

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра экономики и бизнес-развития

Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) Экономическое образование

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**«Пути повышения эффективности коммерческой деятельности
павильона «Фабрика Качества» на примере ИП Дербышев А. В.»**

Выполнил студент
4 курса группы ЭО-401
очной формы обучения
Дербышев Денис Андреевич

(подпись)

Научный руководитель
Державина Дина
Александровна, кандидат
экономических наук, доцент

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой

(подпись)

Торхова Анна Николаевна

«___» _____ 20__ г.

Тольятти
2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия	9
1.1. Понятие, сущность и принципы коммерческой деятельности	9
1.2. Классификация коммерческой деятельности	13
1.3. Факторы успешного функционирования предприятия розничной торговли	17
Глава 2. Анализ и оценка производственно-хозяйственной деятельности ИП Дербышев А.В.	24
2.1. Общая характеристика предприятия	24
2.2. Анализ основных технико-экономических показателей ИП Дербышев А.В.	28
2.2.1. Анализ результатов деятельности организации	28
2.2.2. Анализ структуры товарного ассортимента	32
2.3. Анализ коммерческой деятельности предприятия	36
2.4. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности организации	45
2.4.1. Мероприятие по замене товарных позиций в ассортименте	45
2.4.2. Мероприятие по расширению ассортимента	47
2.5. Расчёт эффективности предложенных мероприятий	50
Глава 3. Педагогические аспекты изучения коммерческой деятельности в предмете «Экономика» для старших классов	57
3.1. Анализ изучения рабочей программы по предмету «Экономика» для 10-11 классов	57
3.2. Разработка внеурочного мероприятия на тему «Основы коммерческой деятельности»	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	74

ВВЕДЕНИЕ

Для наилучшего развития рыночных отношений необходима активная предпринимательская деятельность. Рыночная экономика не может существовать без предпринимателя – независимого и инициативного человека, который владеет своим делом, умело организует и руководит им. Предприятие выступает основным элементом рыночной экономики, поскольку именно через него обеспечивается активное функционирование и развитие рыночных связей. Учитывая, что предприятие служит основой для предпринимательской активности и является результатом действия рыночных сил, важно исследовать его всесторонне. Поведение предприятия на рынке оказывает значительное влияние не только на самого предпринимателя и работников, но и на другие группы участников рынка.

Коммерческие предприятия в экономике являются одним из наиболее современных направлений деятельности, развившихся благодаря формированию рыночных отношений в российской экономической системе. Это объясняет значительный интерес к ним со стороны участников производственного процесса.

Организация современного коммерческого предприятия основывается на принципе полного равенства торговых партнёров в вопросах поставок товаров, хозяйственной независимости поставщиков и покупателей, а также строгой материальной и финансовой ответственности за выполнение взятых на себя обязательств.

Коммерческие торговые предприятия, включая организации и индивидуальных предпринимателей, анализируют потребительский спрос и рынки сбыта товаров, оценивают потребности в них, находят источники поступления и выбирают поставщиков, устанавливая с ними деловые отношения. Они занимаются оптовой и розничной торговлей, проводят рекламные и информационные кампании. Помимо этого, осуществляется тщательная работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, а также предоставлению торговых услуг.

Особое место в коммерческой деятельности занимает розничная торговля, которая является важной формой реализации товаров. Она представляет собой окончательный этап продажи товаров конечным потребителям в малых объёмах через такие каналы, как магазины, павильоны, лотки, палатки и прочие точки розничной сети.

Согласно Федеральному закону «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», предприятия подразделяются на различные виды торговли.

«...2) оптовая торговля — это форма коммерческой деятельности, включающая покупку и продажу товаров для дальнейшего использования в бизнесе либо для других целей, отличных от личного, семейного или домашнего использования; 3) розничная торговля — это вид коммерческой деятельности, предполагающий покупку и продажу товаров для последующего использования в личных, семейных, домашних нуждах, а также в любых других целях, не относящихся к ведению бизнеса...» [3].

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что коммерческая деятельность является одной из ключевых на любом предприятии, ее совершенствование помогает успешно функционировать фирме, удерживаться на рынке длительное время, быть конкурентоспособным и прибыльным.

Предметами исследования являются: методика расчета эффективности коммерческой деятельности предприятия и пути ее повышения; внеурочное занятие по теме «Основы коммерческой деятельности».

Объектами исследования являются: ИП Дербышев А.В., курс экономики в старших классах.

Экономической целью работы является определение путей повышения эффективности коммерческой деятельности исследуемой организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

- 1) Исследовать теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности организации;
- 2) Произвести комплексный анализ финансово–хозяйственной деятельности ИП Дербышев А.В.;
- 3) Разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности организации;
- 4) Провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Педагогической целью работы является сформулировать целостное представление о коммерческой деятельности у обучающихся.

Данная цель предполагает решение ряда последовательных задач:

- 1) Проанализировать содержание программы на тему «Коммерческая деятельность» в учебнике по экономике;
- 2) Разработать план – конспекта внеурочного занятия на тему «Основы коммерческой деятельности».

Методическая база работы включает в себя использование таких общенаучных и частнонаучных методов, как изучение литературы, теоретический анализ педагогических теорий с целью выявления научных оснований исследования, а также применение классификации, синтеза и обобщения.

Практическое значение исследования состоит в том, что его результаты и предложенные меры помогут увеличить прибыль и повысить эффективность работы организации, а разработанные практические задания могут быть интегрированы в учебный процесс. В завершение были сформулированы соответствующие выводы по выполненной работе.

Теоретическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых в сфере экономики, финансов, анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности, включая труды таких экономистов, как А. Ю. Ветрова, Л. П. Дашков, Л. А. Донскова, Г. Крок и других. Также использовались материалы экономических изданий и периодики. Информационная база исследования включала законодательство Российской

Федерации, подзаконные нормативные правовые акты, постановления Правительства РФ и Самарской области, Налоговый кодекс РФ, статистические данные, а также финансовую отчетность ИП Дербышев А.В. за 2022–2024 годы.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы определяется результатами анализа финансово-хозяйственной деятельности организации и предложенным мероприятием, которые могут быть применены в ИП Дербышев А.В. для увеличения экономической эффективности, а также разработанным внеурочным занятием на тему «Основы коммерческой деятельности».

Работа состоит из оглавления, введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе раскрыты теоретические аспекты и основные понятия эффективности коммерческой деятельности организации, показатели коммерческой эффективности, показатели оценки эффективности, также понятие предпринимательская деятельность.

Во второй главе дана общая характеристика предприятия ИП Дербышев А.В., описана его организационная структура, штат сотрудников, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности за 2022-2024 год, проведен анализ деловой активности и структуры торгового ассортимента.

Третья глава рассматривает теоретические основы внеурочной деятельности как специфического вида деятельности, направленного на гармоничное развитие личности, а также посвящается созданию и методическому обеспечению внеурочного занятия на тему «Основы коммерческой деятельности».

Глава 1. Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия

1.1. Понятие, сущность и принципы коммерческой деятельности

Коммерция происходит от латинского слова «*commercium*», что означает торговля. Под торговлей понимается покупка и продажа товаров. Термин «торговля» может иметь два значения: во-первых, как отдельная отрасль экономики, а во-вторых, как процесс осуществления сделок купли-продажи товаров [13].

Коммерческая деятельность связана с торговыми процессами, направленными на куплю-продажу товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и извлечения прибыли.

Коммерция представляет собой набор процессов и операций, ориентированных на покупку и продажу товаров для удовлетворения потребностей покупателей и получения дохода [19].

Коммерсант – лицо, осуществляющее коммерческую деятельность.

Коммерческая деятельность охватывает более широкий спектр экономических процессов, чем просто торговля. Хотя любая торговая операция основывается на принципах коммерции, не всякая коммерческая активность ограничивается только продажей товаров. Многие компании в рамках своей коммерческой деятельности занимаются разнообразными видами деятельности, такими как заготовка сырья, производство, строительство, инвестиции и другие виды предпринимательства. Все эти действия направлены на последующую реализацию продукции через процессы купли-продажи с целью получения дохода и прибыли [16].

Коммерческая деятельность является одной из форм предпринимательства и представляет собой более узкое понятие. Предпринимательство включает организацию различных видов экономической, производственной и иной деятельности, которая приносит доход предпринимателю. Среди множества видов предпринимательской деятельности (например, создание промышленных предприятий, фермерских

хозяйств, банков, издательств и т.д.), только торговая деятельность полностью соответствует понятию коммерческой деятельности. Однако элементы коммерческой деятельности (такие как операции по покупке и продаже товаров, сырья, готовой продукции, полуфабрикатов и прочего) могут присутствовать и в других формах предпринимательства [12].

Процессы и операции, происходящие в сфере коммерции, бывают двух видов:

- чисто торговые (коммерческие);
- производственные (технологические) [9].

Чисто торговые (коммерческие) – это процессы, нацеленные на проведение сделок купли-продажи товаров ради извлечения прибыли и сопровождающиеся переходом стоимости из одной формы в другую. Она подразумевает установление коммерческих связей между продавцами и покупателями, анализ покупательского спроса на продукцию, продвижение товаров через рекламу, обслуживание клиентов, включая оказание им дополнительных услуг, а также страхование товаров при их транспортировке до конечных потребителей [5].

Производственные процессы (технологические) в коммерции представляют собой продолжение производственного цикла в сфере обращения товаров. Они включают доставку товаров от производителей к покупателям и конечным потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковку, фасовку, сортировку и другие подобные операции [17].

По сфере применения коммерческую деятельность можно разделить:

- коммерческая деятельность на промышленном предприятии (закупочная и сбытовая);
- коммерческая деятельность в сфере товарного обращения (коммерческо-посредническая деятельность) [10].

Предметом коммерческой деятельности выступают коммерческие процессы, которые осуществляются как на промышленных предприятиях, так и в сфере товарного обращения. Субъектами этой деятельности являются

промышленные, торговые и торгово-посреднические организации. Разнообразные экономические взаимосвязи между этими субъектами формируют специализированную коммерческую систему, в рамках которой реализуется современная коммерческая деятельность [28].

Методология коммерческой деятельности объединяет различные подходы к исследованию этой области. Она включает как общие научные, так и специфические методы анализа. Общенаучные методы исследования включают наблюдение, эксперимент, сравнение, аналогию и другие. Специальные методы охватывают такие инструменты, как анкетирование покупателей, экспертная оценка, экономико-математическое моделирование, которые помогают оценить экономическую эффективность коммерческой деятельности [18].

Коммерческие отношения могут развиваться только в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает:

- владение капиталом и умение управлять финансами;
- ориентацию на максимальное извлечение прибыли при складывающихся условиях и наиболее выгодные способы ее вложения;
- умение принимать коммерческий риск и приспосабливаться к меняющимся условиям и потребностям рынка;
- полное равноправие партнеров [20].

Однако экономическая свобода в коммерческой деятельности не означает полной независимости от интересов и действий рыночных субъектов, поскольку необходимо находить компромиссы с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может быть ограничена внешними факторами, такими как условия окружающей среды, коммерческая тайна и другие объективные обстоятельства [22].

Основные принципы коммерческой деятельности:

1. Неразрывная связь коммерции с маркетингом. Суть современной маркетинговой концепции заключается в принципе «производить только то,

что будет продано», то есть одновременно создавать нужный рынку продукт и формировать спрос на него;

2. Гибкость коммерческой деятельности требует оперативного учета изменений на рынке. Для этого важно проводить анализ и прогнозирование состояния товарных рынков, развивать рекламные кампании, внедрять инновации, при необходимости изменять профиль работы предприятия и организационные структуры коммерческого сектора;

3. Умение предугадывать коммерческие риски крайне важно. Коммерческий риск представляет собой потенциальные финансовые потери, возникающие в ходе коммерческой деятельности. Его можно определить как сумму убытков, вызванных неправильным решением, и затрат на его исполнение. Такой риск может возникать под влиянием непредвиденных внешних факторов (например, инфляция, действия конкурентов, стихийные бедствия и т.п.) и внутренних обстоятельств (снижение финансовой устойчивости компании, нарушение договорных обязательств контрагентов, повреждение груза при транспортировке и т.д.);

4. Установление приоритетов в коммерческой деятельности столь же значимо, как и в производственном процессе. Принцип этот подразумевает непрерывное изучение и глубокое понимание всех аспектов коммерческой деятельности;

5. Проявление личной инициативы. Личная инициатива в коммерческой сфере зависит от индивидуальных черт каждого сотрудника и уровня трудовой культуры. Личностные качества составляют фундамент деловых характеристик коммерсанта;

6. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире.

7. Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли [15].

1.2. Классификация коммерческой деятельности

На сегодняшний день в России коммерция является наиболее распространенным видом бизнеса. Ее особенность состоит в том, что она не связана с производством продукции. В зависимости от функционального назначения каждый вид предпринимательской деятельности делится на подвиды, такие как производство товаров, оказание услуг и другие [11].

Так, для коммерции характерны такие черты, как:

- реализация товаров и услуг;
- обеспечение предприятия материальными ресурсами;
- торгово-посредническая деятельность [14].

Коммерческая деятельность отличается высоким уровнем риска, при этом особое значение имеют сделки, контракты, соглашения и договоры на поставку товаров, которые могут осуществляться как напрямую, так и через посредников. Прибыль формируется за счет разницы между доходами и расходами на реализацию. Эта деятельность очень гибкая и быстро приспосабливается к нуждам населения, так как непосредственно связана с его потребностями [27].

Сферы распространения коммерции представлены следующим образом:



Рисунок 1.1 – Сферы коммерческого предпринимательства

К основным видам коммерческой деятельности можно отнести следующие:

1. Оптовая торговля;
2. Розничная торговля;

3. Сетевой маркетинг, торговля на дому;
4. Дистанционная торговля;
5. Интернет-торговля, телемагазины [30].

Виды торговли схематично отражены на рисунке 1.2 ниже:

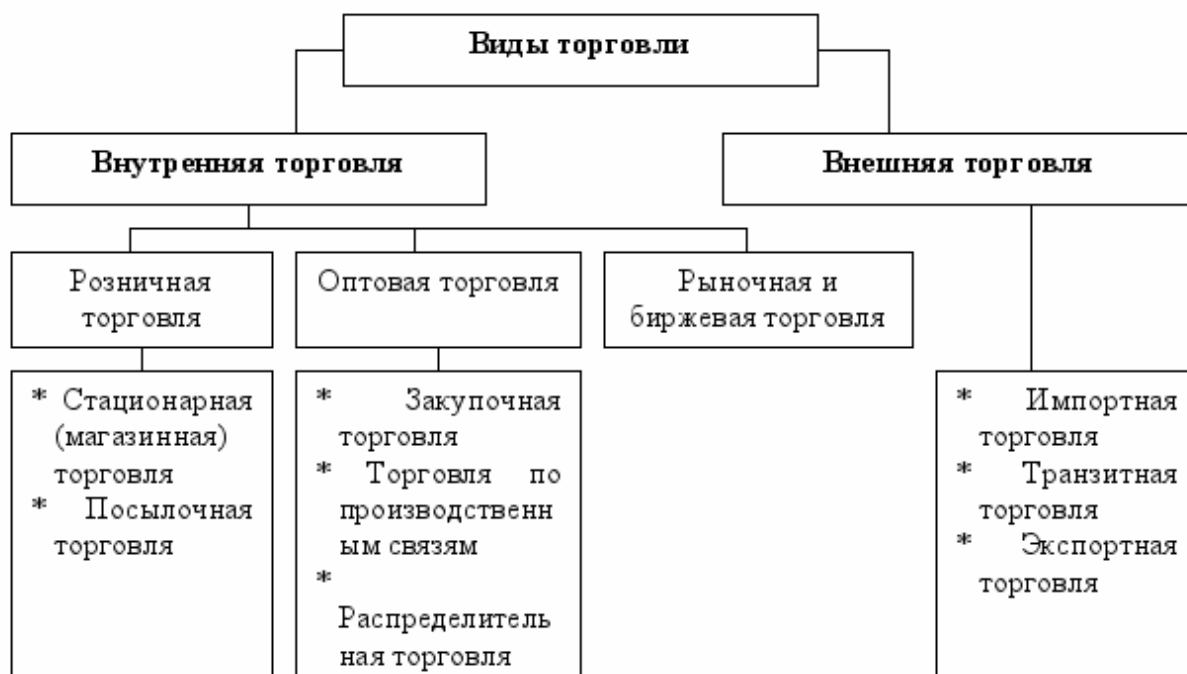


Рисунок 1.2 – Виды торговли

I. Внутренняя торговля. В зависимости от этапов движения товаров выделяют оптовую торговлю, которая выступает в роли посредника между различными отраслями, и розничную торговлю, представляющую собой завершающий этап продажи товаров конечному потребителю [25].

Закупочная торговля, также известная как заготовительная или собирательная, характеризуется тем, что посредством неё достигается баланс объемов на рынке. Мелкие партии товаров собираются и затем предлагаются покупателям крупными объемами. К таким товарам относятся, например, сельскохозяйственная продукция (такая как картофель, морковь и др.), лесоматериалы, разнообразные комплектующие и вторсырье. Торговля по производственным связям осуществляется преимущественно между предприятиями, где мелкие компоненты производятся и поставляются для использования в изготовлении более крупных изделий [31].

Распределительная оптовая торговля предполагает, что оптовые компании закупают товары большими партиями у производителей и перепродают их меньшими объемами розничным торговцам или малым предприятиям. Обычно такая торговля касается сырья и материалов, таких как текстиль, запчасти и продукты питания [24].

Розничная торговля отличается разнообразием форм и способов своей организации. Крупные универмаги, специализированные магазины, торговые центры и комплексы сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны вещевых рынков, которые привлекают покупателей своими низкими ценами, быстрой реакцией на изменения спроса, а также традиционной уличной торговлей (лотками с праздничными товарами, цветами, выпечкой и многим другим), которая уже давно заняла прочное место в жизни людей [29].

Однако в последнее время, благодаря развитию интернета, оптовая и розничная торговля стали тесно переплетаться с глобальной сетью. Если раньше для приобретения уникальных или массовых товаров приходилось ездить в другие города или даже страны к прямым поставщикам, то сейчас можно ознакомиться с каталогами различных производителей и дистрибьюторов прямо на сайтах и в интернет-магазинах. Спрос растет столь стремительно, что удовлетворение его только через традиционные магазины и универмаги становится неэффективным [6].

Отдельного внимания заслуживает биржевая торговля. В современных условиях этот вид коммерции активно развивается и приобретает все большую известность среди населения, особенно среди молодежи. Сегодня сложно найти человека, который бы ничего не слышал о биткоинах, криптовалютах и трейдинге [8].

Основной операцией на бирже является покупка и продажа активов. Участвовать в биржевых торгах (покупать или продавать активы) могут разные участники рынка, однако обычно они делают это через биржевых посредников [21].

Для биржи характерны следующие виды активов:

1. Валюты (особенность этой торговли заключается в том, что она ведется круглосуточно. Благодаря разным часовым поясам всегда найдется крупная биржа, работающая в какой-то точке мира в любое время суток);

2. Акции (менее ликвидный товар по сравнению с валютой, даже если это акции крупнейших мировых компаний, поэтому объемы торгов значительно меньше – в сотни и даже тысячи раз ниже, чем у основных валют);

3. Товары или, как их называют, фьючерсы (это могут быть нефть и газ, золото и зерно. Суть в том, что реальный товар не передается; трейдер (участник биржи) покупает товар по цене "х", а когда его цена возрастает, продает его по цене "у", оставляя себе разницу. Вся цель заключается в получении прибыли от спекуляции);

4. Опционы (хорошим аналогом могут послужить ставки на спорт) [7].

Без биржевой торговли, как и без разделения торговли на оптовую и розничную, был бы невозможен прогресс в рыночных отношениях. Сейчас можно уверенно сказать, что биржевая торговля стала основной формой торговли с точки зрения масштаба, объемов и числа участников. Однако это вовсе не умаляет значения других организованных рынков, товаров и услуг [23].

II. Внешняя торговля.

Что касается импортно-экспортной торговли, стоит выделить несколько ключевых моментов. Международная торговля ведётся в двух направлениях. Первое направление — это импорт, который подразумевает ввоз иностранных товаров, услуг, капитала, интеллектуальной собственности и даже идей в страну. Второе направление — экспорт, включающий вывоз национальных товаров, идей и прочих ресурсов за пределы государства. Аналогичным образом может происходить и обмен услугами [37].

Транзитная торговля представляет собой метод продаж, при котором торговая компания поставляет товары покупателю не со своего склада, а напрямую от поставщика или производителя. В основе такой торговли лежат два самостоятельных договора поставки:

1. Транзитный поставщик переводит деньги продавцу за товары. Получателем груза по договору выступает конечный покупатель. Товар фактически не попадает на склад транзитного поставщика, однако, согласно условиям договора, он всё равно получает право собственности на этот товар.

2. Транзитный поставщик получает оплату от конечного покупателя за доставленные товары, однако отправителем груза является организация-продавец [36].

Сложность данной торговой схемы состоит в том, что товары, отправленные конечным покупателям, фактически не учитываются на складе посредника. Из-за этого часто возникают разногласия с налоговыми органами относительно определения момента отгрузки товара, поскольку от этого зависит правильное отражение доходов при расчете налога на прибыль. Кроме того, бывают споры по поводу учета транспортных расходов на товары, реализуемые транзитом [42].

1.3. Факторы успешного функционирования предприятия розничной торговли

На процессы в розничной торговле влияют различные социально-экономические факторы. К факторам, способствующим развитию розничной торговли, относятся:

1) социально-экономические и демографические (такие как пол, возраст, социальное и профессиональное положение, стадия жизненного цикла семьи, количество детей, уровень образования, культура и образ жизни потребителей и др.);

2) географические (размер населенного пункта, определяемый площадью и численностью населения, его статус в административном делении (город, село), выполняемые функции, место в системе расселения и связи с другими населенными пунктами и так далее);

3) градостроительные (особенности планировки, функционального разделения территории населенного пункта (например, выделение жилых, промышленных и складских зон, деловых центров, мест для массового отдыха

и других), а также застройка, плотность населения, этажность зданий, расположение потенциальных покупателей и различных учреждений);

4) транспортные (уровень доступности общественного транспорта для жителей населенного пункта, эффективность его работы, транспортные связи с другими населенными пунктами, развитие личного автотранспорта и другие подобные аспекты);

5) организационно-технологические (компьютерная и телекоммуникационная техника, технологии штрихового кодирования, методы продаж товаров и другие аналогичные инструменты);

6) управленческие (логистические принципы управления, экономическая стратегия развития, степень государственного регулирования и прочее);

7) финансовые (объем инвестиций, инвестиционная активность, льготное кредитование определенных видов и типов торговых предприятий, развитие которых необходимо поддерживать) [39].

К факторам, сдерживающим развитие розничной торговли, относятся:

- усиление дифференциации денежных доходов населения: разрыв в соотношении доходов десяти процентов наиболее богатой и наименее обеспеченной части населения РФ;

- наличие сравнительно высокой доли низкодоходных слоев населения;

- снижение контроля качества продукции на рынке, выражающееся в уменьшении числа плановых проверок до одного раза в год и замене обязательной сертификации на альтернативные методы подтверждения соответствия;

- злоупотребление властью на местном уровне является одним из основных барьеров для развития торговли в стране. Часто местные власти имеют личные интересы в региональном розничном бизнесе и мешают конкуренции, задерживая выдачу разрешений на строительство, лицензий и другой документации для новых участников рынка [38].

Основными проблемами развития розничной торговли в России специалисты считают следующие проблемы:

- 1) проблема нехватки оборотных средств;
- 2) проблема увеличения темпов роста издержек обращения;
- 3) проблема товарного ассортимента;
- 4) проблема качества торгового обслуживания;
- 5) проблема низкой платежеспособности широких слоев населения;
- 6) усиление экономического давления со стороны местных органов власти на розничную торговлю;
- 7) неравные экономические условия для мелких и крупных розничных организаций;
- 8) несовершенство системы налогообложения [41].

Вопрос о качестве торгового обслуживания всегда актуален как для покупателей, так и для продавцов. С ростом материального благополучия и культурного уровня населения, особенно среди представителей среднего класса, а также с появлением более обеспеченных слоев общества, покупатели все чаще стремятся получать высококачественные товары и услуги. Качество обслуживания становится важным фактором в конкурентной борьбе. В условиях рыночной экономики особое внимание уделяется уровню сервиса, поскольку он напрямую влияет на успешную работу любой торговой компании, главным показателем которой является прибыль [35].

Торговое обслуживание включает два аспекта. Первый связан с непосредственным взаимодействием с потребителями через оказание услуг, второй касается материальных процессов, таких как перемещение товаров, которые косвенным образом воздействуют на население как на коллективных, так и на индивидуальных потребителей [26].

Для покупателя процесс торгового обслуживания начинается с момента входа в магазин, где его встречает приветливая улыбка продавца, чистота и порядок, а также широкий ассортимент товаров. Приятное впечатление

создают также привлекательный внешний вид магазина, уютный интерьер и наличие дополнительных сервисов.

Понятия «качество торгового обслуживания», «культура торговли» и «уровень обслуживания» основываются на внимании к покупателю. Задача заключается в том, чтобы предоставить ему возможность быстро и удобно приобрести нужные товары в магазине [45].

Под качеством торгового обслуживания понимается обеспечение на конкретном предприятии оптимальных условий для выбора и покупки товаров населением, а также предоставление соответствующих услуг. Уровень этого качества зависит от культурной составляющей торгового персонала, его профессиональной подготовки и знаний в области психологии покупателей [33].

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

1) Постоянство и разнообразие ассортимента привлекают покупателей, которые обычно выбирают магазины с широким выбором товаров, находящиеся на их привычном маршруте. Продукты питания, как правило, покупают по пути домой, поэтому этот фактор важно учитывать при формировании ассортимента в специализированных магазинах. Полноценный и стабильный ассортимент способствует повышению популярности магазина, увеличению объема продаж, а также росту выручки и прибыли.

2) Соблюдение технологий обслуживания покупателей в соответствии с типом, стандартами и лицензированием. Основные требования рациональной технологии торгового обслуживания включают: своевременную приемку товаров, качественную подготовку их к продаже, правильное размещение с учетом особенностей товара, пополнение запасов в зависимости от спроса покупателей, соблюдение условий хранения и реализации товаров, а также организацию доставки покупок клиентам.

3) Издержки потребления показывают время, затраченное покупателем на приобретение товара. Они могут включать следующие категории: время на поездку в магазин и обратно; время на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия нужного товара; время на ожидание, изучение товара и его выбор; время на оплату и получение выбранной покупки.

4) Активность продаж и профессионализм сотрудников заключаются в следующем: продавец должен хорошо знать товар, его полезные свойства, правила эксплуатации и способы использования; понимать психологию покупателей; владеть искусством презентации и предложения товаров; уметь рекламировать продукцию и предлагать сопутствующие или заменяющие товары; обслуживать клиентов быстро, вежливо и уважительно.

5) Организация торговой рекламы и информирования помогает покупателям выбирать товары и услуги, а также ориентироваться в торговом зале. Предоставляемая информация о правилах продажи, расположении товаров, ценах, их полезных свойствах, а также консультативные услуги не только облегчают выбор товаров, но и снижают издержки потребления.

6) Предоставление покупателям дополнительных услуг.

7) Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

8) Мнение покупателей о качестве торгового обслуживания представляет собой обобщённый показатель. Оно формируется на основе опросов, частота проведения которых зависит от типа магазина и целей исследования. Качество обслуживания как характеристика работы конкретного предприятия оценивается системой показателей. (Таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Элементы качества торгового обслуживания

Основные элементы качества торгового обслуживания	Основные показатели, характеризующие отдельные элементы
---	---

Точное соблюдение установленного режима работы предприятия	Соответствие фактического режима работы по часам торговли и дням недели, режиму установленному предприятием.
Применение прогрессивных методов продажи товаров	Объем продажи товаров с применением прогрессивных методов, процент к общему объему товарооборота
Предоставление покупателям дополнительных услуг	Количество видов дополнительных услуг, предоставляемых покупателям в магазине, единиц
Минимальные затраты времени на обслуживание покупателей	Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в часы «пик», мин
Высокая профессиональная квалификация работников торгового зала	Работники торгового зала должны иметь специальное торговое образование
Вежливое, внимательное отношение персонала магазина к покупателям	Отсутствие жалоб покупателей на низкое качество обслуживания. Отсутствие фактов нарушения правил ведения и порядка хранения Книги отзывов и предложений
Соблюдение установленных правил продажи товаров в магазине	Отсутствие фактов нарушений правил продажи товаров в магазине
Опрятный внешний вид работников торгового зала	Наличие форменной или санитарной (специальной) одежды. Отсутствие фактов низкого уровня личной гигиены работников торгового зала
Хорошее санитарное состояние магазина	Отсутствие фактов неудовлетворительного санитарного состояния магазина
Широкое использование средств внутримагазинной информации покупателей	Наличие системы указателей размещения отделов, секций, товарных групп, пунктов организации услуг. Наличие информации покупателей о качестве, свойствах и способах использования отдельных товаров

Источник: Покровский А. И. Экономика торговли: Учебное пособие / А. И. Покровский. Москва: Март, 2019. – 280 с.

Таким образом, условия для успешного функционирования розничной торговли формируются на макро- и микроэкономическом уровнях. В этом контексте требуется разработать комплекс социальных и экономических мер на государственном уровне, который бы смягчил воздействие негативных факторов на развитие розничной торговли. Эти меры должны включать улучшение налоговой системы, таможенное законодательство, политику в сфере формирования доходов населения, поддержку отечественных производителей и усовершенствование контроля качества реализуемой продукции.

Подводя итог вышесказанному, в первой главе мы рассмотрели сущность коммерческой деятельности на организациях, её теоретический аспект, изучаемый многими экономистами. Также была описана классификация торговли и особенности функционирования розничных предприятий, поскольку именно такое рассматривается в практической части работы.

Глава 2. Анализ и оценка производственно-хозяйственной деятельности ИП Дербышев А.В.

2.1. Общая характеристика предприятия

Основным видом деятельности предприятия является розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия в неспециализированных магазинах (ОКВЭД 47.11). Согласно реестру субъектов МСП (малого и среднего предпринимательства) ИП присвоена категория микропредприятия. Система налогообложения: упрощенная (УСН 6%).

Место нахождения: РФ, Самарская область, г. Тольятти, Московский проспект 33А.

График работы магазина с понедельника по воскресенье с 5:30 до 22:00.



Рисунок 2.1 – Павильон «Фабрика Качества»

Основной специализацией предприятия является розничная торговля фирменными колбасами и колбасными изделиями, включая субпродукты в специализированных магазинах-павильонах «Фабрика Качества».

«Фабрика Качества» использует охлаждённое мясо — это одна из отличительных особенностей предприятия. Туши животных, закупленные у проверенных поставщиков, поставляются непосредственно на производство.

О каждой поставке мяса собрана вся необходимая информация и документация, включая ветеринарное свидетельство, пробы качества, данные о производителе и лабораториях, в которых сырьё проходило проверку, прежде чем попасть на «Фабрику Качества».

«Фабрика Качества» имеет собственный сайт <https://fk100.ru/>, на котором представлены основные новости компании, каталог продукции, раздел для желающих сотрудничать с франшизой и страница с вакансиями [50].

Внедрённая на предприятии система управления качеством и безопасностью продукта основана на принципах ХАССП и соответствует требованиям ГОСТ Р 51705.1–2001. Также наша продукция имеет сертификат «Евразийское соответствие качества» (ЕАС). Кроме того, «Фабрика Качества» прошла добровольную сертификацию Ростеста (РСТ), что является безусловным показателем безопасности и качества товара.

За время функционирования ИП Дербышев А.В. произошло два ребрендинга. До 2007 года магазин именовался «Голливуд», тогда основным видом деятельности помимо розничной торговли пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в неспециализированных магазинах (ОКВЭД 47.11), были дополнительные виды:

- розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах (ОКВЭД 47.25.1);
- подача напитков (ОКВЭД 56.30);
- деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания (ОКВЭД 56.10);
- деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания (ОКВЭД 56.10.1);
- деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах (ОКВЭД 56.10.3).

После чего произошла первая реставрация названия и внешнего вида. Таким образом с 2007 года по 2014 год магазина именовался «Алина». В таком виде предприятие просуществовало до 2014 года, когда произошёл второй и последний ребрендинг ИП Дербышев А.В. на павильон фирменного магазина «Фабрика Качества».

Из необходимого оборудования для хранения определённых группы товаров, в наличии у ИП Дербышев А.В. имеются 4 морозильных ларя модели ЕК-47С DERBY+ предназначенных для хранения замороженных полуфабрикатов, 2 холодильных шкафа Polair DM105-S преимущественно для молочной продукции и напитков, 3 холодильных витрины CRYSPI Gamma-2 SN 1200 и 5 стеллажей.

Основные реквизиты:

Таблица 2.1 – Основные реквизиты организации

Полное наименование организации	Индивидуальный предприниматель Дербышев Андрей Валерьевич
ИНН	632100724535
ОКПО	0068208081
ОГРН	304632008300211
ОКФС	16 – Частная собственность
ОКОГУ	4210015 – Индивидуальные предприниматели
ОКОПФ	50102 – Индивидуальные предприниматели
ОКТМО	36740000001
ОКАТО	36440363 – Автозаводский, Тольятти, Города областного значения Самарской области, Самарская область

Налоговый орган: Межрайонная инспекция ФНС России № 2 по Самарской области с 19 июня 1997 года.

Регистрация в ФНС:

- регистрационный номер 304632008300211 от 23 марта 2004 года;
- межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №24 по Самарской области.

Регистрация в ПФР:

- регистрационный номер 077011001400 от 3 июня 1994 года;

– государственное учреждение - Управление Пенсионного фонда РФ в Автозаводском районе г. Тольятти Самарской области.

Регистрация в ФСС:

– регистрационный номер 631001124963103 от 18 октября 2001 г.
– автозаводский филиал государственного учреждения – Самарского регионального отделения фонда социального страхования РФ.

По данным сайта по проверке контрагентов «Чекко», Индивидуальный предприниматель Дербышев А.В.:

– не является массовым учредителем или руководителем;
– не входит в реестр дисквалифицированных лиц;
– согласно данным Федерального казначейства, не входит в реестр недобросовестных поставщиков;
– по данным ЕФРСБ не входит в реестр банкротств [48].

Таблица 2.2 – Штат сотрудников

Должность	Количество сотрудников
Директор	1
Продавец	2
Охранник	1

Штат сотрудников составляет 4 человека: директор индивидуального предприятия, два продавца и охранник.

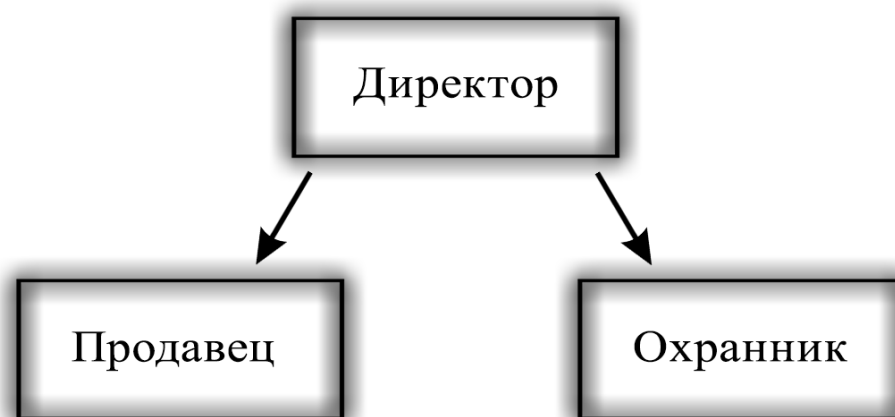


Рисунок 2.2 – Структура управления ИП Дербышев А.В.

В функциональные обязанности директора магазина входят следующие виды деятельности:

1. Анализ результатов работы предприятия;
2. Управление производственным процессом, контроль качества оказываемых услуг;
3. Контроль выполнения трудовой дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка работниками;
4. Контроль работы оборудования, входящего в оснащение и незамедлительное принятие мер по устранению неполадок, возникших на оборудовании и т.д.

Продавец осуществляет следующие функции:

1. Консультация покупателей по ассортименту товаров;
2. Контроль наличия товара на полках, своевременное пополнение запасов, Проверка сроков годности продукции, исключение просрочки и повреждённых товаров;
3. Регистрация продаж и ведение кассовых документов;
4. Уборка помещений магазина, поддержание внутренней чистоты.

В функциональные обязанности охранника входит:

1. Охрана территории и имущества магазина;
2. Оперативные действия при чрезвычайных ситуациях и оповещение служб экстренного реагирования.

2.2. Анализ основных технико-экономических показателей ИП
Дербышев А.В.

2.2.1. Анализ результатов деятельности организации

На основе отчета о финансовых результатах организации (Приложение А), мы рассмотрим показатели финансово-хозяйственной деятельности по данным за последние 3 года с 2022-2024 гг. и проанализируем динамику основных технико-экономических показателей предприятия, которая отображена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Динамика основных технико-экономических показателей ИП

№	Наименование показателя	Значение показателя			Изменение показателя					
		2022 г.	2023 г.	2024 г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение, %		Темп прироста, %	
					2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
1	Выручка, руб.	1894782	2082425	2197018	187643	114593	109,9	105,5	9,9	5,5
2	Полная себестоимость, руб.	1598683	1686155	1826721	87472	140566	105,47	108,34	5,47	8,34
3	Валовая прибыль, руб.	296099	396270	370297	100171	-25973	133,83	93,45	33,83	-6,55
4	Управленческие расходы, руб.	39887	42947	38138	3060	-4809	107,67	88,8	7,67	-11,2
5	Прибыль от продаж, руб.	256212	353323	312941	97111	-40382	137,9	88,57	37,9	-11,43
6	Основные средства, руб.	584662	537166	596210	-47496	-40956	91,88	92,38	-8,12	-7,62
7	Сальдо прочих доходов и расходов, руб.	-22527	-18410	-19218	4117	-808	81,72	104,39	-18,28	4,39
8	Прибыль (убыток) до налогообложения, руб.	233685	334913	293723	101228	-41190	143,32	87,7	43,32	-12,3
9	Текущий налог на прибыль, руб.	113686,9	124945,3	131821	11258,4	6875,7	109,9	105,5	9,9	5,5
10	Чистая прибыль (убыток), руб.	119998,1	209967,7	181120	89969,6	-28847,7	174,97	86,26	74,97	13,74
11	Численность работающих, чел.	4	4	4	0	0	100,00	100,00	0,00	0,00
12	Выработка на одного работающего, руб.	473695,5	520606,25	549254,5	46910,8	28648,3	109,9	105,5	9,9	5,5
13	Фонд заработной платы, руб.	779300	798254	822369	18954	24115	102,6	103,22	2,6	3,22

14	Среднегодовая заработная плата работающего, руб.	194825	199563	205592	4738	6029	102,6	103,22	2,6	3,22
15	Среднемесячная заработная плата работающего, руб.	16235	16630	17133	395	503	102,4	103,02	2,4	3,02
16	Затраты на 1 рубль реализации, руб.	0,92	0,84	0,83	-0,08	-0,01	91,3	98,98	8,7	-1,02
17	Рентабельность услуг, %	16,03	20,95	16,85	4,92	-4,1	130,75	80,45	30,75	-19,55
18	Рентабельность реализации или продаж, %	15,63	19,03	14,24	3,4	-4,79	121,75	74,85	21,75	-25,15

Рассмотрев показатели финансово-хозяйственной деятельности ИП Дербышев А.В. за последние 3 года и проанализировав динамику основных технико-экономических показателей деятельности предприятия, можно сделать следующие выводы:

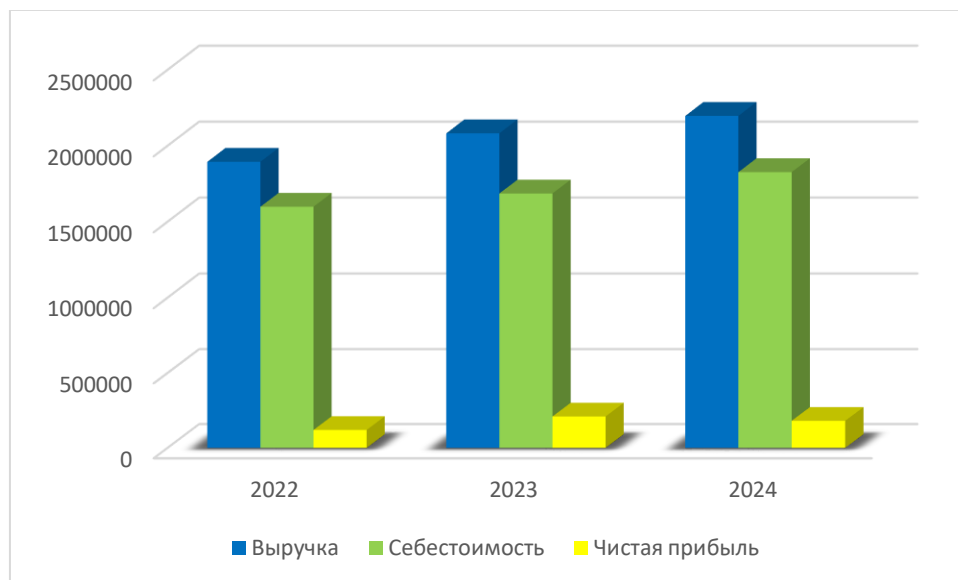


Рисунок 2.3 – Динамика изменения выручки, себестоимости и чистой прибыли за 2022-2024 гг., руб.

По получившимся данным графика о динамике основных технико-экономических показателей ИП, мы можем резюмировать следующее:

- выручка организации за 2023 год увеличилась на 187643 рубля (9,9%) по сравнению с 2022 годом. За 2024 год также произошло её увеличение на 114593 рубля (5,5%) при сопоставлении с 2023;
- полная себестоимость в 2023 году по сравнению с 2022 увеличилась на 87472 рубля (5,47%). В 2024 году она возросла на 140566 рублей (8,34%);
- чистая прибыль за 2023 год выросла на 89969,6 рублей, однако в 2024 году произошло её снижение на 28847,7 рублей в связи с увеличением роста себестоимости относительно роста выручки.

Также на основе технико-экономических показателей был составлен график с динамикой рентабельности услуг и реализации, отражённый на рисунке 2.4.

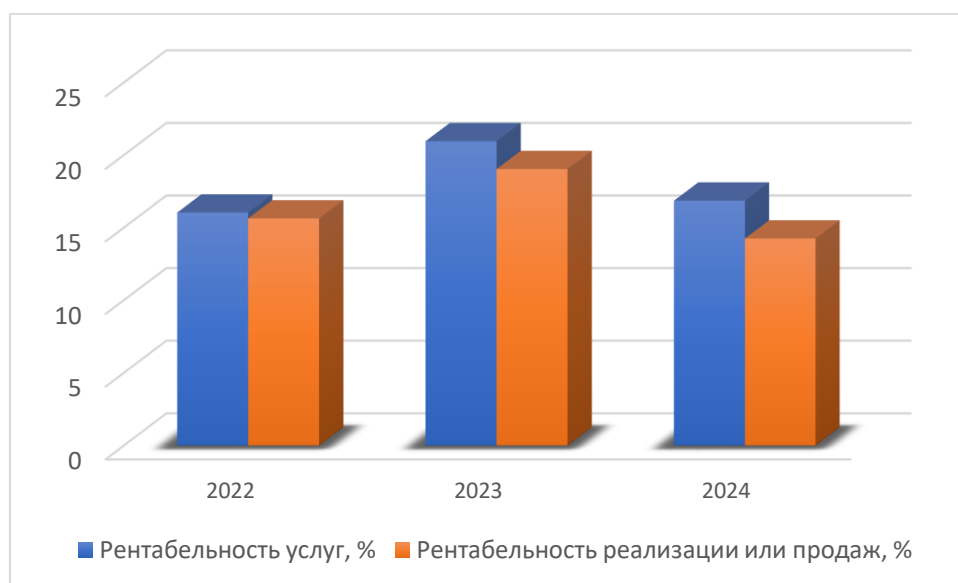


Рисунок 2.4 – Динамика изменения рентабельности за 2022-2024 гг., %

Рентабельность услуг увеличилась в 2023 году на 4,92% по сравнению с 2022. В 2024 году же этот показатель снизился на 4,1%. Рентабельность реализации или продаж выросла на 3,4% в 2023 году по сравнению с 2022 годом. За 2024 год она снизилась на 4,79%.

2.2.2. Анализ структуры товарного ассортимента

Товарный ассортимент в павильоне «Фабрика Качества» при ИП Дербышев А.В. превышает свыше двух сотен наименований продовольственной продукции: колбасные изделия, молочная продукция, замороженные полуфабрикаты, бакалея, кондитерские изделия, табачные изделия, а также безалкогольные напитки. Основные группы ассортимента по количеству товаров представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Группы ассортимента товаров по числу позиций в ассортименте

Ассортиментная категория	Количество товарных позиций, шт.	Удельный вес, %
Бакалея	59	25
Молочная продукция	46	20
Безалкогольные напитки	34	15
Кондитерские изделия	29	13

Табачные изделия	22	10
Колбасные изделия	21	9
Замороженные полуфабрикаты	18	8
Итого:	229	100

По результатам таблицы 6 можно сделать вывод, что самыми многочисленными в плане видового разнообразия являются категории «Молочная продукция» и «Бакалея». Более подробно структура ассортимента представлена на рисунке 2.5.

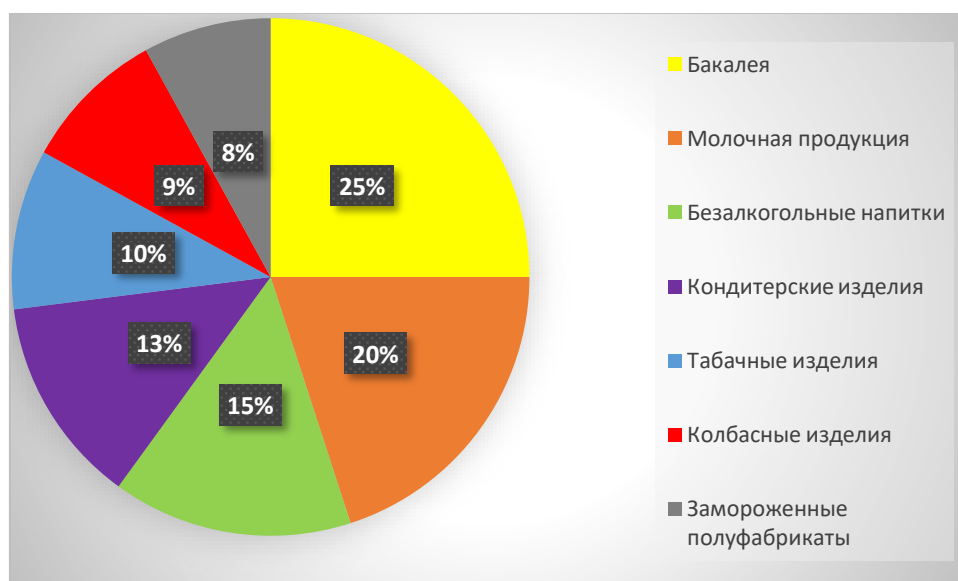


Рисунок 2.5 – Структура ассортимента товаров, находящихся в наличии у ИП
Дербышев А.В.

Как и было сказано ранее, «Бакалея» занимает лидирующие позиции в ассортименте магазина – 25% от прочих продуктов. Прежде всего это связано с тем, что в данную товарную категорию входит большое разнообразие продукции: крупы, макаронные изделия, соль, сахар, мука, чай и кофе.

Следующая по общей доле – «Молочная продукция», занимающая 20% ассортимента. Сюда входит молоко, сметана, творог, йогурты, сыры, сливочное масло, ряженка, кефир, сливки и мороженное.

Безалкогольные напитки занимают 15% от ассортимента. В их число вошли вода, соки, энергетики, квас и т.п.

Кондитерские изделия составляют 13% от ассортимента. Среди них торты, пирожные, печенье, пряники и шоколад.

Табачные изделия в ассортименте занимают 10%. Колбасные изделия – 9%, из их числа вареные, полукопченые и копченые колбасы, окорока, сосиски производства «Фабрика Качества». И самый малый удельный вес у замороженных полуфабрикатов – 8%. Сюда входят пельмени, вареники, манты, хинкали, наггетсы, блинчики и котлеты.

Далее рассмотрим категории товарный ассортимент в денежных единицах. Результаты за период с 2022 по 2024 годы представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Выручка по товарным категориям ИП Дербышев А.В. за 2022-2024 годы, руб.

Категории товаров	Выручка			Отклонение 2023/2022	Отклонение 2024/2023
	2022 год	2023 год	2024 год		
Колбасные изделия	457059	491808	558935	34749	67127
Молочная продукция	322429	391203	436729	68774	45526
Замороженные полуфабрикаты	309137	284004	328495	-25133	44491
Бакалея	281733	314476	296712	32743	-17764
Безалкогольные напитки	101298	99372	219757	-1926	120385
Кондитерские изделия	229559	257677	198531	28118	-59146
Табачные изделия	193567	243885	157859	50318	-86026
Итого:	1894782	2082425	2197018	187643	114593

За период с 2022 по 2024 годы можно сделать вывод о том, какие динамические изменения были характерны для каждой категории. Колбасные изделия и молочная продукция в общем размере выручки показывали положительный рост за оба рассматриваемых периода. Все остальные категории отличались разнонаправленными изменениями. В результате стабильного роста коммерческой деятельности в виде продажи продовольственных товаров выручка ИП Дербышев А.В. выросла на 302236 рублей с 2022 по 2024 год.

Структура ассортимента ИП Дербышев А.В. в зависимости от доли в выручке за 2024 год представлена на рисунке 2.6.

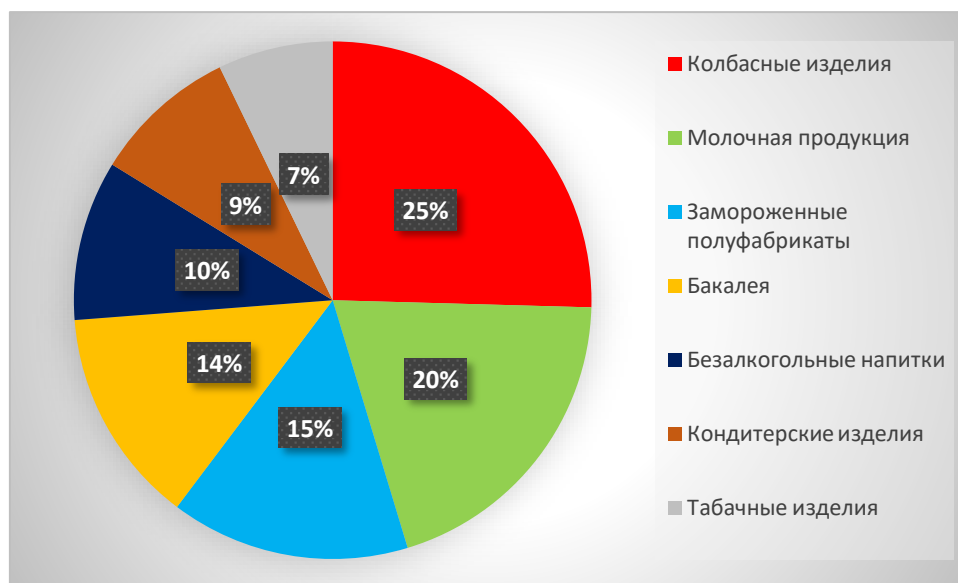


Рисунок 2.6 – Структура ассортимента ИП Дербышев А.В. в зависимости от доли в выручке за 2024 год

Из представленных данных следует, что наибольшую долю в общей выручке предприятия занимает колбасная продукция (23%), при том, что разнообразие товаров этой категории является одним из самых низких в магазине.

Второе место по доле выручки заняла молочная продукция (20%). Точно так же, как и в списке количества товарных позиций.

Далее идут замороженные полуфабрикаты (15%), занявшие последнее место в количестве товарных позиций. Это обуславливается тем, что в среднем их цена в 2-3 раза выше за единицу продукта, по сравнению с остальными.

На четвёртом месте расположилась бакалея (14%). Несмотря на содержание в этой группе товаров с низкими ценами, их разнообразие и востребованность является равным в доле замороженным полуфабрикатам.

Безалкогольные напитки составляют 10% от всего объёма выручки. Кондитерские изделия – 9%. Их невысокую долю можно объяснить высокими ценами и непостоянностью спроса.

И последнее место заняли табачные изделия (7%), так как магазин не ориентирован на их массовую продажу.

2.3. Анализ коммерческой деятельности предприятия

В качестве исходных данных для проведения анализа коммерческой деятельности будет использован ассортимент магазина, за счёт которого фирма и получает выручку. Разбор будет проводиться путём двух экономических анализов: ABC-анализ и XYZ-анализ.

Цель ABC-анализа заключается в разделении товаров на три категории: наиболее ценные (группа «А»), промежуточные (группа «В») и наименее ценные (группа «С»), исходя из объема выручки, полученной от продажи [32].

ABC-анализ товарного ассортимента павильона «Фабрика качества» за 2023 год представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – ABC-анализ ассортимента в 2023 году

Категории товаров	Выручка, руб.	Доля в выручке, %	Совокупный процент, %	Группа
Колбасные изделия	491808	23,62	23,62	А
Молочная продукция	391203	18,79	42,40	А
Бакалея	314476	15,10	57,50	А
Замороженные полуфабрикаты	284004	13,64	71,14	А
Кондитерские изделия	257677	12,37	83,52	В
Табачные изделия	243885	11,71	95,23	С
Безалкогольные напитки	99372	4,77	100,00	С
Итого:	2082425	100,00		

По данным ABC-анализа за 2023 год можно сделать следующие выводы. 4 категории товаров попало в группу «А», 1 категория в группу «В», 2 категории в группу «С». В таблице 9 был проведён этот же вид анализа с данными за 2024 год.

Таблица 2.7 – ABC-анализ ассортимента в 2024 году

Категории товаров	Выручка, руб.	Доля в выручке, %	Совокупный процент, %	Группа
Колбасные изделия	558935	23,16	23,16	А
Молочная продукция	436729	22,15	45,32	А
Замороженные полуфабрикаты	328495	14,95	60,27	А
Бакалея	296712	13,51	73,78	А
Безалкогольные напитки	219757	10,00	83,78	В
Кондитерские изделия	198531	9,04	92,81	В
Табачные изделия	157859	7,19	100,00	С
Итого:	2197018	100,00		

В 2024 году 4 категории товаров попали в группу «А», 2 категории в группу «В» и 1 категория в группу «С». По отношению к 2023 году произошли изменения у безалкогольных напитков, перешедших из группы «С» в группу «В» благодаря увеличению доли в совокупной выручке.

Для более детального анализа ассортимента и последующих рекомендаций по увеличению доходов необходимо выявить товары с низким уровнем выручки в ключевой продуктовой категории – «Колбасные изделия», чья доля в выручке составляет 25%.

Расчёт ABC-анализа по колбасным изделиям за 2023 год представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – ABC-анализ колбасной продукции за 2023 год

Виды товаров (колбасная продукция)	Выручка, руб.	Доля в выручке, %	Совокупный процент, %	Группа
Колбаса «Докторская ГОСТ»	64710	13,16	13,16	А
Сосиски «Молочные ГОСТ»	55167	11,22	24,37	А
Колбаса «Русская ГОСТ»	42384	8,62	32,99	А
Ветчина «Фирменная из мяса индейки»	39347	8,00	40,99	А
Ветчина «Варшавская»	35084	7,13	48,13	А
Сосиски «Баварские»	30197	6,14	54,27	А
Колбаса «Вятская»	28436	5,78	60,05	А
Колбаса «Домашняя»	23111	4,70	64,75	А
Сардельки «Сырная история»	22329	4,54	69,29	А
Колбаса «Брауншвейгская ГОСТ»	21776	4,43	73,72	А
Колбаса «Молочная ГОСТ»	21637	4,40	78,12	А
Ветчина «Говяжья»	21431	4,36	82,47	В
Сосиски «Сырная история»	18793	3,82	86,29	В
Сардельки «Фермерские»	15943	3,24	89,54	В
Сервелат «Премиум»	14439	2,94	92,47	В
Сервелат «Барселона»	14365	2,92	95,39	С
Колбаса «Чоризо»	12682	2,58	97,97	С
Колбаса «Самарская»	9977	2,03	100,00	С
Итого:	491808	100,00		

По результатам ABC-анализа колбасных изделий в 2023 году мы обнаружили, что 11 видов продукции принадлежат группе «А», 4 вида к

группе «В» и 3 вида к группе «С». В таблице 2.9 произведён ABC-анализ за 2024 год.

Таблица 2.9 – ABC-анализ колбасной продукции за 2024 год

Виды товаров (колбасная продукция)	Выручка, руб.	Доля в выручке, %	Совокупный процент, %	Группа
Колбаса «Докторская ГОСТ»	58568	10,48	10,48	A
Сосиски «Молочные ГОСТ»	49438	8,85	19,32	A
Колбаса «Русская ГОСТ»	39954	7,15	26,47	A
Сервелат «Финский»	39327	7,04	33,51	A
Ветчина «Фирменная из мяса индейки»	37139	6,64	40,15	A
Ветчина «Варшавская»	34245	6,13	46,28	A
Сосиски «Баварские»	27868	4,99	51,27	A
Колбаса «Аппетитная»	26626	4,76	56,03	A
Колбаса «Вятская»	26437	4,73	60,76	A
Колбаса «Домашняя»	26341	4,71	65,47	A
Сосиски «Рубленные»	25923	4,64	70,11	A
Сардельки «Сырная история»	25183	4,51	74,61	A
Колбаса «Молочная ГОСТ»	22408	4,01	78,62	A
Колбаса «Брауншвейгская ГОСТ»	19427	3,48	82,10	B
Сервелат «Барселона»	17741	3,17	85,27	B
Ветчина «Говяжья»	17293	3,09	88,37	B
Сосиски «Сырная история»	14784	2,65	91,01	B
Сардельки «Фермерские»	14543	2,60	93,61	B
Сервелат «Премиум»	13899	2,49	96,10	C
Колбаса «Чоризо»	13242	2,37	98,47	C
Колбаса «Самарская»	8549	1,53	100,00	C
Итого:	558935	100		

В 2024 году 13 товаров попало в группу «А», 5 товаров в группу «В» и 3 товара в группу «С». Стоит заметить, что ABC-анализ не позволяет учесть сезонность выручки и стабильность спроса в исследовании, поэтому следующим этапом для более детального разбора является проведение XYZ-анализа за 2023-2024 годы, позволяющего определить устойчивость выручки по каждому товару ежемесячно, которая определяется коэффициентом вариации [40]. В таблицах 2.10 и 2.11 представлена разбивка по всем категориям.

Таблица 2.10 – XYZ-анализ за 2023 год

Категории товаров	Выручка за 2023 год, руб.												Кэф. вариации, %	Группа
	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июн.	Июл.	Авг.	Сент.	Окт.	Ноя.	Дек.		
Молочная продукция	31284	31055	34875	31620	35103	34995	30907	30593	30337	36589	32415	31430	6,36	X
Безалкогольные напитки	9427	8149	8566	8739	7530	7633	8289	8292	7261	7982	8470	9034	7,26	X
Колбасные изделия	37329	35850	40694	44898	39274	40692	36917	38502	41493	43104	45928	47127	8,56	X
Табачные изделия	19055	17194	19646	21054	19026	22920	19141	24931	18696	18062	21957	22203	10,76	Y
Замороженные полуфабрикаты	27316	24398	18834	24538	23107	22137	24674	26721	19177	19762	27762	25578	12,60	Y
Бакалея	30785	28532	29006	21389	26250	22556	21133	18681	23417	31141	32143	29443	16,74	Y
Кондитерские изделия	19495	11323	9322	16090	25815	16584	11255	16994	20511	27884	34605	47789	49,54	Z

Таблица 2.11 – XYZ-анализ за 2024 год

Категории товаров	Выручка за 2024 год, руб.												Кэф. вариации, %	Группа
	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июн.	Июл.	Авг.	Сент.	Окт.	Ноя.	Дек.		
Молочная продукция	39857	37945	39986	38258	35007	36815	36454	36163	35620	34558	34043	32023	6,50	X
Колбасные изделия	50302	49209	50254	47934	50347	45006	47473	45013	41045	45258	43743	43351	6,69	X
Замороженные полуфабрикаты	27048	25124	29643	27005	29034	26135	28149	23963	25255	27346	32437	27356	8,32	X
Безалкогольные напитки	18313	16144	15489	17462	21432	19297	22237	20132	18287	15820	18910	16234	12,07	Y
Бакалея	24726	23235	22104	28219	25043	21468	19981	20275	22250	29439	28249	31723	15,62	Y
Табачные изделия	10239	11282	11843	12348	13452	10993	14473	15014	13547	14924	11257	18487	17,70	Y
Кондитерские изделия	21482	19306	11474	7204	10926	10053	10355	13488	18629	21669	22477	31468	42,77	Z

Исходные данные для проведения XYZ-анализа были взяты те же, что и для ABC-анализа. Объектом исследования остаются виды товара, а параметром – выручка от реализации продукции. В качестве исследуемого периода взяты 2023 и 2024 годы с разбивкой на 12 месяцев каждый.

Ключевым показателем для определения устойчивости спроса служит ранее упомянутый коэффициент вариации, получаемый как отношение стандартного отклонения выручки за весь период и среднего значения выручки за тот же период. Таким образом, мы получаем показатель, отражающий стабильность дохода по каждой категории товаров.

Группа «X», характеризуется устойчивым спросом, чей коэффициент вариации колеблется от 0 до 10%. Группа «Y» отличается изменчивым спросом с коэффициентом вариации от 10 до 25%. У группы «Z» же спрос хаотичен и слабо поддается прогнозированию – коэффициент вариации более 25% [47].

В ходе проведения анализа для показателей обоих годов определено, что в группу «X» попало 3 категории товаров, в группу «Y» – 3 категории, в группу «Z» – 1 категория. Изменения группы с 2023 года по отношению к 2024 году произошли у замороженных полуфабрикатов (из группы «Y» в группу «X») и безалкогольных напитков (из группы «X» в группу «Y»). В остальном, отличия в коэффициенте вариации вышли незначительными, что в целом иллюстрирует сохранение стабильности выручки по прочим товарным категориям.

Следующим значимым этапом нашего исследования, необходимым для реализации первого мероприятия по увеличению экономической эффективности ИП Дербышев А.В., является проведение XYZ-анализа ассортимента колбасной продукции за период 2023–2024 годов. Этот этап представляет собой важный инструмент оценки стабильности спроса и уровня продаж отдельных видов товаров. Результаты исследования представлены в таблицах 2.12 и 2.13.

Таблица 2.12 – XYZ-анализ колбасной продукции за 2023 год

Виды товаров (колбасная продукция)	Выручка за 2023 год, руб.												Коэф. вариации, %	Группа
	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июн.	Июл.	Авг.	Сент.	Окт.	Ноя.	Дек.		
Сосиски «Молочные ГОСТ»	4298	4186	4480	4061	4259	4653	4661	4479	4856	4926	5094	5214	7,68	X
Колбаса «Докторская ГОСТ»	5513	5620	4982	4687	4872	4925	5732	5503	5362	5564	5923	6027	7,69	X
Колбаса «Русская ГОСТ»	3402	3615	3520	2950	3580	3478	3602	3251	3462	3390	4055	4079	8,37	X
Ветчина «Фирменная из мяса индейки»	2762	2544	2760	3625	3689	3650	3106	3462	3482	3413	3098	3756	12,09	Y
Колбаса «Домашняя»	2083	2465	2336	2016	1831	1872	1650	1950	1634	1853	1439	1982	14,31	Y
Ветчина «Варшавская»	2692	2657	2039	3142	3258	3079	2962	3098	3657	3287	2893	2320	14,50	Y
Сосиски «Баварские»	2261	2864	2652	3129	3026	2408	2673	2450	3362	2946	3615	3698	15,27	Y
Колбаса «Вятская»	2098	2961	1456	2188	2139	1965	2594	2214	2789	2684	2406	2942	18,01	Y
Колбаса «Молочная ГОСТ»	1938	2019	1960	2098	1830	2289	2073	1382	1863	1076	1453	1656	18,53	Y
Сардельки «Сырная история»	1823	1650	1782	1430	1160	2193	2016	1760	2640	2387	1676	1812	20,78	Y
Сервелат «Барселона»	1634	1463	1573	1164	1379	1225	879	1494	902	812	792	1048	24,70	Y
Сардельки «Фермерские»	1042	902	1878	1439	1165	926	891	1836	1289	1462	1633	1480	25,25	Z
Ветчина «Говяжья»	1162	1983	1168	1795	1429	1637	1557	1873	1628	1920	2473	2806	25,94	Z
Сосиски «Сырная история»	935	673	1354	2480	2168	1760	1163	1623	1938	2038	1663	998	33,66	Z
Сервелат «Премиум»	1658	700	863	1920	1036	885	736	1762	748	1632	1467	1032	35,90	Z
Колбаса «Брауншвейгская ГОСТ»	1906	1860	2030	1196	1736	853	637	1893	1766	2092	3091	2716	36,57	Z
Колбаса «Чоризо»	981	1765	1029	1033	1467	260	595	638	1070	807	1476	1561	40,45	Z
Колбаса «Самарская»	1368	1065	690	430	1085	430	750	210	876	742	1361	970	41,83	Z

Таблица 2.13 – XYZ-анализ колбасной продукции за 2024 год

Виды товаров (колбасная продукция)	Выручка за 2024 год, руб.												Коэф. вариации, %	Группа
	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июн.	Июл.	Авг.	Сент.	Окт.	Ноя.	Дек.		
Сосиски «Молочные ГОСТ»	4065	3581	3719	4275	3964	3854	3976	3961	4711	4283	4208	4841	8,65	X
Колбаса «Домашняя»	2639	2346	2194	2289	2010	2193	2643	2404	2543	2279	2322	2006	8,73	X
Ветчина «Варшавская»	1874	2309	2110	1899	1978	2413	2260	2043	2297	2031	1802	2167	8,85	X
Колбаса «Докторская ГОСТ»	4298	4276	4404	4794	4849	4654	4877	4910	4745	5476	5542	5743	9,44	X
Колбаса «Русская ГОСТ»	3512	3943	3259	3147	3619	3181	2923	2843	3572	3185	3055	3715	9,73	X
Сервелат «Финский»	3145	3090	3850	2757	3839	2954	2553	2954	3269	3354	3652	3910	13,20	Y
Колбаса «Вятская»	2408	1872	1981	2176	1734	2197	2482	2084	1903	2852	2181	2567	14,10	Y
Сосиски «Рубленные»	2391	2019	2167	1948	2290	2048	1834	2093	1702	2435	2943	2053	14,44	Y
Колбаса «Аппетитная»	1854	1940	2019	2045	1658	2265	2496	1982	2419	3010	2343	2595	16,22	Y
Ветчина «Фирменная из мяса индейки»	2873	2360	2871	3381	2955	1934	2276	2984	3505	3328	3982	2690	18,73	Y
Сардельки «Сырная история»	902	1103	750	1150	975	1175	1540	1095	1160	1520	1359	1170	19,15	Y
Сосиски «Баварские»	2172	2845	2395	2092	2269	2705	2986	2871	3620	3106	4095	3089	19,94	Y
Ветчина «Говяжья»	2385	2097	2155	1980	1782	2160	1387	1912	2057	2522	3070	2930	20,42	Y
Колбаса «Молочная ГОСТ»	1024	1191	1287	1307	761	1360	1534	960	795	1023	1164	836	21,17	Y
Сервелат «Премиум»	1022	1437	1556	1543	1478	1205	1885	1982	1165	2035	2192	1927	22,52	Y
Сосиски «Сырная история»	1454	1089	1653	1134	1021	919	530	774	1840	1630	1379	1120	30,68	Z
Сардельки «Фермерские»	520	1261	1543	752	985	1086	594	1756	1244	1638	950	1412	33,68	Z
Колбаса «Самарская»	1986	1824	1146	964	350	1280	824	640	1057	1719	1824	1170	40,02	Z
Колбаса «Чоризо»	2801	1372	1402	1195	987	1046	882	638	1070	1907	1993	2000	41,09	Z
Колбаса «Брауншвейгская ГОСТ»	2940	1182	905	990	783	1140	1023	1965	1415	1567	2533	2965	47,01	Z
Сервелат «Барселона»	410	0	1146	742	525	1286	0	1038	648	754	492	508	61,20	Z

В ходе проведения XYZ-анализа колбасной продукции в 2023 году были сделаны следующие выводы: 3 вида товаров вошли в группу «X», 9 видов в группу «Y» и 6 видов в группу «Z». К 2024 году расклад изменился, в результате мы получили такие данные: 5 видов товаров относятся к группе «X», 10 товаров к группе «Y», 6 видов к группе «Z».

Если делать разбивку по изменению категории по каждому виду колбасной продукции с 2023 по 2024 годы, то мы имеем переход из группы «Y» в группу «X» у товаров ветчина «Варшавская» и колбаса «Домашняя»; из группы «Y» в группу «Z» сервелат «Барселона»; из группы «Z» в группу «Y» ветчина «Говяжья» и сервелат «Премиум».

Завершающим этапом в проведении ABC и XYZ-анализов станет создание матрицы, объединяющей оба вида разбора ассортимента колбасной продукции в виде таблицы. Результаты представлены в таблицах 2.14 и 2.15.

Таблица 2.14 – Матрица ABC-XYZ колбасной продукции за 2023 год

	X	Y	Z
A	Колбаса «Докторская ГОСТ» Сосиски «Молочные ГОСТ» Колбаса «Русская ГОСТ»	Ветчина «Фирменная из мяса индейки» Колбаса «Домашняя» Ветчина «Варшавская» Сосиски «Баварские» Колбаса «Молочная ГОСТ» Сардельки «Сырная история»	Колбаса «Брауншвейгская ГОСТ»
B			Ветчина «Говяжья» Сосиски «Сырная история» Сервелат «Премиум» Сардельки «Фермерские»
C		Сервелат «Барселона»	Колбаса «Чоризо» Колбаса «Самарская»

Таблица 2.15 – Матрица ABC-XYZ колбасной продукции за 2024 год

	X	Y	Z
A	Колбаса «Докторская ГОСТ» Сосиски «Молочные ГОСТ» Колбаса «Русская ГОСТ» Ветчина «Варшавская» Колбаса «Домашняя»	Сервелат «Финский» Колбаса «Вятская» Сосиски «Рубленные» Колбаса «Аппетитная» Ветчина «Фирменная из мяса индейки» Сардельки «Сырная история» Сосиски «Баварские» Колбаса «Молочная ГОСТ»	
B		Ветчина «Говяжья»	Сосиски «Сырная история» Сардельки «Фермерские» Колбаса «Брауншвейгская ГОСТ» Сервелат «Барселона»
C		Сервелат «Премиум»	Колбаса «Самарская» Колбаса «Чоризо»

Таким образом, мы получили разделение всей колбасной продукции предприятия на 9 групп с учётом их доли в общей выручке и стабильности спроса на протяжении всего года. Особое внимание стоит уделить группам AX и AY, приносящие наибольшее количество выручки в совокупности с стабильным спросом. Данные виды колбасной продукции всегда необходимы в наличии, чтобы предприятие извлекало максимум прибыли. В 2023 году количество таких товаров составило 9 из 18. В 2024 году – 13 из 21 видов.

В то же время товары групп BZ, CY и CZ нужно тщательно проанализировать и принять решение: либо регулировать их количество на основе сезонности, либо вовсе убрать из ассортимента, заменив другими

продуктами этой же категории. В 2023 году число товаров из красной зоны равнялось 6; в 2024 году их число выросло до 7, однако при условии увеличения числа колбасных изделий, процентное отношение осталось неизменным, составив примерно 33%.

2.4. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности организации

2.4.1. Мероприятие по замене товарных позиций в ассортименте

Сегодняшний высококонкурентный рынок требует больше, чем просто высокое качество продукции, доступная цена и доступность товара для целевой аудитории. Важно дополнять продажи убедительными, креативными и содержательными сообщениями, которые подчеркнут соответствие товаров ожиданиям клиентов и их устойчивость к рыночным изменениям.

Создание программы по обновлению и расширению ассортимента для ИП Дербышев А.В., соответствующей актуальным экономическим реалиям, а также её корректировка предполагают финансовые вложения. Эффективность такой программы во многом определяется качеством её разработки. Чтобы максимально результативно привлекать и удерживать клиентов, необходима систематическая работа по увеличению числа лояльных потребителей, ведь именно это является ключевым фактором долгосрочного успеха и устойчивого роста доходов индивидуального предпринимателя.

Первым предлагаемым мероприятием по совершенствованию коммерческой деятельности ИП Дербышев А. В. станет замена товаров из категории «Колбасная продукция», которые в 2023 и 2024 годах попадали в группы BZ, CY и CZ. В данный список попали следующие продукты: сервелат «Барселона», колбаса «Чоризо», колбаса «Самарская», сосиски «Сырная история», сервелат «Премиум» и сардельки «Фермерские». Удельный вес в выручке этих товаров среди всей колбасной продукции составил 86199 рублей в 2023 году, или же 17,5% от общей выручки в своей категории; 82758 рублей в 2024 году (14,8% от общей выручки колбасных изделий).

В ассортимент будут вводиться товары, популярные у покупателей, но отсутствующие в наличии ИП Дербышев А.В. Подбор таковых следует осуществлять с помощью продовольственных маркетплейсов, где имеется сортировка по популярности, оценке и числу отзывов. Самым популярным в нашей стране является маркетплейс «Мегамаркет», который за 2024 год посетили 47 миллионов пользователей. Помимо его общей популярности, выбору также поспособствовала регистрация через систему «Сбер ID». Благодаря ей исключены массовые накрутки ботов в отзывах.

Первым вариантом для замены наименее прибыльных товаров из категории «Колбасная продукция» станет сервелат «Любительский». Согласно ранее упомянутому маркетплейсу «Мегамаркет», данный продукт является самым востребованным и популярным среди прочих варёно-копчённых колбас фирмы «Фабрика Качества». Стоимость одной единицы товара составляет 299 рублей. Данный вариант станет альтернативой сервелату «Барселона».

Второй вариант – это варёная колбаса «Аппетитная», среди товаров своей стези также пользующаяся наибольшим спросом. Стоимость одной единицы товара составляет 249 рублей. Колбаса «Аппетитная» явится заменителем «Самарской».

Третьим вариантом станут крайне популярные в «Мегамаркете» сосиски «Сочные». Стоимость одной единицы товара составляет 369 рублей. Альтернатива сосискам «Сырная история».

Четвёртый вариант – это сырокопчёный «Сервелат ГОСТ», являющийся заменой колбасы «Чоризо». Стоимость единицы продукции 389 рублей.

Пятый вариант сервелат «Фирменный», что заменит сервелат «Премиум». Стоимость единицы равна 279 рублей.

И последний товар – это сардельки «Особые», заменившие «Фермерские». Цена за единицу – 439 рублей.

Далее был произведен финансовый расчёт и сравнение обеих групп товаров. В таблице 2.16 представлен сравнительный анализ путём

соотношения цены единицы введённых и выведенных товаров из ассортимента магазина.

Таблица 2.16 – Сравнение колбасных изделий

Название товара (выведенные из ассортимента)	Цена за 1 ед. без учёта наценки, руб.	Название товара (альтернатива, введенная в ассортимент)	Цена за 1 ед. без учёта наценки, руб.
Сервелат «Барселона»	329	Сервелат «Любительский»	299
Колбаса «Самарская»	269	Колбаса «Аппетитная»	249
Сосиски «Сырная история»	399	Сосиски «Сочные»	369
Колбаса «Чоризо»	399	«Сервелат ГОСТ»	389
Сервелат «Премиум»	299	Сервелат «Фирменный»	289
Сардельки «Фермерские»	459	Сардельки «Особые»	439

По результатам таблицы 2.16 можно понять, что три из четырёх альтернативных товаров являются более дешёвыми в отличии от продуктов действующего ассортимента, то есть в совокупности за те же финансовые затраты, мы будем получать поставки колбасных изделий с большим количеством единиц. А учитывая, что ИП Дербышев А.В. – это ритейл магазин, то в такого рода заведениях существует розничная наценка, регулируемая самим предпринимателем. Благодаря ей и получится повысить выручку с неизменным уровнем затрат.

2.4.2. Мероприятие по расширению ассортимента

Вторым предлагаемым мероприятием для улучшения коммерческой деятельности станет введение в ассортимент новых позиций из категории замороженных полуфабрикатов производства «Фабрика Качества», которая в плане количественного разнообразия находится на последнем месте, при этом доля в выручке за 2024 год в ней составила 328495 рублей (15% от всей выручки).

Изначально стоит отдельно рассмотреть все 19 видов замороженных полуфабрикатов, имеющих в наличии ИП Дербышев А.В., для определения наиболее востребованных товаров.

Таблица 2.17 – Замороженные полуфабрикаты, находящиеся в ассортименте ИП Дербышев А.В.

Название товара	Выручка за 2024 год
Пельмени «Русские ГОСТ»	43193
Котлеты «СОЧНЫЕ»	38512
Пельмени «Традиционные»	37550
Пельмени «Для самых близких с перчиком»	34929
Котлеты «Особенные»	23848
Котлеты «Пожарские»	22479
Хинкали «Сухумские»	21268
Манты «Нежные из мяса цыплят-бройлеров»	18383
Котлеты «Царский стол»	17463
Пельмени «Царский стол»	12245
Пельмени «Классические куриные»	9528
Вареники с вишней	9272
Наггетсы «Классические из мяса»	7934
Блинчики с говядиной и луком	7588
Вареники с картофелем	7438
Блинчики с повидлом	6948
Блинчики с курицей	6438
Блинчики с повидлом	3479
Итого:	328495

По результатам таблицы можно заметить, что наибольшая выручка за 2024 год просматривается у котлет и пельменей, потому целесообразно расширить именно их ассортимент.

В таблице 2.18 изображены товары, предлагаемые к введению в ассортимент замороженных полуфабрикатов.

Таблица 2.18 – Предлагаемые замороженные полуфабрикаты

Название изделия	Изображение товара	Цена за 1 шт. (без наценки), руб.

Пельмени «Семейные со сливками»		489
Котлеты «ПО- БОЯРСКИ»		299
Манты «С курицей и картофелем»		270
Котлеты «Бистро» из мяса кур		260

По результатам таблицы 2.18, мы увидели, что самым дорогим товаром являются пельмени «Семейные со сливками», потому на них будет потрачено 40% от общей суммы (21516 рублей) или закуплено 44 штуки, далее идут котлеты «ПО-БОЯРСКИ» – 30% (16445 рубль) или 55 штук, манты «С курицей и картофелем» – 20% (10800 рублей) или 40 штук, котлеты «Бистро» из мяса кур – 10% (5460 рубля) или 21 штука.

Поскольку данное мероприятие подразумевает непосредственное инвестирование средств, то предлагается вложить 30% от прибыли после уплаты налогов за 2024 год. В таком случае сумма вложений окажется равной 54221 рубль. Эти средства мы распределим между четырьмя самыми популярными видами замороженных полуфабрикатов, отсутствующих в наличии ИП Дербышев А.В. Ими станут котлеты «ПО-БОЯРСКИ», манты «С курицей и картофелем», пельмени «Семейные со сливками» и котлеты «Бистро» из мяса кур. Для распределения денег нам стоит узнать стоимость каждой позиции за единицу.

2.5. Расчёт эффективности предложенных мероприятий

По данным предыдущего параграфа мы определили мероприятия, направленные на повышение прибыльности ассортимента ИП Дербышев А.В. Следующим шагом будет расчёт экономической эффективности предлагаемых мер.

Начнём с замены ассортимента колбас. Как уже было названо ранее, удельный вес четырёх выводимых из наличия колбас в 2024 году составил 82758 рублей. Если разделить по отдельности, то получается:

- сервелат «Барселона» – 17741 рубль;
- колбаса «Самарская» – 8549 рублей;
- сосиски «Сырная история» – 14784 рубля;
- колбаса «Чоризо» – 13242 рубля;
- сервелат «Премиум» – 13899 рублей;
- сардельки «Фермерские» – 14543 рубля.

Цена за единицу по каждой позиции будет с учётом розничной наценки, равной 25%:

- сервелат «Барселона» – 411 рублей;
- колбаса «Самарская» – 332 рубля;
- сосиски «Сырная история» – 498 рублей;
- колбаса «Чоризо» – 498 рублей;

- сервелат «Премиум» – 374 рубля;
- сардельки «Фермерские» – 549 рублей.

Разделив эти показатели на цену единицы, мы получим следующие данные по количеству продаж:

- сервелат «Барселона» – 41 штуку,
- колбасы «Самарская» – 26 штук,
- сосиски «Сырная история» – 30 упаковок,
- колбасы «Чоризо» – 27 штуки,
- сервелата «Премиум» – 37 штук,
- сардельки «Фермерские» – 26 упаковок.

Поскольку на данный вид продукции розничная наценка составляла 25%, то получаем, что их себестоимость для магазина равна 66223 рублей.

По отдельности:

Сервелат «Барселона» – 13489 рублей, колбаса «Самарская» – 6994 рубля, сосиски «Сырная история» – 11970 рублей, колбаса «Чоризо» – 10773 рубля, сервелат «Премиум» – 11063 рубля и сардельки «Фермерские» – 11934 рублей. При вычитании себестоимости из выручки, мы получаем прибыль в 13926 рублей. Все расчёты представлены в таблице 2.19.

Таблица 2.19 – Расчёт прибыльности выведенных из ассортимента товаров

Название товара	Выручка за 2024 год, руб.	Себестоимость, руб.	Прибыль, руб.
Сервелат «Барселона»	17741	13489	4252
Колбаса «Самарская»	8549	6994	1555
Сосиски «Сырная история»	14784	11970	2814
Колбаса «Чоризо»	13242	10773	2469
Сервелат «Премиум»	13899	11063	2836
Сардельки «Фермерские»	14543	11934	2609
Итого:	82758	66223	16535

Далее сделаем расчёт себестоимости по новым позициям в ассортименте с использованием того количества продукции, который был продан по заменяемым позициям. В таком случае:

- сервелат «Любительский» обойдётся в 12259 рублей за 41 штуку;
- колбаса «Аппетитная» – 6474 рублей за 26 штук;
- сосиски «Сочные» – 11070 рублей за 30 упаковок;
- «Сервелат ГОСТ» – 10503 рубля за 27 штук;
- сервелат «Фирменный» – 10693 рубля за 37 штук;
- сардельки «Особые» – 11414 рублей за 26 упаковок.

Общая себестоимость равна 62413 рублей.

Так как продукция является близкой составной заменяемой, в наша цель в повышении выручки, то конкретно для этих товаров повысим наценку с 25% до 40%, при этом количество каждого товара оставим таким же, как у заменённых. Тогда получится, что единицы продуктов будут стоить:

- сервелат «Любительский» – 419 рубля,
- колбаса «Аппетитная» – 349 рублей,
- сосиски «Сочные» – 517 рублей,
- «Сервелат ГОСТ» – 545 рублей,
- сервелат «Фирменный» – 405 рублей;
- сардельки «Особые» – 615 рублей.

Совокупная выручка при учёте ранее рассчитанного количества товара равняется рублей. В таблице 2.20 представлены описанные расчёты.

Таблица 2.20 – Расчёт прибыльности нововведённых товаров

Название товара	Выручка за год, руб.	Себестоимость, руб.	Прибыль, руб.
Сервелат «Любительский»	17179	12259	4920
Колбаса «Аппетитная»	9074	6474	2600
Сосиски «Сочные»	15510	11070	4440
«Сервелат ГОСТ»	14715	10503	4212
Сервелат «Фирменный»	14985	10693	4292
Сардельки «Особые»	15990	11414	4576

Итого:	87453	62413	25040
--------	-------	-------	-------

Из таблицы 2.20 видно, что выручка по нововведённым товарам выше, чем по выведенным из ассортимента, при этом себестоимость при аналогичном количестве по каждой позиции ниже. Следующим шагом мы определим, насколько выгоднее является размещение новых товаров с учётом ранее проведённых расчётов.

Начнём с итоговой выручки. Товары, предлагаемые к выводу из ассортимента, обладают показателем 82758 рублей, в то время как у нововведённых – 87453 рубля.

Отсюда получаем увеличение выручки: $87453 \text{ рубля} - 82758 \text{ рублей} = 4695 \text{ рублей}$.

Себестоимость выведенных товаров равна 66223 рубля, у нововведённых – 62413 рублей. В данном случае новые товарные позиции в закупке обходятся дешевле: $66223 \text{ рубля} - 62413 \text{ рублей} = 3810 \text{ рублей}$.

Итого получаем разницу валовой прибыли: $4695 \text{ рублей} + 3810 \text{ рублей} = 8505 \text{ рублей}$.

Далее произведём анализ второго мероприятия, включающее в себя введение в ассортимент новых замороженных полуфабрикатов. В таблице 2.21 представлены расчёты.

Таблица 2.21 – Расчёт прибыльности новых замороженных полуфабрикатов

Название товара	Стоимость с наценкой (30%), руб.	Себестоимость, руб.	Прибыль, руб.
Пельмени «Семейные со сливками»	27984	21516	6468
Котлеты «ПО-БОЯРСКИ»	21395	16445	4950
Манты «С курицей и картофелем»	14040	10800	3240
Котлеты «Бистро» из мяса кур	7112	5460	1652
Итого:	70531	54221	16310

По итогам введения в ассортимент новых замороженных полуфабрикатов, мы получили прибыль равную 16310 рублей.

Чтобы оценить выгоду от внедрения нового востребованного продукта для предприятия, нужно рассчитать экономический эффект предложенных мероприятий. Для получения общего значения выручки необходимо сложить показатели прироста выручки после проведения первого мероприятия, равный 4695 рублей и выручку после внедрения второго, чье значение вышло 70551 рубль.

Отсюда рост выручки после реализации мероприятий составит 70551 рубль + 4695 рублей = 75226 рублей. Общий размер выручки равен 2197018 рублей + 75226 рублей = 2272244 рублей.

Теперь рассчитаем общее изменение затрат после реализации обоих мероприятий. Поскольку в первом из них мы получили снижение себестоимости заменой на более дешёвый товар, затраты предприятия снизились на 3810 рублей. Во втором мероприятии уже вкладывались средства на новые товары, потому затраты на его осуществление получились 54221 рубль.

Затраты, связанные с проведением мероприятий в совокупности, составили 54221 рубль – 3810 рублей = 50411 рублей. В таблице 2.22 представлены данные, необходимые для расчёта показателей экономической эффективности мероприятий, проведённых в ИП Дербышев А.В.

Таблица 2.22 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности мероприятий

Показатель	Обозначение	Числовое значение, руб.
Объем реализации до внедрения мероприятия	OP1	2197018
Объем реализации после внедрения мероприятия	OP2=OP1+ΔB	2272244
Прирост выручки за счет реализации мероприятия	ΔB = OP2-OP1	75226
Затраты связанные с проведением мероприятия	З	50411

Годовой экономический эффект от реализации мероприятия рассчитывается как разница между приростом выручки за счет реализации мероприятия (ΔB) и затратами на мероприятие (Z) по формуле:

$$\text{Эф} = \Delta B - Z,$$

где Эф – годовой экономический эффект, руб.,

ΔB – прирост выручки (прибыли) за счет реализации мероприятия, руб.,

Z – затраты на мероприятия, руб.,

$Z = 50411$ руб.,

$\Delta B = 75226$ руб.,

$\text{Эф} = \Delta B - Z = 75226 - 50411 = 24815$ руб.

Теперь определим срок окупаемости мероприятия — это период, в течение которого затраты на его проведение будут возмещены за счет поступлений от его реализации.

Срок окупаемости для мероприятий находится по формуле:

$$\text{Ток} = Z / \Delta B,$$

Ток – срок окупаемости, годы,

Z – затраты на мероприятия, руб.,

ΔB – прирост выручки (прибыли) за счет реализации мероприятия, руб./год

$\text{Ток} = 50411 / 75226 = 0,67$ года или 8,2 месяцев.

Благодаря данным расчетам подтверждается окупаемость мероприятий за 8,2 месяцев от начала их реализации. Предложенные мероприятия по расширению и обновлению ассортимента положительно сказываются на коммерческой деятельности магазина, вызывая рост выручки на 75226 рублей или же на 3,4%.

В дополнение к расчёту эффективности предложенных мероприятий, оценим прогнозные значения основных технико-экономических показателей хозяйственной деятельности ИП Дербышев А.В. до и после их внедрения, как результат улучшения коммерческой деятельности организации. Результаты отображены в таблице 2.23.

Таблица 2.23 – Основные технико-экономические показатели проекта до и после внедрения мероприятий

Показатели	До внедрения мероприятий, руб.	После внедрения мероприятий, руб.	Абсолютные изменения, руб.	Относительные изменения, %
Выручка	2197018	2272244	75226	103,42
Полная себестоимость	1826721	1877132	50411	102,76
Валовая прибыль (убыток)	370297	395112	24815	106,70
Управленческие расходы	38138	38138	0	100,00
Сальдо прочих доходов и расходов	-19218	-19218	0	100,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	312941	337756	24815	107,93
Текущий налог на прибыль	131821	136335	4514	103,42
Чистая прибыль (убыток)	181120	201421	20301	111,21

По итогам внедрения мероприятия можно сделать выводы об улучшении основных технико-экономических показателей, а именно выручки, увеличившейся на 75226 рублей, благодаря чему чистая прибыль повысилась на 20301 рубль (11,21%).

Глава 3. Педагогические аспекты изучения коммерческой деятельности в предмете «Экономика» для старших классов

3.1. Анализ изучения рабочей программы по предмету «Экономика» для 10-11 классов

Современная российская система образования неразрывно связана с экономическими процессами в обществе. В новом образовательном стандарте (ФГОС) данному аспекту уделяется особое внимание. Закон «Об образовании» и сам ФГОС подчеркивают важность того, чтобы школьники не просто получали знания, но и развивали умения, необходимые для успешной адаптации к условиям рынка [2]. Это находит отражение в учебных программах, где акцент делается на такие предметы, как «Экономика».

Для того чтобы принимать взвешенные решения в повседневной жизни, каждому гражданину нужны экономические знания и навыки по управлению имуществом, выбору вариантов сбережений и другим аспектам экономических взаимодействий. Школьное образование помогает развить умение анализировать экономическое поведение, формируя у учащихся экономические взгляды и принципы этического ведения хозяйственной деятельности.

Проблематика функционирования предприятия, его коммерческой деятельности и выживания на рынке актуальна не только для существующих предпринимателей, но и для старшеклассников, поскольку большинство из них впоследствии найдут своё предназначение именно в бизнесе, открыв собственную компанию или производство. Однако для запуска собственного дела недостаточно лишь капитала — необходимы знания, которые потом легко применить на практике. Данный аспект разбирается в учебнике по «Экономика. Основы экономической теории», написанный под редакцией доктора экономических наук С. И. Иванова для 10-11 классов.

Основными задачами изучения этого учебника по экономике в 10-11 классах являются:

1. Обретение учащимися элементарного уровня экономической грамотности, достаточного для успешной адаптации к переменам в российском обществе, правильного выбора профессии и социальной ориентации;
2. Приобретение комплекса знаний об экономической деятельности и особенностях экономики России, позволяющего успешно осваивать социально-экономические и гуманитарные дисциплины в образовательных организациях среднего профессионального и высшего образования;
3. Развитие чувства ответственности при принятии экономических решений, а также уважения к трудовым усилиям и инициативам в бизнесе;
4. Формирование способностей добывать экономическую информацию, подвергать её критическому осмыслению, анализировать и упорядочивать полученные сведения; рассматривать общественные и политические процессы сквозь призму экономических аспектов;
5. Овладение методами познания, общения и практической деятельности, необходимыми для активного включения в экономическую жизнь общества и страны;
6. Нарботка опыта использования приобретённых знаний и навыков для подготовки к трудоустройству и успешной самореализации в экономической деятельности [46].

Изучение школьного предмета «Экономика» актуально потому, что оно формирует широкий спектр необходимых современных знаний по экономической теории и практике. Курс охватывает её ключевые аспекты как науки о хозяйстве, знакомит учащихся с основами функционирования предприятий, семей и государств, включая международные экономические отношения. Учебная программа направлена на освоение основных экономических терминов, развитие целостного понимания процессов предпринимательства, бизнеса и экономического устройства общества. Базовая версия курса обеспечивает связь с ранее изученным материалом основной школы, расширяя знания о функционировании государства, фирм, а

также осуществлением коммерческой деятельности на их базе. Дополнительно вводятся новые, более сложные темы, понимание которых важно каждому образованному человеку. Усвоение материала облегчается благодаря интеграции знаний из смежных дисциплин — обществознания, математики, истории, географии, литературы и других предметов.

Изучение предмета «Экономика» обеспечивает достижение следующих результатов:

1. Предметные:

- сформированная система знаний об экономической области жизни общества представляет собой пространство, в рамках которого разворачиваются хозяйственная деятельность отдельных людей, семей, компаний и государственных структур;

- осознание природы экономических институтов, их значимости для социально-экономического прогресса общества; осознание важности этических принципов и моральных ориентиров в хозяйственной деятельности как отдельного человека, так и всего общества; выработанное уважение к частной собственности других лиц;

- развитие экономического мышления, включающего способность принимать разумные решения в ситуации ограниченных возможностей, объективно оценивать вероятные последствия таких решений для себя лично, окружающих и общества в целом;

- умение находить необходимую экономическую информацию из разных источников, включая интернет-ресурсы; способность отличать факты от аргументов и субъективных мнений; анализировать, перерабатывать и применять полученные экономические данные для успешного выполнения учебных заданий и решения реальных жизненных проблем;

- сформированность компетенций в проектировании: способность разрабатывать и воплощать в жизнь проекты, направленные на решение экономических и междисциплинарных задач, основываясь на фундаментальных знаниях экономики и четких ценностных установках [46].

2. Метапредметные:

- формирование навыков чётко выражать представление об экономике как единой системе теоретических и практико-прикладных научных областей, изучение специфики использования методов экономического анализа в социальных науках, а также глубокое понимание ключевых концепций и течений современной экономической науки;
- обучающиеся приобретают способности самостоятельно формировать свою жизненную позицию относительно достижения личных целей, применяя юридические знания, выбирая подходящие нормативные акты и проводя экономический анализ конкретных ситуаций для эффективного решения возникающих проблем;
- получение знаний о разнообразии точек зрения ученых касательно экономического развития как России, так и международного сообщества; приобретение навыков комплексного анализа общественных процессов, применяя исторические, социологические и юридические методы исследования [46].

3. Личностные:

- развитие индивидуальных качеств обучающихся, включая духовное и физическое совершенствование, способствующих защите жизненно важных интересов личности в условиях нестабильной экономики и истощения природных ресурсов;
- создание у обучающихся целостного представления об экономической деятельности общества, а также осознание ими собственной позиции и функций в экономическом окружении;
- воспитание осознанного подхода к охране окружающей среды и заботе о собственном здоровье, понимая их значимость как для каждого человека индивидуально, так и для общества в целом.

Ключевым документом, подробно раскрывающим содержание учебного курса, выступает тематический план. Этот документ определяет порядок освоения разделов и тем программы, устанавливает количество учебных

часов, выделяемых на каждый раздел и тему дисциплины, учитывая как общую учебную нагрузку студентов, так и часы аудиторных занятий.

Изучение программы учебника по экономике «Экономика. Основы экономической теории», предназначенного для профильного уровня подготовки учащихся 10-11 классов под редакцией С. И. Иванова, позволяет сделать заключение, что значительная часть материала сохраняет высокую степень современности и актуальности, практически ежегодно обновляясь. Разбор изучения коммерческой деятельности на фирме будет проводиться в последнем издании 2022 года.

Понятие коммерческой деятельности в условиях предприятия вводится в шестой главе «Фирма, производство и издержки», где она представлена, как связующее звено между реализацией товаров и услуг (выходом) и работой самой фирмы.

Более подробно данный аспект рассматривается в седьмой главе «Предпринимательство», где сама коммерция называется видом предпринимательства, с основной целью в извлечении прибыли через продажу товаров и услуг. Не менее важным также является упоминания различий ведения коммерческой деятельности в оптовых и розничных предприятиях. В первом случае осуществляется операция купли-продажи по отношению к удовлетворению потребностей розничных организаций. Деятельность же розничных предприятий характеризуется продажей конечным покупателям.

Последнее, что отмечают авторы учебника – взаимосвязь коммерции и маркетинга организации. Прежде всего маркетинг направлен на формирование и удовлетворение спроса на рынке, которые и помогут максимизировать прибыль фирмы. Для наиболее точного понимания их взаимосвязи, авторами вводится понятие сегментация рынка по нескольким признакам: социально-экономические, демографические, географические и поведенческие. По каждому из них приведены примеры и возможное влияние на коммерческую деятельность, поскольку на каждого потребителя работает своя группа признаков.

Разобрав проработку коммерческой деятельности в школьной программе на примере учебника «Экономика. Основы экономической теории» С. И. Иванова, можно точно определить, что её теоретическое обоснование рассматривается не обособленно, а во взаимосвязи с другими процессами работы фирм и некоторыми предпринимательскими аспектами, такими, как маркетинг.

3.2 Разработка внеурочного мероприятия на тему «Основы коммерческой деятельности»

Внеурочные занятия играют значительную роль в формировании разносторонней личности учащихся. Образовательные учреждения проводят такие мероприятия как непосредственно в стенах школы, так и совместно с социальными партнерами. Согласно ФГОС, существует 5 направлений внеурочной деятельности (духовно-нравственное, общекультурное, общеинтеллектуальное, социальное и спортивно-оздоровительное). Урок по основам коммерческой деятельности относится к общеинтеллектуальному направлению, в рамках курса «Основы предпринимательства».

Актуальность данного занятия состоит в том, что организация собственного дела прямо сейчас является крайне распространённым методом самореализации среди молодёжи. Но поскольку они не имеют достаточной осведомлённости в этой отрасли, урок по правилам ведения коммерческой деятельности может стать наглядным учебным пособием.

Технологическая карта внеурочного занятия представлена в приложении В.

Цель занятия: формирование у обучающихся первичных знаний и практических навыков ведения коммерческой деятельности.

Задачи мероприятия:

– образовательная. Популяризация предпринимательской деятельности среди молодежи, формирование предпринимательской среды. Ознакомление учащихся с основными этапами создания собственного бизнеса и реализацией коммерческой деятельности;

- развивающая. Формирование навыков коммуникации и взаимодействия в малых группах во время выполнения заданий, развитие логики при формулировании ответов на вопросы и коллективном обсуждении материала урока.

- воспитательная. Развитие независимости, инициативности и чувства ответственности при осуществлении значимых выборов.

Ожидаемые результаты:

- понимание принципов коммерции, маркетинга, финансов, управления рисками;

- умение анализировать рынок, находить возможности для бизнеса, планировать проекты;

- знакомство с современными трендами, технологиями, тенденциями развития рынков.

Для организации внеурочного мероприятия по основам коммерческой деятельности нужно провести следующие этапы:

1) Организационный момент. Приветствие обучающихся, подготовка раздаточного материала и объявление темы внеурочного занятия. Разделение класса на несколько групп по 3-4 человека. Постановка цели и задач мероприятия.

2) Проверка знаний учащихся. Основные вопросы касательно коммерческой деятельности фирмы, её сущности, основных элементов и функций.

3) Объяснение нового материала, связанного с коммерческой деятельностью. Коммерческая деятельность – это совокупность различных видов действий предпринимателей на рынке, которая обеспечивает максимальную выгодность торговых сделок и способствует эффективному продвижению товаров из-за рубежа или от отечественного производителя к потребителю. Основными её принципами являются: доходность и прибыльность, оптимальность коммерческих решений, а также высокая культура обслуживания покупателей.

Для организации работы коммерческой деятельности необходимо учесть несколько важных пунктов. Первый из них – это закупки, основанные на исследовании потребительского рынка и анализе предполагаемого спроса, организация связей с поставщиками и с оценкой их эффективности, составление плана закупок и его организация.

Второй пункт – формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Далее идёт рекламно-информационная деятельность для стимулирования сбыта. Могут использоваться различные виды рекламы: оформление оконных и внутримагазинных витрин в фирменном стиле, организация рекламных выставок товаров и другие. И наконец организация оказания торговых услуг покупателям.

4) Закрепление нового материала с использованием листов-заданий. Для проработки темы на практике предлагается составить организационный план коммерческой деятельности на предприятии, создав собственную модель реализации товаров или услуг по следующим пунктам:

- изучение рынка и определение потребности в товарах. Это начальный и крайне важный этап планирования коммерческой деятельности и маркетинга, направленный на понимание текущих рыночных условий, выявление спроса потребителей и создание продуктов, соответствующих нуждам целевой аудитории;

- поиск поставщиков, покупателей. Данный процесс направленных на установление надежных партнерских отношений и обеспечение стабильного сбыта продукции. Поиск поставщика начинается с определения требований, полагаемых для поставляемых товаров. Сюда входит качество, объёмы и сроки поставок, условия оплаты и гарантии. Если рассматривать покупателя, то стоит сформулировать портрет целевого потребителя с учётом заинтересованности и финансовых возможностей, не забывая об организации контакта с клиентами посредством телефонных разговоров, писем на электронную почту или личных встреч;

– создание ассортимента товаров и товарных запасов. Те элементы управления коммерческим предприятием, обеспечивающие удовлетворение спроса потребителей и поддержание устойчивого уровня продаж. Данный процесс включает ряд последовательных шагов и мер, позволяющих оптимизировать ассортиментную политику и минимизировать риски дефицита или излишков товаров;

– рекламная деятельность. Реклама играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг, формировании имиджа компании и привлечении новых клиентов. Она охватывает широкий спектр коммуникационных инструментов и стратегий, направленных на повышение осведомленности потребителей о продуктах и стимулирование покупок;

– особенности сервисного обслуживания покупателей. Этот вид обслуживания представляет собой совокупность мероприятий, направленных на поддержку клиента на протяжении всего жизненного цикла приобретения и эксплуатации товара или услуги. Цель такого сервиса заключается в повышении уровня удовлетворения покупателей, увеличении повторных покупок и укреплении долгосрочных отношений с клиентом.

Бланк для выполнения задания по организации коммерческой деятельности представлен в приложении Б.

5) Итог урока: анализ, рефлексия. В конце мероприятия подводятся итоги по изученному материалу и разработанным проектам по реализации коммерческой деятельности.

Третья глава продемонстрировала важность изучения темы «Коммерческая деятельность» в рамках школьного предмета «Экономика». Внедрение данного урока в образовательный процесс позволит школьникам не только усвоить теоретические основы, но и развить навыки, необходимые для успешной реализации изученного на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе обсуждаются как теоретические, так и практические вопросы, связанные с улучшением коммерческой деятельности организации. Эта комбинация теории и практики позволяет более глубоко изучить и понять основные аспекты предпринимательства с точки зрения теории, а также рассмотреть их эффективность на практике. Данный комплексный подход способствует более полному анализу и оценке коммерческой модели в контексте работы.

В первой главе работы были изучены теоретические основы коммерческой деятельности и значимость её роли в увеличении доходности фирмы. В первом параграфе по ходу анализа были рассмотрены такие составляющие, как понятие коммерческой деятельности, видов процессов в коммерции, сфер применения коммерческой деятельности и семь основных принципов её реализации.

Во втором параграфе описаны основные виды классификаций коммерческой деятельности, такие как реализация товаров и услуг, обеспечения предприятия ресурсной базой и торгово-посреднической деятельностью; два вида торговли – внешняя, включающая оптовую розничную и биржевую, и внутренняя, куда входят импорт, транзит и экспорт.

В заключающем главу параграфе рассмотрены факторы успешного функционирования предприятия розничной торговли. Среди них способствующие развитию такой фирмы, например социально-экономические, географические, транспортные и др. Сдерживающие развитие розничной торговли – рост дифференциации доходов населения, снижение контроля качества и т.д. Также разобраны основные проблемы данного вида предпринимательства в России: от проблемы нехватки основных средств до несовершенства системы налогообложения.

Вторая глава исследования посвящена анализу и оценке деятельности организации «Фабрика Качества» на примере ИП Дербышев А.В. Была рассмотрена общая характеристика производственно-хозяйственной

деятельности предприятия, а также проведен анализ основных технико-экономических показателей его деятельности за 3 года. К тому же глава включает в себя ABC- и XYZ-анализы ассортимента магазина, по итогам которой составлена объединённая матрица. В последнем параграфе предложены рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности и расчет экономической эффективности реализуемых мероприятий.

После внедрения мероприятий в компании увеличилась выручка от реализации, составив 2272244 рублей, что на 3,42% превышает показатель до внедрения мероприятий, а именно на 75226 рублей. Это свидетельствует о росте эффективности деятельности компании в этом направлении.

Себестоимость продаж также увеличилась, но в меньшей степени, на 2,76%, благодаря снижению затрат в ходе первого мероприятия.

Валовая прибыль выросла на 6,7%, составив 395112 рублей. Это связано с повышением объема выручки и уменьшением себестоимости продаж.

Таким образом, внедрение мероприятий позволило компании значительно увеличить выручку и показатели эффективности коммерческой деятельности, что положительно сказалось на ее финансовом состоянии.

Третья глава исследования посвящена изучению темы «Коммерческая деятельность» в рамках преподавания обществознания и экономики в школе. В первой части главы был проведен анализ того, как изучается тема «Коммерческая деятельность» по учебной программе экономики 10-11 классов на примере учебника И. С. Иванова «Экономика. Основы экономической теории». Проанализированы методы преподавания, использование учебных материалов, вовлечение учащихся в практические задания и обсуждения, а также оценку их знаний и понимания этой темы.

Во второй части главы было разработано внеурочное мероприятие на тему «Основы коммерческой деятельности». Занятие предполагает использование интерактивных методов обучения, направленных на развитие у учащихся понимания принципов анализа коммерческой деятельности в

бизнесе. Целью этого занятия является не только углубление знаний о коммерческой деятельности, но и практическое применение полученных знаний в игровой форме, что способствует активной и интересной работе с учебным материалом.

Эта глава позволила проанализировать эффективность методов преподавания темы «Коммерческая деятельность» и разработать инновационные подходы к обучению одной из сфер предпринимательства с использованием интерактивных занятий на примере игры по организации коммерческой деятельности.

Таким образом, цели выпускной квалификационной работы достигнуты и поставленные задачи решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.09.2023)
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция)
3. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025)
4. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209 – ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.07.2007, действующая редакция)
5. Абрютина М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов. – М.: Дело и Сервис, 2019. – 464 с.
6. Абчук В.А. Коммерция: учеб. – СПб.: Изд – во Михайлова В. А., 2021.- 475 с.
7. Аксенов М. А. Организация внешнеэкономических связей: учеб. пособие. – М.: Поиск, 2020. – 267 с.
8. Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев. – Москва: Финансы и статистика. 2022. – 529 с.
9. Брагинский О. Система оценки качества розничных продаж: плюсы и минусы внедрения / О. Брагинский // Retail & Loyalty, 2019. - № 1 (80). – 62 с.
10. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учеб. – Ростов н/Д.: Феникс, 2019. – 312 с.
11. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. – 2-е изд., испр. – Минск: Высшая школа, – 2012. – 288 с.

12. Гайдук, В. И. Экономика фирмы (предприятия) / В. И. Гайдук, Е. А. Шибанихин. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2020. – 161 с.
13. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. - Москва: Дашков и К, 2016. – 40 с.
14. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 12-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2016. – 56 с.
15. Дворская И. Стратегическое управление продажами / И. Дворская // Ресторатор, 2019. – 51 с.
16. Донскова Л. А. Товарный консалтинг и ассортиментная политика: учеб. пособие /Л. А. Донскова, Н. М. Беляев. - Курск: Университетская книга, 2018. – 92 с.
17. Дубровин И. А. Организация производства на предприятии торговли: учеб. пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. перераб. и доп. - Москва: КНОРУС, 2017. – 304 с.
18. Иванова, Т. Н. Товарный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Т. Н. Иванова, О. Ю. Еремина, О. В. Евдокимова, В. И. Уварова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 234 с.
19. Ильенкова К. Эффективное управление магазином / К. Ильенкова // Современная торговля, 2021. – № 7. – 48 с.
20. Калмыков А. Управление персоналом в торговле. Новое качество внедрения современных решений / А. Калмыков // Современная торговля. - 2020. – № 7. – 37 с.
21. Каманина Р. В. Выявление и анализ проблем стратегического развития потенциала торгового предприятия / Р. В. Каманина, А. М. Чернухин // Проблемы теории и практики управления, 2020. – № 1. – 94 с.
22. Карх Д. А. Основы торговли потребительскими товарами: учеб пособие / Д. А. Карх, В. М. Гаянова, З. О. Фадеева; М-во образования и науки

Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос экон. ун-та, 2017. – 170 с.

23. Кирьянов И. В. Рынок ценных бумаг: Учеб. пособие / И. В. Кирьянов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 64 с.

24. Ковалев, В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 424 с.

25. Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учеб. пособие. – СПб.: Политехника, 2019. – 322 с.

26. Кравченко Е. С. Формирование риск-ориентированной системы управления инновационным развитием предприятий сферы торговли / Е. С. Кравченко // Экономика и предпринимательство, 2022. – № 5. – С. 123-124.

27. Крок Г. Семь признаков «правильного супермаркета» / Г. Крок // Современная торговля, 2023. – № 1. – 18 с.

28. Левкин Г. Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учеб. пособие / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. - Москва: КНОРУС, 2019. – 65 с.

29. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности 55 предприятия: учеб. пособие / Под ред. Мельника М.В.-М.: Форум, 2019. – 192 с.

30. Новикова К. В. Трансформация регионального продуктового ритейла в условиях изменения поведения потребителей: моногр. / К. В. Новикова, Е. А. Антинескул; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Перм. гос. нац. исслед. ун-т. - Пермь: Издательский центр ПГНИУ, 2022. – 139 с.

31. Носова С. С. Экономическая теория: Учебник для вузов/ С. С. Носова. Москва: Издательство - торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 26 с.

32. Организация и проектирование предприятий розничной торговли: учебник / З. О. Фадеева, Д. А. Карх, С. Р. Царегородцева [и др.]; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. экон. ун-та, 2018. – 251 с.
33. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учеб. – М.: ЮНИТИ, 2022. – 324 с.
34. Пигунова О.В. Ассортиментная концепция предприятий розничной торговли. – М.: Маркетинг, 2021 – 321 с.
35. Планирование на предприятии: краткий курс лекций / Г. А. Маховикова, Е. Л. Кантор, И. И. Дрогомирецкий. — М.: Издательство Юрайт, 2020 – 140 с.
36. Покровский А. И. Экономика торговли: Учебное пособие/ А. И. Покровский. Москва: Март, 2019. – 42 с.
37. Ромина А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2021. – 316 с.
38. Сребницкая О. Директор магазина: пять направлений успеха / О. Сребницкая // Современная торговля, 2021. – № 1 (217). – 11 с.
39. Тертышный С. А. Рынок ценных бумаг и методы его анализа / С. А. Тертышный. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 219 с.
40. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2022 – 423 с.
41. Троянова Е. Н. Методика оценки эффективности деятельности предприятия с учетом рыночной ситуации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, 2015. - No 2. – 148 с.
42. Управление запасами в магазине. Пошаговое руководство // Современная торговля, 2023. – № 5. – 15 с.
43. Храмова А. В. Управление кросс-продажами на основе повышения лояльности потребителей / А. В. Храмова, Е. Е. Попова, С. В. Овчинникова // Проблемы теории и практики управления, 2022. – 226 с.

44. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг [Текст]: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 15 с.
45. Шеремет А. Д. Экономический анализ [Текст]: учебник. 4-е издание, переработанное, а также дополненное. / А. Д. Шеремет, В. П. Суйц. - М.: ИНФРА-М, 2023. – 412 с.
46. Экономика. Основы экономической теории: учебник для 10-11 классов общеобразовательных организаций / под ред. С. И. Иванова. – 29-е изд. – Москва: Вита-Пресс, 2022.
47. Яновский А. Формирование ценовой политики предприятия. –М.: Маркетинг, 2021. – 381 с.
48. <https://checko.ru/entrepreneur/derbyshev-andrey-304632008300211>
49. <https://consultant.ru/>
50. <https://fk100.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	2024	2023	2022
АКТИВ				
I. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Основные средства	1150	496210	537166	584662
Прочие внеоборотные активы	1190	38201	47471	7596
Итого по разделу I	1100	534411	584637	592258
II. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	21673	13064	16002
Дебиторская задолженность	1230	17346	187798	49869
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	28354	69923	80653
Прочие оборотные активы	1260	12261	2569	3686
Итого по разделу II	1200	78357	273354	150210
БАЛАНС	1600	614045	857991	742468
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Переоценка внеоборотных активов	1340	306708	416555	284115
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	99164	178342	101918
Итого по разделу III	1300	405872	594897	386033
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	78798	82933	126552
Итого по разделу IV	1400	78798	82933	126552
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	114613	60440	51037
Кредиторская задолженность	1520	14762	119661	178846
Итого по разделу V	1500	173395	180101	229883
БАЛАНС	1700	614045	857991	742468

Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код	2024	2023	2022
Выручка	2110	2197018	2082425	1894782
Расходы по обычной деятельности (включая себестоимость продаж и коммерческие расходы)	2120	1826721	1686155	1598683
Валовая прибыль (убыток)	2100	370297	396270	296099
Управленческие расходы	2220	38138	42947	39887
Прибыль (убыток) до продаж	2200	312941	353323	256212
Прочие доходы	2340	55680	31844	44236
Прочие расходы	2350	78207	50254	66763
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	293723	334913	233685
Чистая прибыль (убыток)	2400	181120	209967,7	119998,1

Приложение Б

Бланк для выполнения практического задания внеурочного мероприятия

Этап реализации	Ответ
1. Название компании	
2. Отрасль компании	
3. Краткий анализ выбранной отрасли. Определение потребности в товарах или услугах	
4. Поставщики для реализации коммерческой деятельности, основные группы покупателей.	
5. Основные группы ассортимента и товарные категории	
6. Рекламная деятельность	
7. Методы сервисного обслуживания	

Приложение В

Технологическая карта внеурочного занятия на тему «Основы коммерческой деятельности»

Этап занятия	Содержание этапа занятия	Деятельность педагога	Деятельность обучающихся	Планируемые результаты		
				Метапредметные результаты (УУД)	Предметные	Личностные
1 этап Организационный		Проверка количества учащихся, проверка готовности учащихся к внеурочному занятию.				
2 этап Целевой	Актуализация темы и беседа по теме: «Коммерческая деятельность»	Перед началом внеурочного мероприятия, проводится краткая беседа, которая заключается в выяснении уровня знания класса касательно темы «Коммерческая деятельность».	Учащиеся отвечают, определяют тему занятия и вопросы для обсуждения.	- мотивационная основа учебной деятельности (Л); - постановка учебной задачи в сотрудничестве с учителем (Р); - формулирование и аргументация своего мнения и позиции в коммуникации (К); - учет разных мнений, координирование в сотрудничестве	Самостоятельно формулируют тему внеурочного занятия после предварительного обсуждения.	Проявляют активность во взаимодействии для решения коммуникативных и познавательных задач, ставят вопросы.

				разных позиций (К); - волевая саморегуляция (Р).		
3 этап Содержательный	Теоретический материал, посвященный вопросам организации коммерческой деятельности.	Коммерческая деятельность объединяет различные мероприятия предпринимателей на рынке, способствующие достижению максимальной выгоды в сделках и эффективной доставке товаров конечному покупателю. Главные принципы такой деятельности включают получение прибыли, принятие рациональных решений и высокий уровень обслуживания клиентов.	Знакомятся с темой, задают уточняющие вопросы, обсуждают полученную информацию. Знакомятся с новыми терминами, рассуждают, отвечают на вопросы.	- учебно-познавательный интерес (Л); - смыслообразование (Л); - анализ, синтез, сравнение, обобщение, аналогия (П); - подведение под понятие (П); - использование знаково-символических средств (П); - определение основной и второстепенной информации (П).	Применять понятийный аппарат знаний по коммерческой деятельности	Формирование и развитие познавательного интереса к коммерческой деятельности организаций

4 этап Практический	Выполнение практического задания	Учащимся раздаются бланки, состоящие из 7 пунктов, необходимых к заполнению: 1. Название компании 2. Отрасль деятельности компании 3. Исследование рынка и выяснение покупательского спроса являются первым ключевым шагом в разработке маркетинговых мероприятий. 4. Подбор партнёров и клиентов — это важнейший этап, обеспечивающий устойчивые деловые связи и бесперебойное продвижение продукции. Что касается привлечения покупателей, здесь необходимо составить	Выполняют предложенные задания, активно участвуют в обсуждении.	- нравственно-этическое оценивание усваиваемого содержания (Л); - постановка познавательной цели (П); - познавательная инициатива (Р); - построение логической цепи рассуждений (П); - построение речевых высказываний (П); - определение основной и второстепенной информации (П); - планирование учебного сотрудничества (К); - формулирование и аргументация своего мнения и	Высказывать собственное мнение, суждения, применять полученные знания на практике; устанавливать причинно-следственные связи, делать выводы, развивать умение выделять главное, существенное в изучаемой теме.	Развитие всех сфер личности: эмоционально-волевой, когнитивной, практико-действенной, речи устной и письменной, развивать умение сравнивать, анализировать, проводить элементарные исследования, доказательства.
------------------------	-------------------------------------	--	--	--	---	---

		подробный образ потенциального клиента, учитывая степень его вовлечённости и платёжеспособность, одновременно организуя взаимодействие через звонки, электронные письма либо личные встречи. 5. Формирование товарного ассортимента и управление запасами — важные аспекты деятельности торговой компании, направленные на полное покрытие нужд покупателей и сохранение высоких показателей реализации. 6. Рекламная деятельность имеет решающее значение для успешного вывода товаров и услуг на		позиции в коммуникации (К).		
--	--	---	--	------------------------------------	--	--

		рынок, формирования положительного образа фирмы и увеличения числа покупателей. 7. Особенности оказания сервисных услуг покупателям заключаются в комплексном подходе, направленном на сопровождение клиента от момента покупки до завершения пользования продуктом или услугой.				
5 этап Рефлексия	Применения приёма «До-После».	Предлагает учащимся проанализировать собственное мнение о теме внеурочного занятия до изучения материала и после.	Оценивают, насколько правильно они предположили о теме урока вначале, и вводят корректировки в соответствии с изученным материалом.	- рефлексия способов и условий действия (П).		Понимают значение знаний для человека и принимают его.

