирост издержек обращения будет связан с увеличением суммы по прочим расходам, куда, в том числе, будут включены затраты на содержание сайта, а также сервисные услуги, оказываемые предприятию по аутсорсингу. За счет этого доля прочих расходов увеличится в 2020 году в сравнении с 2019 годом с 23,44 до 37,85 % (на 14,41 %).

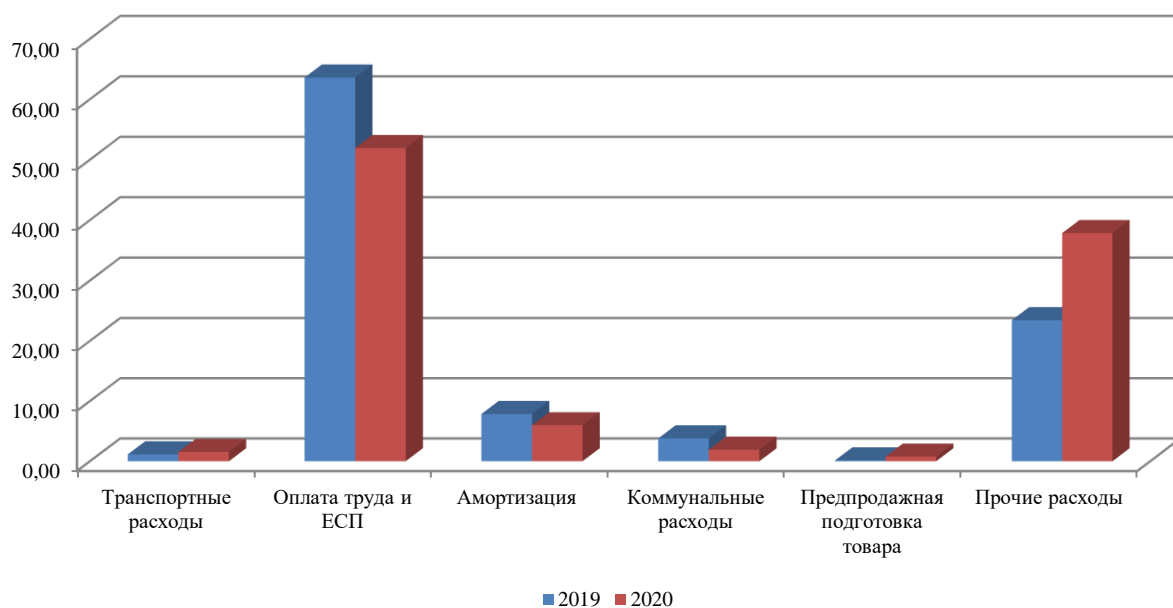


Рисунок 12 – Структура издержек обращения предприятия в 2019 – 2020 годах, %

Прогнозный отчет о финансовых результатах по торговому предприятию на 2020 год представлен в таблице 24.

Таблица 24 – Расчет ожидаемой в 2020 году чистой прибыли

Показатель	Сумма, тыс. сум.		Прирост	
	2019	2020	тыс. сум.	в %
Выручка	4 227 956	5 408 135	1 180 179	27,91
в том числе:				
от продажи товаров	4 227 956	4 702 726	474 770	11,23
от продажи услуг	0	705 409	705 409	-
Себестоимость	2 637 027	3 268 394	631 367	23,94
в том числе:				
проданных товаров	2 637 027	2 915 690	278 663	10,57
оказанных услуг	0	352 704	352 704	-
Издержки обращения	1 187 691	1 556 750	369 059	31,07
Прибыль от продаж	403 238	582 990	179 752	44,58
Налоги	397 055	432 651	35 596	8,96
Чистая прибыль	6 183	150 339	144 156	2 331,49

Из расчетов видно, что в 2020 году в сравнении с 2019 годом за счет применения стратегии развития и новых для рассматриваемого торгового

предприятия форм продажи товаров, а также за счет оказываемого покупателям комплекса сервисных услуг, произойдет увеличение выручки, себестоимости проданных товаров, издержек, а также прибыли от продажи и чистой прибыли.

Прибыль от продаж по предприятию увеличится на 179 752 тыс. сум. (более, чем на 44 %). Чистая прибыль предприятия увеличится с 6 183 до 150 339 тыс. сум. (более, чем на 2 300 %).

Рост количественных финансовых показателей деятельности предприятия положительно отразится и на показателях, характеризующих деятельность торгового предприятия с качественной стороны – таблица 25.

Таблица 25 – Качественные показатели, характеризующие деятельность торгового предприятия в 2019 – 2020 годах

Показатель	Значение		Прирост	
	2019	2020	абсол.	в %
Доля издержек обращения в выручке, %	28,09	28,79	0,69	2,47
Производительность труда, тыс. сум./чел.	211 397,80	270 406,74	59 008,94	27,91
Прибыль в расчете на 1 работника, тыс. сум./чел.	309,15	7 516,96	7 207,81	2 331,49
Рентабельность основной деятельности (прибыль от продаж / затраты * 100)	9,54	10,78	1,24	13,03
Рентабельность продаж (чистая прибыль / выручка * 100 %)	0,15	2,78	2,63	1 800,88

По результатам расчетов видно, что в 2020 году в сравнении с 2019 годом в результате применения рассматриваемым торговым предприятием предлагаемой стратегии развития и новых форм продажи:

- 1) увеличится доля прибыли от продаж в выручке;
- 2) увеличится производительность труда и показатели прибыли в расчете на 1 работника;

3) возрастут показатели рентабельности продаж и основной деятельности;

4) удастся сдержать рост издержек обращения (при значительном увеличении товарооборота).

По результатам параграфа были получены следующие выводы:

1) расчет плановых показателей выручки, издержек обращения, чистой прибыли показал эффективность предлагаемой торговому предприятию стратегии развития и новых форм продажи товаров;

2) в перспективе при применении предлагаемой стратегии и новых форм продажи ожидается улучшение показателей, характеризующих с количественной и качественной стороны эффективность деятельности торгового предприятия.

Выводы по третьей главе работы:

1. По результатам проведенного анализа финансового состояния, внешнего и внутреннего окружения, предприятию на среднесрочную перспективу из нескольких альтернативных вариантов была предложена наиболее оптимальная стратегия развития – расширение за счет роста рыночной доли и диверсификации деятельности.

2. Особенности общественного уклада в стране, с одной стороны, а также темпы развития прогресса в сферах ритейла, цифровых технологий, изменяющиеся у современных потребителей представления об оказании услуг по продаже товаров и сопутствующем продаже сервисе, с другой стороны, позволяют предложить предприятию к использованию смешанную форму продажи, совмещающую в себе как традиционный ритейл, так и онлайн-ритейл.

3. Реализация предлагаемой стратегии развития потребует от предприятия не только дополнительных затрат, но и значительного объема работы. Однако при успешном выполнении предлагаемой стратегии развития предприятие не только сможет увеличить объемы своей деятельности, но

также побеждать конкурентов, не сумевших предложить потребителям в комплексе не только товар, но и необходимый им сервис.

4. Расчет плановых показателей выручки, издержек обращения, чистой прибыли показал эффективность предлагаемой торговому предприятию стратегии развития и новых форм продажи товаров. В перспективе при применении предлагаемой стратегии и новых форм продажи ожидается улучшение показателей, характеризующих с количественной и качественной стороны эффективность деятельности торгового предприятия.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б5Б1	Хамраева Дилдора Мурадкалиловна

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.01 Экономика
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>1. Рабочее место экономиста ООО «Duos G Mebel».</p> <p>Вредные и опасные факторы: излучение при работе ПК, мало подвижная работа, быстрая усталость, напряжение глаз при постоянной работе с ПК, шейный остеохондроз.</p> <p>Вероятность возникновения чрезвычайных ситуаций - минимальная.</p> <p>Исходные данные для составления раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наблюдение за деятельностью ООО «Duos G Mebel». 2. Планы развития предприятия.
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Законодательство Республики Узбекистан. 2. Планы развития предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование на 2020 – 2022 года программы социальной ответственности предприятия в целом и отдельных ее направлений 2. Планирование затрат на 2020 – 2022 года по программе социальной ответственности в целом и по каждому ее направлению
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стейкхолдеры планируемой программы социальной ответственности

<ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>2. Характеристика каждого направления программы социальной ответственности ООО «Duos G Mebel»</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>1. Структура затрат на реализацию спланированной программы социальной ответственности ООО «Duos G Mebel» на 2020 – 2022 года</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Рисунок 13 – Структура затрат ООО «Duos G Mebel» реализацию на программы социальной ответственности</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б5Б1	Хамраева Дилдора Мурадкабиловна		

4 Социальная ответственность

Целью раздела является планирование для ООО «Duos G Mebel» программы социальной ответственности. Ранее (до 2020 года) предприятие не реализовывало какие-либо программы социальной ответственности. Комплексная программа социальной ответственности планируется на период 2020 – 2022 года.

Комплексная программа социальной ответственности торгового предприятия планируется в соответствии и на основе его ценностных ориентиров:

- 1) оказание покупателям предприятия качественных и честных услуг по продаже товаров;
- 2) соответствие в своей деятельности ценностям, принятым в обществе.

В соответствии с ценностными ориентирами в деятельности торгового предприятия, стейкхолдерами планируемой программы социальной ответственности будут – таблица 26.

Таблица 26 – Стейкхолдеры планируемой программы социальной ответственности

Внутренние	Внешние
Покупатели	Местное общество
Участники благотворительных акций предприятия	Местные органы управления
Персонал предприятия	

Из таблицы 26 видно, что по предприятию в рамках планируемой программы социальной ответственности будет три вида прямых стейкхолдеров:

- 1) покупатели;
- 2) лица, на которых будут направлены благотворительные акции предприятия;
- 3) персонал предприятия.

Основными среди прямых стейкхолдеров предприятие считает покупателей. Планируется, что в результате реализации планируемой программы социальной ответственности покупатели будут получать максимально возможный уровень обслуживания. С этой целью предприятие будет направлять средства на:

- 1) обучение персонала технологиям продажи;
- 2) поддержание сайта предприятия на высоком уровне, способном удовлетворить все запросы потребителей в качественном обслуживании.

Также в рамках планируемой программы социальной ответственности важная роль отводится лицам-получателям благ от различных организуемых предприятием благотворительных акций. К таким получателям будут отнесены как физические, так и юридические лица.

Еще одним прямым стейкхолдером планируемой программы социальной ответственности следует считать персонал предприятия. Планируемая программа социальной ответственности предполагает контроль предприятия за здоровьем персонала. В рамках одного из направлений комплексной программы социальной ответственности планируется выделение средств на прохождение работниками предприятия углубленного ежегодного медицинского осмотра.

Местное общество и органы местного самоуправления в рамках планируемой комплексной программы социальной ответственности следует относить к косвенным стейкхолдерам поскольку при реализации данной программы:

- 1) предприятие будет решать часть вопросов, относимых к компетенции органов местного самоуправления (соблюдение прав потребителей, оказание помощи нуждающимся и пр.);
- 2) предприятие своими действиями по реализации программы социальной ответственности способствует укреплению социальной стабильности в обществе.

Характеристика каждого направления планируемой комплексной программы социальной ответственности представлена в таблице 27.

Таблица 27 – Характеристика направлений планируемой комплексной программы социальной ответственности

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат от реализации
Покупатели предприятия	Социальные инвестиции	Покупатели: юридические и физические лица	2020 год 2021 год 2022 год	Отсутствие претензий со стороны покупателей к деятельности предприятия
Благотворительность	Социальные инвестиции	Юридические и физические лица, на которых направлены благотворительные акции предприятия	2020 год 2021 год 2022 год	Участники благотворительных акций получают от предприятия финансовую и материальную помощь
Персонал предприятия	Социальные инвестиции	Персонал предприятия	2020 год 2021 год 2022 год	Снижение числа профессиональных заболеваний Сохранение здоровья и долголетия персонала

Поскольку ООО «Duos G Mebel»:

- 1) относится к категории малых предприятий;
 - 2) не имеет опыта организации и проведения программ в сфере социальной ответственности;
 - 3) имеет ограниченные финансовые ресурсы,
- на период 2020 – 2022 года в качестве пробных направлений предусмотрены только три, которые по мнению руководства предприятия важны как для общества, так и для деятельности самого предприятия.

В дальнейшем, по мере развития предприятия, получения им больших, чем на момент формирования первой программы социальной ответственности, финансовых и материальных ресурсов, получения опыта

реализации различных направлений программы социальной ответственности, количество направлений будет расширено, а их финансирование – увеличено.

В период 2020 – 2022 годов объемы затрат на реализацию планируемой программы социальной ответственности представлены в таблица 28.

Таблица 28 – Бюджетзатрат на реализацию планируемой программы социальной ответственности на 2020 – 2022 года

Направление программы	Сумма затрат, тыс. сум.			Доля в общих затратах, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Покупатели предприятия	365	374	409	10,58	10,24	10,68
Благотворительность	1 866	1 930	2 000	54,10	52,82	52,23
Персонал предприятия	1 218	1 350	1 420	35,31	36,95	37,09
Итого	3 449	3 654	3 829	100,00	100,00	100,00

Из таблицы 28 видно, что в структуре затрат на реализацию планируемой комплексной программы социальной ответственности наибольшую долю занимают такие направления, как «Благотворительность» и «Персонал предприятия»– рисунок 13.

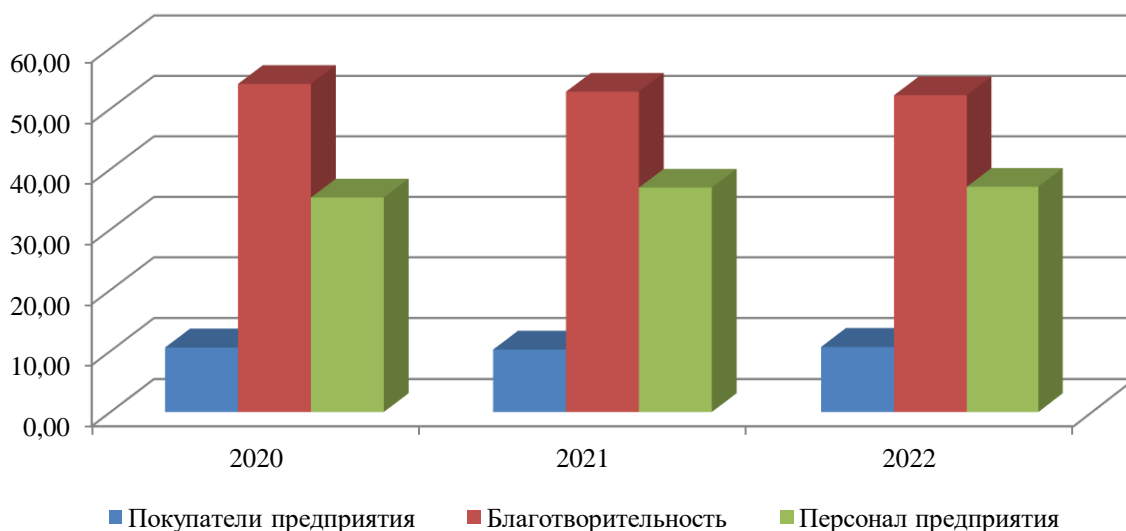


Рисунок 13 – Структура затрат ООО «Duos G Mebel» реализацию на программы социальной ответственности

В целом, по результатам раздела были получены следующие выводы:

1. Для ООО «Duos G Mebel» формирование комплексной программы социальной ответственности является первым опытом. Программа планируется на период с 2020 по 2022 года (3 года). Первоначально в рамках комплексной программы будет реализовываться только три направления, которые, по мнению руководства предприятия, наиболее важны для общества и самого предприятия:

- 1) покупатели;
- 2) благотворительность;
- 3) персонал предприятия.

2. Планируемая комплексная программа социальной ответственности рассчитана как на прямых, так и на косвенных стейкхолдеров. При этом программа (по каждому своему направлению) полностью удовлетворяет интересам как прямых, так и косвенных стейкхолдеров.

3. Реализуя программу корпоративной социальной ответственности, ООО «Duos G Mebel» получит следующие важные для себя моменты:

- 1) положительный имидж как продавца;
- 2) положительный имидж как работодателя;
- 3) положительный имидж и узнаваемость в обществе.

4. На реализацию комплексной программы социальной ответственности предприятие выделяет значимые (для масштабов своего бизнеса) средства. При этом планируется, что ежегодно суммы финансирования по каждому направлению комплексной программы социальной ответственности будут увеличиваться.

5. Планируемая комплексная программа социальной ответственности не имеет каких-либо существенных недочетов и препятствий для ее реализации.

6. В перспективе планируется также расширить перечень направлений комплексной программы социальной ответственности. Так, в дополнение к запланированным направлениям комплексной программы социальной ответственности можно предложить в перспективе:

1) направление, направленное на сохранение окружающей среды;

2) направление, направленное на развитие в персонале предприятия активной гражданской позиции. Например, силами персонала предприятия могут реализовываться такие направления, как:

– проведение субботников по уборке и или облагораживанию территории;

– акции по озеленению города (цветы на клумбах, саженцы деревьев);

– благотворительная помощь трудом: детским домам, больницам;

– оказание помощи многодетным малообеспеченным семьям;

– оказание помощи приютам для животных и пр.

Заключение

Розничная торговля (ритейл) – это сложный процесс, который связан с продажей товаров, предназначенных для личного или семейного использования, а также предоставлением услуг по продаже товаров конечным потребителям. От иных видов деятельности ритейл отличается тем, что: 1) деятельность осуществляется после государственной регистрации; 2) продаваемые товары предназначены для конечного потребления; 3) как правило, предусмотрено стационарное место, в котором производится товарно-денежный обмен (магазин). В настоящее время существует множество форматов магазинной торговли: мини-маркеты, дискаунтеры, универмаги и супермаркеты, гипермаркеты (классифицируются по торговой площади). Помимо магазинного формата, существуют также такие формы розничной торговли, как: реализация товаров через Интернет, телефон, собственные адреса заказчиков (доставка курьером) или помещение, где производится выдача заказа; 4) деятельность организуется и ведется по единым установленным правилам. Они касаются взаимодействия с покупателями и контролирующими службами, санитарно-гигиенических норм, трудовых прав персонала, пожарной безопасности, качества реализуемых товаров и соблюдения прав потребителей.

Важным аспектом развития ритейла в РФ и РУ следует считать роль участия государства (регулирование и помощь) для тех участников рынка, кто относится к субъектам малого бизнеса. При регулировании ритейла в РФ и РУ, применяются, в основном, административные инструменты: установление требований, технических регламентов, запретительных мер, лицензирование, требования по соблюдению санитарных правил и пр. Помимо контроля, государство (в случае возникновения кризисных ситуаций) может оказывать ритейлерам следующие меры помощи.

В практической части работы была рассмотрена деятельность розничного торгового предприятия, действующего в сфере продажи мебели, -

ООО «Duos G Mebel». По результатам проведения анализа основных показателей деятельности торгового предприятия, оценки факторов его внутреннего и внешнего окружения было выявлено, что наиболее важными направлениями по развитию и совершенствованию его деятельности на перспективу должны стать: определение стратегии развития; маркетинг; кадровое управление; логистика; управление финансами и договорная работа. Из нескольких альтернативных вариантов предприятию на среднесрочную перспективу была предложена наиболее оптимальная стратегия развития – расширение за счет роста рыночной доли и диверсификации деятельности.

Особенности общественного уклада в стране, с одной стороны, а также темпы развития прогресса в сферах ритейла, цифровых технологий, изменяющиеся у современных потребителей представления об оказании услуг по продаже товаров и сопутствующем продажах сервисе, с другой стороны, позволяют предложить предприятию к использованию смешанную форму продажи, совмещающую в себе как традиционный ритейл, так и онлайн-ритейл.

Реализация предлагаемой стратегии развития потребует от предприятия не только дополнительных затрат, но и значительного объема работы. Однако при успешном выполнении предлагаемой стратегии развития предприятие не только сможет увеличить объемы своей деятельности, но также побеждать конкурентов, не сумевших предложить потребителям в комплексе не только товар, но и необходимый им сервис.

Расчет плановых показателей выручки, издержек обращения, чистой прибыли показал эффективность предлагаемой торговому предприятию стратегии развития и новых форм продажи товаров. В перспективе при применении предлагаемой стратегии и новых форм продажи ожидается улучшение показателей, характеризующих с количественной и качественной стороны эффективность деятельности торгового предприятия.

Список использованных источников

1. Сафонова М.Ф., Петух А.В. Организационно-методические аспекты аудита прогнозной финансовой информации с учетом требований международных стандартов аудита / М.Ф.Сафонова, А.В. Петух // Международный бухгалтерский учет. – 2020. – № 2. – С. 143 – 167.
2. Егорова И.С. Особенности анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта в рамках обязательного аудита / И.С.Егорова // Аудитор. 2018. – № 1. – С. 36 – 43.
3. Сапожников Р.Ю. Государственное регулирование экономики / Р.Ю. Сапожников. – М.: Кнорус, 2017. – 376 с.
4. Малых А.А. Руководителю коммерческого предприятия / А.А. Малых. – М.: Бератор, 2019. – 670 с.
5. Савицкая Г.В., Гудкова Е.А. Экономическая сущность оборотного капитала как объекта бухгалтерского учета и анализа / Г.В.Савицкая, Е.А. Гудкова // Международный бухгалтерский учет. – 2019. – № 7. – С. 828 –842.
6. Котов С.В. Государственное регулирование экономики / С.В. Котов. – М.: Юрайт, 2020. – 605 с.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения 10.04.2020)
8. Гражданский кодекс Республики Узбекистан [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – URL: [https://nrm.uz/contentf?doc=1376_grajdanskiy_kodeks_\(glava_29_stati_386-496\)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana](https://nrm.uz/contentf?doc=1376_grajdanskiy_kodeks_(glava_29_stati_386-496)&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana) (дата обращения 10.04.2020)
9. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381–ФЗ

- (ред. от 25.12.2018) [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения 10.04.2020)
10. Алых М.Н. Опт и розница: управленческий учет / М.Н. Алых. – С.Пб.: Маросейка, 2018. – 422 с.
 11. Многие розничные торговцы теперь могут отложить уплату налогов как пострадавшие // [Электронный ресурс]. – URL: <http://2035.media/2017/12/23/retail-government/> (дата обращения 11.04.2020)
 12. Выборова Е.Н. Особенности анализа и диагностики в процессе контроллинга финансовых результатов деятельности организации / Е.Н. Выборова // Аудитор. – 2020. – № 2. – С. 18 –28.
 13. Касьянова С.А. Внутренний контроль как элемент системы экономической безопасности организации / С.А. Касьянова // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2018. – № 14. – С. 34 – 41.
 14. Ганин А.А. Методы регулирования экономики / А.А. Ганин. – М.: Альпина, 2016. – 299 с.
 15. Галушкин Л.М. Ритейл как он есть / Л.М. Галушкин. – М.: Альпина, 2018. – 318 с.
 16. Розничная торговля: что это такое, правила, функции, как вести учет в магазине, цели и задачи [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/roznichnaya-torgovlya-cto-eto-takoe-pravila-funktsii-kak-vesti-uchyot-v-magazine-tseli-i-zadachi/> (дата обращения 10.04.2020)
 17. Государство и ритейл: в поисках компромисса [Электронный ресурс]. – URL: <http://2035.media/2017/12/23/retail-government/> (дата обращения 11.04.2020)
 18. Матвеева А.Р. Направления развития отрасли торговли на местном уровне / А.Р. Матвеева, Д.В. Панченко // Инновационная экономика:

- материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2017 г.). – Казань: Бук, 2017. – 394 с.
19. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике [Электронный ресурс]. – URL: <https://stat.uz/ru> (дата обращения 01.05.2020)
 20. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения 01.05.2020)
 21. Сунгатуллина Л.Б., Загидуллина Э.С. Бухгалтерский баланс как экономическая категория и информационная база управления организацией / Л.Б.Сунгатуллина, Э.С. Загидуллина // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2018. – № 22. – С. 2 –10.
 22. Графов А.В., Юсупов А.В., Шахватова С.А., Михалев Д.Ю. К вопросу оценки финансового состояния предприятия // Аудитор. – 2018. – № 11. – С. 47 – 51.
 23. Сунгатуллина Л.Б., Бадгутдинова И.Р. Перспективный анализ финансовых результатов деятельности организации / Л.Б.Сунгатуллина, И.Р. Бадгутдинова // Бухгалтерский учет. – 2018. –№ 15. –С. 29 –36.
 24. Кожанова А.В. Практические аспекты бюджетирования бизнес-процессов в системе финансового планирования развития холдинга / А.В. Кожанова // Международный бухгалтерский учет. – 2019. – № 7. – С. 779 – 800.
 25. Шалаева Л.В. Центры финансовой ответственности в системе стратегического управленческого учета / Л.В. Шалаева // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – № 3–4. – С. 159 – 172.
 26. Машковских В.А. Государственное регулирование / В.А. Машковских. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 404 с.
 27. Омаров Р.Ш. Розничная торговля: управление / Р.Ш. Омаров. – С.Пб.: Питер, 2016. – 284 с.

28. Сунгатуллина Л.Б., Гиниятова Л.Р. Сущность категории «бюджетирование» в системе финансового управления / Л.Б.Сунгатуллина, Л.Р. Гиниятова // Бухгалтерский учет. – 2019. –№ 3. –С. 12–15.
29. Шестакова Е.В. Расходы организации: ошибки, рекомендации, арбитражная практика / под ред. Л.В. Чистяковой. – М.: ГроссМедиа, 2019. 732 с.
30. Сунгатуллина Л.Б., Мухаметзянова А.Р. Комплексная оценка деятельности экономического субъекта / Л.Б. Сунгатуллина, А.Р. Мухаметзянова // Бухгалтерский учет. – 2020. – № 5. – С. 6 –13.
31. Суханина В.Г. Управление предприятием / В.Г. Суханина. – М.: Дело, 2019. – 487 с.
32. Харисова Ф.И., Валиуллин И.И. Некоторые вопросы внутреннего контроля дебиторской задолженности / Ф.И.Харисова, И.И. Валиуллин // Бухгалтерский учет. – 2018. –№ 22. –С. 11 – 16.
33. Харитонов А.Б. Государственное регулирование / А.Б. Харитонов. – М.: Дело, 2018. – 323 с.
34. Шилова Н.Ю. Анахронизмы финансового анализа деятельности банкрота / Н.Ю. Шилова // Арбитражный управляющий. –2019. – № 2. – С. 21 –22.
35. Щепотьев А.В. Выбор бухгалтерских учетных процедур и элементов учетной политики организации в целях получения прогнозируемых величин показателей финансовой отчетности / А.В. Щепотьев// Международный бухгалтерский учет. – 2018. – № 19–20. – С. 1176 – 1193.
36. Яшина М.Л., Антонова Д.В. Методика оценки финансовых рисков при формировании кредитной политики предприятия / М.Л.Яшина, Д.В. Антонова // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2017. – № 4. – С. 18– 30.

37. О дополнительных мерах по упорядочению деятельности рынков и торговых комплексов. Постановление Кабинета Министров от 28.08.2012 г. № 253 [Электронный ресурс]. – URL: <http://fmc.uz/legisl> (дата обращения 10.04.2020)
38. Об утверждении Правил розничной торговли в Республике Узбекистан и Правил производства и реализации продукции (услуг) общественного питания в Республике Узбекистан. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 13.02.2003 г. № 75 (с изменениями в соответствии с Постановлением КМ РУз от 12.11.2013 г. № 306) [Электронный ресурс]. – URL: <http://fmc.uz/legisl> (дата обращения 10.04.2020)
39. Храпов А.К. Торговля / А.К. Храпов. – М.: Альпина, 2019. – 359 с.
40. Цветкова Н. Какие предприятия смогут получить 12 130 рублей на одного сотрудника в период коронавируса [Электронный ресурс] / Н. Цветкова. – URL: <https://www.kp.ru/online/news/3837705/> (дата обращения 05.05.2020)
41. Мокшин А. Розничная торговля: новые правила [Электронный ресурс] / А. Мокшин. – URL: <http://2035.media/2017/12/23/retail-government/> (дата обращения 11.04.2020) (дата обращения 11.04.2020)

Приложение А
(обязательное)

Расчетные таблицы

Таблица А.1 – Степень выполнения плана и динамика товарооборота предприятия

Вид розничной реализации товаров	По плану, тыс. сумов			Фактически, тыс. сумов			Отклонение от плана, +/-						Динамика, +/-				
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	абсол., тыс. сумов			отн., %			абсол., тыс. сумов		отн., %		
							2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019	
Продажа товаров населению за наличный и безналичный расчет	4455179	3702497	3587777	4444799	3570072	3606024	-	-	18247	-0,23	-3,58	0,51	-	874727	35952	-19,68	1,01
в % к товарообороту	85,00	86,00	85,00	84,58	83,16	85,29	-0,42	-2,84	0,29	-0,49	-3,30	0,34	-1,42	2,13	-1,68	2,56	
Реализация товаров населению в кредит	262069	172209	211046	294284	263162	219008	32215	90953	7962	12,29	52,82	3,77	-31122	-44154	-10,58	-16,78	
в % к товарообороту	5,00	4,00	5,00	5,60	6,13	5,18	0,60	2,13	0,18	12,00	53,25	3,60	0,53	-0,95	9,46	-15,50	
Мелкооптовый отпуск товаров	524139	430523	422091	515997	459782	402924	-8142	29259	-	-1,55	6,80	-4,5	-56215	-56858	-10,89	-12,37	
в % к товарообороту	10,00	10,00	10,00	9,82	10,71	9,53	-0,18	0,71	-0,47	-1,81	7,10	-4,7	0,89	-1,18	9,07	-11,02	
Всего розничный товарооборот	5241387	4305229	4220914	5255080	4293016	4227956	13693	-12213	7042	0,26	-0,28	0,17	-	962064	-65060	-18,3	-1,52
в % к товарообороту	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Таблица А.2 – Анализ объема, динамики и структуры основных средств

Показатель	Абсолютные величины, тыс. сумов					Удельный вес, %				
	На конец года			Отклонение		Год			Отклонение	
	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.	2019- 2018 гг.	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.	2019- 2018 гг.
Здания	1200895	1208895	1208895	8000	-	41,36	39,76	39,52	-1,60	-0,24
Машины и оборудование	648548	777194	737700	128646	-39494	22,33	25,56	24,12	3,23	-1,44
Транспортные средства	598888	598888	578180	-	-20703	20,62	19,70	18,90	-0,92	-0,80
Производственный и хозяйственный инвентарь	455780	455780	534180	-	78400	15,69	14,98	17,46	-0,71	2,48
Итого основных средств	2904111	3040757	3058960	136646	18203	100	100	100	-	-

Таблица А.3 – Показатели износа по основным средствам предприятия

Основные средства	Первоначальная стоимость на конец года, тыс. сумов			Износ основных средств на конец года, тыс. сумов			Процент износа на конец года, %		
	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.	2019-2018 гг.	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.
Здания	1200895	1208895	1208895	230977	255070	275079	19,23	21,10	22,75
Машины и оборудование	648548	777194	737700	240712	332337	382420	37,12	42,76	51,83
Транспортные средства	598888	598888	578180	74298	87131	98227	12,41	14,55	16,99
Производственный и хозяйственный инвентарь	455780	455780	534180	86003	94098	106210	18,87	20,65	19,88
Итого	2904111	3040757	3058960	631990	768636	861936	21,76	25,28	28,18

Таблица А.4 – Горизонтальный анализ баланса предприятия

Статьи баланса	Данные на конец года, тыс. сумов			Отклонение			
				абсол., тыс. сумов		темп прироста, %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Основные средства	2 274 281	2 231 029	2 197 024	-43 252	-34 005	-1,90	-1,52
Итого по разделу I	2 274 281	2 231 029	2 197 024	-43 252	-34 005	-1,90	-1,52
ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Запасы, НДС	1 227 182	1 380 134	1 334 902	152 952	-45 232	12,46	-3,28
Дебиторская задолженность	232 699	239 097	89 881	6 398	-149 216	2,75	-62,41
Денежные средства	47 999	30 361	26 161	-17 638	-4 200	-36,75	-13,83
Итого по разделу II	1 507 880	1 649 592	1 450 944	141 712	-198 648	9,40	-12,04
БАЛАНС	3 782 161	3 880 621	3 647 968	98 460	-232 653	2,60	-6,00
КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ							
Уставный капитал	2 445 484	2 445 484	2 445 484	0	0	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль	939 444	1 242 511	1 028 890	303 067	-213 621	32,26	-17,19
Итого по разделу I	3 384 928	3 687 995	3 474 374	303 067	-213 621	8,95	-5,79
Краткосрочные ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
Кредиторская задолженность	397 233	192 626	173 594	-204 607	-19 032	-51,51	-9,88
Итого по разделу II	397 233	192 626	173 594	-204 607	-19 032	-51,51	-9,88
БАЛАНС	3 782 161	3 880 621	3 647 968	98 460	-232 653	2,60	-6,00

Таблица А.5 – Вертикальный анализ баланса предприятия

Статьи баланса	Данные на конец года, тыс. сумов			Отклонение			
				абсол., тыс. сумов		темп прироста, %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Основные средства	60,13	57,49	60,23	-2,64	2,73	-4,39	4,76
Итого по разделу I	60,13	57,49	60,23	-2,64	2,73	-4,39	4,76
ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Запасы, НДС	32,45	35,56	36,59	3,12	1,03	9,61	2,89
Дебиторская задолженность	6,15	6,16	2,46	0,01	-3,70	0,14	-60,01
Денежные средства	1,27	0,78	0,72	-0,49	-0,07	-38,35	-8,34
Итого по разделу II	39,87	42,51	39,77	2,64	-2,73	6,62	-6,43
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ							
Уставный капитал	64,66	63,02	67,04	-1,64	4,02	-2,54	6,38
Нераспределенная прибыль	24,84	32,02	28,20	7,18	-3,81	28,90	-11,91
Итого по разделу I	89,50	95,04	95,24	5,54	0,21	6,19	0,22
Краткосрочные ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
Кредиторская задолженность	10,50	4,96	4,76	-5,54	-0,21	-52,74	-4,13
Итого по разделу II	10,50	4,96	4,76	-5,54	-0,21	-52,74	-4,13
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Таблица А.6 – Анализ объема, динамики и структуры дебиторской задолженности

Показатель	Абсолютные величины, тыс. сумов					Удельный вес, %				
	На конец года			Отклонение		Год			Отклонение	
	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.	2019- 2018 гг.	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.	2019- 2018 гг.
Покупатели и заказчики	190122	104488	18666	-85634	-85822	81,70	43,70	20,77	-38,00	-22,93
Прочие дебиторы	42577	134609	71215	92032	-63394	18,30	56,30	79,23	38,00	22,93
Итого дебиторская задолженность	232699	239097	89881	6398	-149216	100	100	100	-	-

Таблица А.7 – Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатель	Уровень показателя				
	2017	2018	2019	Отклонения	
				2018 – 2017 гг.	2019 – 2018 гг.
Оборачиваемость дебиторской задолженности, в оборотах	10,27	18,20	25,70	7,93	7,50
В том числе краткосрочной	10,27	18,20	25,70	7,93	7,50
Период погашения дебиторской задолженности, дни	35,24	19,78	14,01	-15,46	-5,77
В том числе краткосрочной	35,24	19,78	14,01	-15,46	-5,77
Доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов, %	15,43	14,49	6,19	-0,94	-8,30
В том числе доля дебиторской задолженности покупателей и заказчиков в общем объеме текущих активов, %	12,61	6,33	1,29	-6,28	-5,04

Таблица А.8 – Анализ объема, динамики и структуры кредиторской задолженности

Показатель	Абсолютные величины, тыс. сумов					Удельный вес, %				
	На конец года			Отклонение		Год			Отклонение	
	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.	2019- 2018 гг.	2017	2018	2019	2018- 2017 гг.	2019- 2018 гг.
Поставщики и подрядчики	351339	134006	98929	-217333	-35077	88,45	69,57	56,99	-18,88	-12,58
Персонал предприятия	17988	28789	29917	10801	1128	4,53	14,95	17,23	10,42	2,28
Внебюджетные фонды	1345	1353	20319	8	18966	0,34	0,70	11,70	0,36	11,00
Бюджет	26561	28478	24429	1917	-4049	6,68	14,78	14,08	8,10	-0,70
Итого кредиторская задолженность	397233	192626	173594	-204607	-19032	100	100	100	-	-

Таблица А.9 – Анализ оборачиваемости кредиторской задолженности

Показатель	Уровень показателя				
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонения	
				2018 – 2017 гг.	2019 – 2018 гг.
Оборачиваемость кредиторской задолженности, в оборотах	6,12	14,56	23,09	8,44	8,53
Период погашения кредиторской задолженности, дни	59,15	24,73	15,59	-34,42	-9,14
В том числе доля кредиторской задолженности поставщиков и подрядчиков в общем объеме текущих активов, %	23,30	8,12	6,82	-15,18	-1,30