

**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»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Повышение экономической эффективности компании ООО «Эдил - Импорт»
путем выхода на маркетплейсы»

Выполнила студентка 4
курса группы ЭО-401 очной
формы обучения Котова
Ангелина Сергеевна

(подпись)

Научный руководитель
Державина Дина
Александровна, кандидат
экономических наук, доцент

(подпись)

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой

(подпись)

Торхова Анна Николаевна

«___»_____20__г.

Тольятти

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1 Экономическая сущность эффективности деятельности предприятия	9
1.2 Методические подходы к оценке экономической эффективности деятельности предприятия и резервы ее повышения.....	13
1.3 Показатели экономической эффективности.....	18
1.4 Выход на маркетплейсы как инструмент повышения экономической эффективности.....	19
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «ЭДИЛ-ИМПОРТ».....	28
2.1 Общая характеристика предприятия.....	28
2.2 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности организации	35
2.3 Анализ деловой активности организации.....	45
2.4 Анализ структуры товарного ассортимента.....	51
2.5 Структура продаж компании	59
2.6 Сравнительный анализ стратегий выхода на маркетплейсы.....	62
ГЛАВА 3. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ПЕРЕВЕРНУТЫЙ КЛАСС» НА ВНЕУРОЧНОМ УРОКЕ ПО ТЕМЕ «РЫНОК И РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ»	78
3.1 Содержание темы: «Рынок и рыночный механизм» в УМК по экономике для 10-11 классов.	78
3.2 Теоретические основы применения технологии «перевернутого класса» в образовательном процессе	83
3.3 Разработка внеурочного мероприятия «Рынок и рыночный механизм» с применением технологии «перевернутого класса»	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	93
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Экономическая эффективность предприятия — это объединение различных показателей, которые вместе оценивают эффективное использование ресурсов предприятия и позволяют определить, насколько производственный процесс отвечает потребностям рынка. Она является одной из главных факторов успеха бизнеса и основным критерием для оценки его деятельности. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в рыночной экономике организации играют ключевую роль в создании продуктов и услуг, использовании производственных ресурсов, а также внедрении передового оборудования и технологий. Они являются основным звеном экономики, поскольку предприятия и компании формируют основу для развития экономики страны.

В Российской Федерации значимость экономического образования и повышения финансовой грамотности школьников признается на государственном уровне, на федеральном уровне разрабатываются мероприятия, объясняющие детям основы экономики и рынка. Высокий уровень знаний по экономике подрастающего поколения ведет к грамотному принятию решений, также высокому уровню финансовой грамотности и безопасности. Одновременно с этим происходит использование новых педагогических технологий, проведение дополнительных занятий на уровне образовательных организаций города. Это важно и актуально для школ Тольятти.

Актуальность технологии перевернутого класса обусловлена тем, что она позволяет наиболее эффективным образом использовать время учеников и учителей. Вместо того чтобы тратить ценное время учебного процесса на передачу информации и объяснение материала, учитель может записать видеоуроки, задания или презентации, которые ученики могут изучить дома. Таким образом, учитель и ученики могут обсуждать материал, решать задачи и проводить практические занятия в классе, что повышает обучающий эффект.

Технология перевернутого класса также учитывает различные стили обучения учеников и позволяет им изучать материал в удобном для них темпе.

Проблема экономической эффективности деятельности организации действительно является ключевой в условиях современной рыночной экономики. Рост конкуренции, глобализация бизнеса и ограниченность сырьевых ресурсов требуют от компаний повышенной эффективности, чтобы выжить и процветать. Достижение эффективности включает в себя оптимизацию процессов, управление рисками, привлечение инвестиций и их эффективное использование. Экономическая наука и практика постоянно работают над разработкой методов и стратегий для повышения эффективности организаций.

Предметами исследования являются: методика расчета экономической эффективности деятельности организации и пути ее повышения; внеурочный урок по теме «Рынок и рыночный механизм»

Объектами исследования являются: организация ООО «Эдил-Импорт»; курс экономики в старших классах.

Экономической целью работы является определение путей повышения экономической эффективности исследуемой организации.

Педагогической целью работы является формирование у учащихся представлений о маркетплейсах и выхода на онлайн-площадки, путем внеурочного урока с технологией «перевернутого класса»

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

- 1) Исследовать теоретические аспекты экономической эффективности организации;
- 2) Произвести комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Эдил-Импорт»;
- 3) Разработать мероприятия по повышению экономической эффективности деятельности организации;
- 4) Провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Педагогической целью работы является сформулировать целостное представление о маркетплейсах у обучающихся.

Данная цель предполагает решение ряда последовательных задач:

- 1) Проанализировать содержание урока «Рынок и рыночный механизм» в учебниках по экономике;
- 2) Разработать план – конспекта внеурочного занятия для 10 класса урок на тему «Рынок и рыночный механизм» с технологией «перевернутого класса»

Методическую основу работы составили такие общенаучные и частно-научные методы как исследование литературы, теоретический анализ теоретической и педагогической теории для определения научных основ исследования, классификация, синтез, обобщение.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты и предложенные мероприятия будут способствовать росту прибыли и повышению экономической эффективности деятельности организации, а разработанные практические задания могут быть внедрены в образовательный процесс. В заключении были сделаны соответствующие выводы по проделанной работе.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области экономики, финансов, анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности, а именно: И. Ансофф, В.М. Баутин, Ф. В. Ковалев, Г.В. Складенко и другие выдающиеся экономисты; материалы экономических изданий и периодической печати, информационную базу исследования составляют законы РФ, подзаконные нормативно-правовые акты, постановления правительства РФ и Самарской области, Гражданский кодекс РФ, Бюджетный кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, статистические данные, статистическая и бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Эдил - Импорт» за 2021-2023 гг. [1,2]

Практическую значимость выпускной квалификационной работы составляют полученные результаты анализа финансово-хозяйственной

деятельности организации и предложенное мероприятие, которые могут быть использованы ООО «Эдил-Импорт» в целях повышения экономической эффективности; разработанный внеурочный урок «Рынок и рыночный механизм»

Практическая значимость выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что методологические и практические рекомендации могут быть использованы при работе предприятия.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в изучении и разработке мероприятий, связанных с онлайн-площадками и направленных на повышение экономической эффективности деятельности предприятия.

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

В первой главе раскрыты теоретические аспекты и основные понятия экономической эффективности деятельности организации, показатели экономической эффективности, показатели оценки эффективности, также понятие маркетплейсов, приведены основные маркетплейсы и схемы доставки.

Во второй главе дана общая характеристика предприятия ООО «Эдил-Импорт», описана его организационная структура, штат сотрудников, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности за 2021-2023 год, проведен анализ деловой активности, затем и структуры торгового ассортимента. Для повышения экономической эффективности, было решение выбрать мероприятие – выход на маркетплейс ООО «Эдил-Импорт».

В третьей главе представлен анализ федерального государственного образовательного стандарта [4] темы «Рынок и рыночный механизм» в допущенных учебниках по экономике для старших классов. Разобрали технологию «перевернутого урока». Разработали внеурочный урок «Рынок и рыночный механизм».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Экономическая сущность эффективности деятельности предприятия

Термин «эффективность» в экономике представляет собой значимое понятие, которое пока не имеет общепринятого определения. Только с полным пониманием концепции «эффективности» возможно использование её для определения степени экономической эффективности капитальных вложений в производства, операционной деятельности и других аспектов хозяйственной деятельности.

Экономическая сущность эффективности деятельности предприятия заключается в достижении максимального результата от использования имеющихся ресурсов. Автор толкового словаря Ефремова Т. Ф. определяет «эффективный», как приводящий к нужным результатам, дающий наибольший эффект и предназначенный для выполнения полезной работы, производительный. [20] Д. Рикардо в 19 веке говорил, как «эффективность» связана с оптимальным использованием ресурсов для достижения определенных целей, тогда как «результативность» может относиться к достижению желаемых результатов в целом, включая не только эффективное использование ресурсов, но и сам факт достижения поставленных целей. Эффективность определяет, насколько успешно компания достигает своих целей и задач. Она является показателем того, насколько эффективно используются ресурсы (такие как время, деньги, трудовые ресурсы) для достижения поставленных целей. Экономический эффект производства, такой как прибыль, является вторичным эффектом, который выражается в денежной форме. Главным отличием «эффективности» от «результативности» способность достигать поставленных целей с минимальными затратами ресурсов, в то время как второе понятие относится к общему результату или вовсе итогу.

Для более глубокого понимания процессов управления и оценки результатов в различных областях необходимы знания о видах эффективности.

Виды эффективности:

- экономическая эффективность (ключевой показатель успеха компании, она направлена на оптимальное достижение результата хозяйственной деятельности, особенно в выражении в виде прибыли и т.д.);
- социальная эффективность (ставит в приоритет создания комфорта и поддерживающей среды в коллективе и на рабочем месте, удовлетворение социальных потребностей всех работников предприятия);
- техническая эффективность (ставит в приоритет качество продукции, выполнение количественных и качественных требований к продукции);
- экологическая эффективность (ставит в приоритет сохранение природных ресурсов, оптимальная защита окружающей среды).

В современной экономической науке понятие «экономическая эффективность» действительно рассматривается в контексте обеспечения конкурентных преимуществ предприятия и стратегического позиционирования организации. Это связано с тем, что в условиях современной рыночной экономики предприятия должны стремиться к максимальной эффективности своей деятельности, чтобы быть конкурентоспособными.

Мы рассмотрели определения термина «экономическая эффективность». После анализа источников [12,13,24], собранные примеры интерпретаций этого понятия и составили таблицу определений (таблица 1.1) на основе полученных данных.

Таблица 1.1 - Трактовки понятия «экономическая эффективность»

№	Определение	Автор
1	2	3
1	Экономическая эффективность – производительная сила всегда связана с производительностью конкретного труда и фактически определяет эффективность продуктивной деятельности в определенный период времени.	Карл Маркс, немецкий философ и экономист.

2	Экономическая эффективность – достижение оптимального соотношения между предоставленными ресурсами и полученным результатом или достижении максимальной полезности от использования ограниченных ресурсов.	Альфред Маршалл, английский экономист.
3	Экономическая эффективность – это способность предприятия или отрасли генерировать прибыль и быть конкурентоспособным на рынке.	Леонтьев Александр, российский экономист.
4	Экономическая эффективность – достижение уникальной позиции на рынке и максимального использования внутренних ресурсов для создания ценности для потребителей и прибыли для организации.	Майкл Портер, американский профессор управления и стратегии.
6	Экономическая эффективность – достижение качественного результата при наименьших затратах.	Г.П. Журавлева, профессор, доктор экономических наук
7	Эффективность часто связывается с продуктивностью использования ресурсов для достижения определенной цели или результатов.	А.Д. Шеремет, Советский и российский экономист, заслуженный профессор МГУ имени М.В. Ломоносова, заслуженный деятель науки РСФСР, создатель научной школы комплексного экономического анализа.
8	Экономическая эффективность – соотношение между затратами на производство и полученным доходом.	А.Г. Гранберг, Советский и российский экономист

Анализируя определения как отечественных, так и иностранных авторов, можно сделать вывод, что понятие «экономическая эффективность» не имеет однозначного определения. Это говорит о разнообразии аспектов, связанных с данным понятием, а также о сложности его измерения и оценки. Однако большинство авторов согласны, что экономическая эффективность представляет собой соотношение между достигнутым конечным результатом и затраченными на его достижение ресурсами.

«Экономическая эффективность» имеет значимость обеспечения конкурентоспособности предприятия и формирования его стратегии развития выделяются важным аспектом экономической эффективности. [6]

Г. Хэмел рассматривает в своих работах ключевые компетенции компании как один из главных факторов, способствующих формированию эффективности на всех этапах. Он выделяет характеристики ключевых компетенций компании,

отражены на 1.1 рисунке. Он подчеркивает их важность для достижения конкурентных преимуществ. [18]



Рисунок 1.1 – Признаки ключевых компетенций предприятия

Эффективность деятельности предприятия может быть определена с разных точек зрения:

1. Финансовая эффективность – оценивается на основе структуры и динамики показателей финансовой деятельности, таких как прибыль, рентабельность и оборачиваемость активов. Чем выше эти показатели, тем эффективнее деятельность предприятия.

2. Производственная эффективность – определяется на основе использования производственных ресурсов, таких как труд, сырье и оборудование. Чем больше продукции предприятие производит на единицу затраченных ресурсов, тем выше его производственная эффективность.

3. Рыночная эффективность – связана с позиционированием предприятия на рынке и его способностью удовлетворять потребности потребителей. Если предприятию удастся успешно конкурировать на рынке и удерживать свою долю рынка, это говорит о его высокой рыночной эффективности.

4. Социальная эффективность – оценивается с учетом вклада предприятия в социальное и экономическое развитие общества. Например, предприятие может создавать рабочие места, влиять на уровень жизни населения и т.д.

Результативность деятельности предприятия является многогранным показателем и требует комплексного подхода при оценке. Достижение высокой эффективности деятельности предприятия позволяет ему быть конкурентоспособным, устойчивым и успешным на рынке. [32]

Некоторые исследователи, такие как Шапиро В.Д., Мазур И.И. и другие, утверждают, что экономическая эффективность имеет системный характер и может быть рассмотрена как одна из ключевых характеристик предприятия как сложной системы. Согласно этой концепции, эффективность отражает общую оценку всех аспектов деятельности экономической системы и не может быть ограничена только результатом какой-либо одной сферы. Более того, эти исследователи считают, что понятие результативности является более ограниченным и не может полностью заменить понятие эффективности. [16]

1.2 Методические подходы к оценке экономической эффективности деятельности предприятия и резервы ее повышения

Разработка методологии оценки эффективности деятельности для предприятий является актуальной проблемой. Эффективность деятельности организации напрямую влияет на ее конкурентоспособность и уровень прибыли. Для точной оценки эффективности компании используются специальные показатели и методы. На практическом использовании необходимо основываться на количественном измерении показателей результативности. Методы и показатели экономической эффективности деятельности организации, помогут максимально на сколько это возможно точно определить положение компании на сегодняшний день и перспективы. [26]

Несмотря на значительное количество исследований, посвященных оценке эффективности деятельности предприятия, в экономической литературе до сих

пор не существует единого мнения о сущности этого понятия. Также отсутствует исчерпывающая классификация характеристик и критериев эффективности.

Существует несколько направлений по которым возможно оценить экономическую эффективность. Начать стоит с и Г. В. Савицкая, В. А. Уланов и т. д. именно они возглавляют первое направление, они в своих трудах говорят о традиционном и научной общественностью показатели экономической эффективности. [31]

Группы оценки экономической эффективности, которые они выделили представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Группы показателей оценки экономической эффективности

Наименование группы	Характеристика
Показатели эффективности использования производственных ресурсов	основных средств, материальных оборотных средств, средств в расчетах, трудовых ресурсов;
Показатели эффективности использования ресурсов, отражаемых в балансе;	показатели эффективности использования ресурсов, указанные в балансе.
Показатели эффективности финансовых вложений;	норма доходности, индекс доходности коэффициент эффективности инвестиций, чистая приведенная стоимость, индекс дисконтирования, срок окупаемости инвестиций.
Показатели рентабельности.	рентабельность активов, рентабельность основных средств, рентабельность продаж, рентабельность инвестиций, рентабельность собственного капитала.

Баканов М.И. и Шеремет А.Д. считаются представителями второго направления. Они считают, что оценка экономической эффективности можно поделить на две группы. Первая группа без расчета интегрального показателя (пример: группировка по различным признакам, горизонтальный анализ), а

вторая с расчетом единого интегрального показателя, к которому относится рентабельность активов.

Производственная эффективность - это мера, которая определяет эффективность деятельности предприятия или производственного процесса. Она оценивается по различным показателям, таким как производительность труда, снижение затрат, уровень брака, время обработки и доставки продукции и другие. Именно ее А.Д. Выварец и Л.В. Дистергефт выделили как главную методику оценки эффективности, это и есть третье направление в изучение. Высокая производственная эффективность означает, что производственный процесс максимально использует ресурсы и достигает максимальной отдачи от вложенных затрат. Это позволяет снизить издержки производства, улучшить качество продукции и повысить конкурентоспособность на рынке. [21]

Бородина А.И. в работе «Экономическая эффективность предприятия как фактор его устойчивого развития» говорит, что экономическую эффективность можно рассмотреть четырьмя способами, тем самым оценить.

1. Обобщающие показатели (рентабельность, производительность труда, прибыль или уровень издержек);
2. Показатели эффективности использования труда (производительность труда, средняя заработная плата, текучесть кадров и т.д.)
3. Показатели эффективности использования основных фондов, оборотных средств и капитальных вложений (фондоотдача, фондоемкость, коэффициент износа и т.п.)
4. Показатели эффективности использования материальных ресурсов (материалоемкость, энергоемкость, коэффициенты использования материалов и т. д.)

Эффективность можно выразить в количественных показателях. Благодаря этому возможно сравнить эффективности двух и более систем между собой, сопоставить ее в разные условия. [13]

Повышение экономической эффективности возможно двумя путями, через максимум результата при фиксированном объеме затрат и минимум затрат при

фиксированном объеме результата. Необходимо проанализировать результаты организации. Расчеты должны производиться на регулярной основе, на каждом этапе создания и реализации проекта. Так же для анализа использую главные (обобщающие) и дополнительные (функциональные и дифференцированные) показатели. [40]

В учебнике Савицкой Г.В. рассказывается определение эффективности хозяйственной деятельности организации и система показателей. Более подробно представлено в таблице 1.3, [36] Можно сделать вывод, что показатели в каждой сфере продажи различны, не повторяемы.

Таблица 1.3 – Система показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия

Показатель/ характеристика	Способ расчета
1. Производительность труда	
1. Выработка	Отношение количества произведенной продукции к затратам рабочего времени на производство этой продукции.
2. Трудоёмкость	Отношение затрат труда к объему продукции.
2. Показатели использования основных фондов	
1. Фондоотдача	Отношение годового объема реализованной продукции к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.
2. Фондоемкость	Отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к годовому объему реализованной продукции.
3. Фондовооруженность труда	Отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к среднесписочной численности работников.
4. Коэффициент интенсивности использования оборудования	Отношение фактического объема выпущенной продукции к установленной производственной мощности оборудования (пропускной способности).
3. Показатели использования оборотных средств	
1. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	Отношение объема реализованной продукции за отчетный период к среднегодовому остатку оборотных средств за этот же период.
2. Коэффициент закрепления оборотных средств	Отношение среднего остатка оборотных средств за отчетный период к объему реализации за этот же период.
3. Длительность одного оборота	Число дней в отчетном периоде, деленное на коэффициент оборачиваемости оборотных средств.
4. Материалоемкость продукции	Отношение суммы материальных затрат, включенных в себестоимость реализованной продукции, к ее объему.

4. Показатели рентабельности	
1. Рентабельность продукции	Отношение прибыли от реализации продукции к сумме затрат на производство и реализацию продукции.
2. Рентабельность производства общая	Отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.
3. Рентабельность продаж (оборота)	Отношение прибыли к средней за период величине чистых активов.
4. Рентабельность имущества предприятия	Отношение чистой прибыли к средней за период величине чистых активов.
5. Рентабельность собственного капитала	Отношение чистой прибыли к средней за период величине собственного капитала.

Для повышения экономической эффективности можно рассмотреть следующие меры:

1. Оптимизация процессов и ресурсов: идентифицируйте и устраните потери в процессах бизнеса, повысьте эффективность использования ресурсов (труд, сырье, энергия и т. д.).

2. Инвестиции в инновации: постоянно ищите новые способы улучшения продукции, процессов и услуг. Инвестируйте в исследования и разработки, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

3. Повышение качества: обратите внимание на качество продукции или услуг, предлагаемых вашей компанией. Лучшее качество может привести к увеличению клиентской базы и повторным покупкам.

4. Управление затратами: тщательно анализируйте расходы компании и ищите способы сокращения издержек без снижения качества продукции или услуг.

5. Маркетинг и продажи: разработайте эффективную стратегию маркетинга и продаж, которая поможет привлечь новых клиентов, удержать существующих и увеличить объем продаж.

6. Развитие персонала: инвестируйте в развитие своих сотрудников, обучайте их новым навыкам и знаниям. Увлеченные, высококвалифицированные сотрудники могут повысить производительность и эффективность бизнеса.

7. Автоматизация и использование технологий: внедрение современных технологий и автоматизация процессов может помочь сократить время, повысить точность и улучшить результаты работы.

8. Улучшение взаимодействия с клиентами: обратите внимание на обратную связь от клиентов и постоянно совершенствуйте предоставляемые услуги или продукты в соответствии с их потребностями и ожиданиями.

9. Анализ конкурентов: изучайте конкурентов и их стратегии, чтобы определить свои преимущества и найти новые возможности для роста.

10. Управление рисками: проведите анализ рисков, связанных с вашим бизнесом, и разработайте планы по их снижению или предотвращению, чтобы избежать нежелательных финансовых или операционных последствий.

Подводя итог вышесказанному, показатели экономической эффективности играют большую роль для всех организаций, благодаря ей можно выявить проблемы и качественно управлять и направлять деятельность организации способствуя улучшению результатов.

1.3 Показатели экономической эффективности

В настоящей сложной ситуации выбора оптимальных показателей для оценки эффективности связан с разрывом между текущими финансовыми и нефинансовыми результатами, и потенциальными будущими потоками, которые могли бы быть измерены, если бы это было возможно. Поэтому выбор системы оценки эффективности сводится к осмысленному поиску достаточно хороших, хотя и не идеальных показателей. Для этого необходимо пересмотреть деятельность всей компании и ее отдельных подразделений.

Важнейшим показателем экономической эффективности является производительность труда, трудоемкость продукции, материалоемкость продукции и т.д. Обратимся к таблице 1.4 в которой представлены формулы основных экономических показателей.

Таблица 1.4 – Система показателей экономической эффективности организации

Показатель	Формула
------------	---------

Производительность труда	$\text{Пртрудо} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Численность рабочих}}$
Трудоемкость продукции	$t = \frac{T}{Q}$
Материалоемкость продукции	$m = \frac{M}{Q}$
Капиталоемкость продукции	$KQ = \frac{K}{\Delta Q}$
Фондоотдача	$F_{\text{отд}} = \frac{Q}{F}$

Кроме того, также важным показателем является рентабельность производства, которая определяет способность предприятия получать прибыль от своей деятельности. Другими словами, это соотношение между затратами на производство товаров или услуг и доходами от их реализации.

Также важными показателями являются затраты на производство, общая эффективность использования ресурсов, уровень инновационности и конкурентоспособность продукции или услуг на рынке.

В целом, для оценки экономической эффективности предприятия необходимо учитывать множество различных факторов, которые могут влиять на его результативность и конкурентоспособность.

Таким образом, повышение экономической эффективности является важным фактором для успешного развития бизнеса и обеспечения его стабильности и роста.

1.4 Выход на маркетплейсы как инструмент повышения экономической эффективности

Маркетплейс – это онлайн-платформа, где различные продавцы могут предложить свои товары или услуги для продажи, а покупатели могут выбирать из широкого ассортимента товаров от разных продавцов. Маркетплейс обычно

предоставляет удобный интерфейс для поиска, сравнения и покупки товаров, а также обеспечивает безопасные сделки и защиту прав как продавцов, так и покупателей. На маркетплейсе могут быть представлены товары различных категорий – от одежды и обуви до электроники и услуг. Примерами популярных маркетплейсов являются «Яндекс.Маркет», «AliExpress» и многие другие. Маркетплейсы предоставляют продавцам доступ к широкой аудитории потенциальных покупателей и помогают им увеличить объем продаж, а покупателям – выбрать из большого количества товаров и сравнить цены и условия от разных продавцов.

Маркетплейсы на сегодняшний день являются актуальными и востребованными в экономике. Во-первых, расширение возможностей для продавцов и покупателей: предоставление возможности для продавцов размещать свои товары или услуги на платформе с большой аудиторией, что позволяет им достичь новых клиентов и увеличить объемы продаж. Во-вторых, можно выделить доступность, это прежде всего удобный интерфейс и мобильность так как может использовать через любое доступное устройство в любой точке мира. В-третьих, возможность построения бизнеса с минимальными затратами на рынок и маркетинг.

История появления маркетплейсов берет свое начало в конце 20-го века. В 1990-х годах появились первые онлайн-торговые площадки, где компании могли предлагать свои товары и услуги через интернет. Сегодня маркетплейсы стали неотъемлемой частью электронной коммерции, обеспечивая широкий выбор товаров, удобные условия покупки и безопасные сделки как для продавцов, так и для покупателей. В 2017 году был старт запуска маркетплейсов от крупных компании, например, «Яндекс», «Mail.ru» и «Сбербанк», которые получили названия соответственно «Яндекс.Маркет», «Panda» и «СберМаркет»

Маркетплейсы предлагают множество преимуществ как для продавцов, так и для покупателей. Вот некоторые из ключевых преимуществ маркетплейсов, рассмотренные в работе Шендрик П. В. «Теоретические особенности функционирования маркетплейсов». Одним из основных преимуществ

маркетплейсов является их способность привлекать большое количество потребителей. Благодаря широкой аудитории, представленной на этих площадках, компании имеют возможность достичь большего числа клиентов, чем при использовании традиционных каналов продаж. [30]

Кроме того, маркетплейсы предлагают продавцам возможность участвовать в конкурентной среде, что способствует снижению цен и повышению качества товаров и услуг. Конкуренция на маркетплейсах побуждает продавцов постоянно совершенствоваться и предлагать более привлекательные условия для покупателей [17].

Еще одним преимуществом маркетплейсов является их способность предоставлять продавцам доступ к различным инструментам для управления и анализа продаж. Маркетплейсы предлагают продавцам возможность отслеживать объемы продаж, анализировать данные о потребительском спросе и оптимизировать свою стратегию продаж.

Однако, помимо преимуществ, маркетплейсы также имеют свои недостатки и риски. Один из основных рисков связан с конкуренцией на этих площадках. В силу своей природы маркетплейсы предлагают возможность участия множеству продавцов, что может привести к снижению цен и уровня прибыли для отдельных компаний.

Кроме того, на маркетплейсах существуют риски в отношении безопасности и подделки товаров. Поскольку эти площадки предлагают возможность продажи различных товаров и услуг от различных продавцов, существует вероятность покупки подделок или некачественных товаров. Это может негативно сказаться на репутации предприятия и уровне доверия потребителей.

Также, маркетплейсы все чаще становятся предпочтительным инструментом для повышения эффективности предприятий. Они предлагают широкие возможности для привлечения клиентов, конкурентного развития бизнеса и управления продажами. Важно подчеркнуть, что для успешного

использования маркетплейсов предприятия должны разработать стратегию продаж и маркетинга, а также обеспечить качество товаров и услуг.

Таким образом, исследование маркетплейсов как инструмента повышения эффективности предприятий является актуальным и важным направлением исследований.

В современном мире сфера электронной коммерции стремительно развивается, и маркетплейсы становятся все более популярными инструментами для продажи товаров и услуг. Маркетплейс – это онлайн-платформа, где различные продавцы могут предлагать свои товары или услуги, а покупатели могут сравнивать предложения и выбирать наиболее подходящие для них. Однако, многие компании до сих пор не осознают потенциал, который маркетплейсы могут предоставить для повышения их экономической эффективности.

Для успешной продажи на российских маркетплейсах важно предложить покупателям качественные товары, привлекательные цены, оперативную доставку и высокий уровень обслуживания. Эффективная маркетинговая стратегия, оптимизированные описания товаров и конкурентные цены помогут выделиться среди других продавцов и привлечь больше клиентов. Важно также использовать маркетинговые инструменты и акции для привлечения внимания покупателей и увеличения объема продаж.

Общую картину популярности товарных категорий приводит Tinkoff eCommerce и Data Insight. Они провели совместное исследование и проанализировали рынок нишевых маркетплейсов в России — онлайн-площадок, объединяющих продавцов товаров одной категории [25] за 2023 год на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Популярные категории товаров для продажи на маркетплейсах

Самой привлекательной платформой для старта бизнеса является Wildberries на рисунке 1.3: 63% продавцов в конце 2023 года выбирали её в качестве первой площадки. При этом в начале года по этому показателю лидировал Ozon (47% продавцов против 44% у Wildberries на 1 января 2023 года). В конце года Ozon выбирали первой площадкой 30% продавцов. Около 7% продавцов выбирают для старта бизнеса Яндекс Маркет — его доля по этому показателю за год колебалась незначительно. [25]

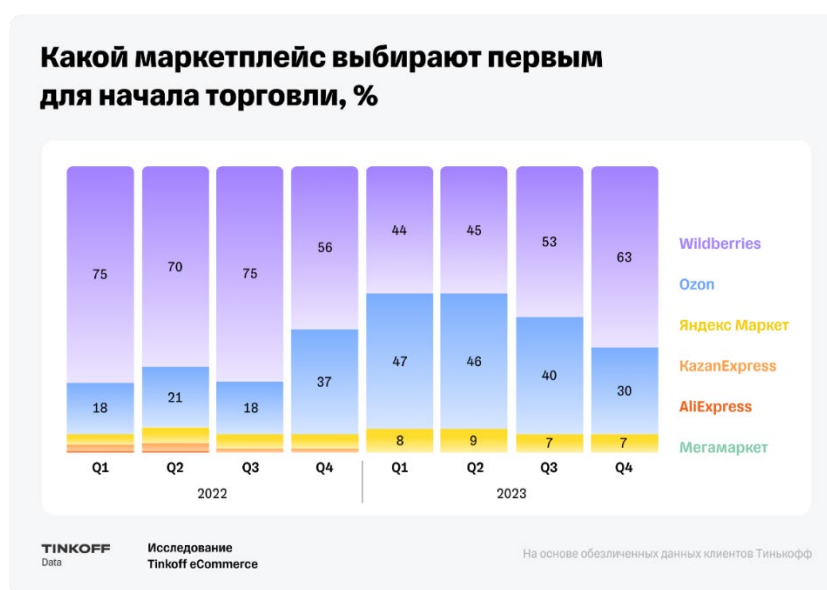


Рисунок 1.3 – Выбор маркетплейса для старта торговли

Анализ успешных кейсов использования маркетплейсов в других компаниях

1. Amazon [8]

Одним из самых успешных примеров использования маркетплейса является Amazon. Amazon начинал как онлайн-книжный магазин, но со временем стал крупнейшим маркетплейсом, где можно найти практически любой товар.

2. Airbnb [7]

Еще одним успешным примером использования маркетплейса является Airbnb. Airbnb предоставляет платформу, где люди могут сдавать свои жилье в аренду. Благодаря этому, компания имеет огромное количество предложений жилья по всему миру.. Этот пример показывает, как маркетплейс может значительно упростить процесс поиска и бронирования жилья для путешественников.

3. Drivee [2]

Drivee – это еще один пример успешного использования маркетплейса. Uber предоставляет платформу, где водители могут предложить свои услуги по перевозке пассажиров, а пользователи могут выбрать наиболее удобный и выгодный вариант. Благодаря Drivee, водители могут зарабатывать дополнительный доход, а пользователи могут быстро и удобно заказать такси. Этот пример показывает, как маркетплейс может изменить традиционные отрасли и создать новые возможности для предпринимателей и потребителей.

В работе Шендрик П. В. приведены схемы взаимодействия маркетплейсов и продавца:

1. OZON

1) FBO (Fulfillment by Ozon)

Представляет собой процесс поставки товаров производителем или продавцом на склад Озона, где маркетплейс берет на себя логистику, сборку, упаковку и доставку до пункта выдачи.

2) FBS (Fulfillment by Seller)

FBS означает, что продавец самостоятельно осуществляет доставку и все процессы, связанные с заказом, начиная с сборки и упаковки товара на своем складе

3) Гибридная модель объединяет FBO и FBS,

Гибридная модель объединяет FBO и FBS, позволяя хранить часть товаров на складе Озона и часть на собственном складе продавца, осуществляя отгрузку из соответствующего места. Это может быть полезно в случаях, когда некоторые товары запрещены для хранения на складе Озона.

2. Wildberries

1) FBW (Fulfilled by Wildberries)

При использовании модели Fulfilled by Wildberries, маркетплейс берет на себя ответственность за хранение и логистику товаров, и продавцу нужно лишь своевременно доставлять товар на склад. Это позволяет продавцу избежать затрат на склад и персонал, а также обеспечивает более быструю логистику благодаря оптимизированным маршрутам, разработанным маркетплейсом заранее. Однако отсутствие контроля качества логистики может привести к потере товарного вида и ценности товара в процессе доставки, что может вызвать негативные отзывы и споры

2) FBS (Fulfillment by Seller)

FBS предполагает, что маркетплейс осуществляет только логистику товара, в то время как продавец отвечает за хранение и доставку товаров. Различия между Wildberries и другими маркетплейсами, например, Озоном, заключаются в комиссиях, удерживаемых маркетплейсом, и внутренних правилах сотрудничества.

3) FBS + FBW

Комбинация Fulfilled by Seller и Fulfilled by Wildberries позволяет продавцу гибко управлять своими товарами, продавая их как со склада маркетплейса, так и со своего собственного склада.

3. Yandex.Market.

1) Первая модель – FBY (Fulfillment by Yandex).

Позволяет продавцу самому устанавливать цены и доставлять товар на склад Яндекс.Маркета, при этом площадка выполняет функции хранения, логистики и рекламы.

2) Второе – FBS (Fulfillment by Seller).

Вторая модель - FBS (Fulfillment by Seller) предполагает, что продавец самостоятельно привозит товар на склад, упаковывает заказы и занимается логистикой, а Яндекс.Маркет осуществляет доставку покупателям. Данная модель подходит для бизнеса любого размера и географического положения: сортировочные центры и пункты приёма заказов есть в 45 городах России. Продавец хранит товары у себя (на складе, в магазине или, например, в офисе), пока покупатель не закажет их. Тогда продавец собирает заказ, упаковывает его и отвозит в ближайший сортировочный центр или пункт приёма заказов. Дальше доставкой занимается Маркет.

3) Экспресс-доставка по модели FBS.

Экспресс-доставка по модели FBS позволяет продавцам подключиться к услуге экспресс-доставки Маркета и получать дополнительные заказы с возможностью доставки за 1-2 часа. В десятках городов можно подключиться к данной доставке. Товары будут отображаться на витрине маркетплейса с бейджем «Доставим за 1–2 часа» и попадут в раздел «Экспресс». Покупатели легко найдут их с помощью фильтра: всё чаще они ищут товары, которые нужны им здесь и сейчас. Главное: продавец должен быть готов за полчаса собрать и упаковать заказ, чтобы передать курьеру-партнёру Яндекса, который сразу повезёт его покупателю.

4) DBS (Delivery by Seller)

Модель DBS предполагает, что продавец самостоятельно работает с заказами, используя Яндекс.Маркет как витрину для своих товаров, и отвечает за сборку, упаковку и доставку заказов до покупателя.

Подводя итог вышесказанному, в первой главе мы рассмотрели сущность понятия «экономическая эффективность», ее теоретический аспект, который изучали многие авторы. Мы систематизировали определения и сделали вывод.

Также, изучая литературу по данной теме, мы выделили основные показатели для оценки экономической эффективности, которые будут использоваться в практической части нашей работы. Мы рассмотрели систему показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия, способы их расчёта и методы оценки. Методы оценки экономической эффективности фирмы представляют собой инструмент анализа, который помогает определить эффективность использования ресурсов и выявить недостатки, причины снижения различных критериев и общего состояния компании. Это позволяет принимать обоснованные решения на основе данных, что является одной из целей нашей выпускной квалификационной работы.

Маркетплейсы представляют собой мощный инструмент для повышения эффективности предприятия. Они позволяют расширить аудиторию и увеличить объем продаж, увеличить конкурентоспособность компании и упростить процесс продажи. Успешные кейсы использования маркетплейсов в таких компаниях как Amazon, Airbnb и Drivee, показывает, что маркетплейсы могут быть успешно применены в различных отраслях и создать новые возможности для бизнеса. Поэтому, выход на маркетплейсы может стать эффективным способом повышения экономической эффективности предприятия ООО «Эдил - Импорт».

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «ЭДИЛ-ИМПОРТ»

2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Эдил – Импорт», которое носит полное наименование: ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭДИЛ-ИМПОРТ» является российской компанией, специализирующейся на импорте и продаже товаров широкого спектра. Компания была основана 17 ноября 2003 году и на протяжении последних 21 года успешно развивается на рынке, по сей день. Является коммерческой и действующий на сегодняшний день. Основным направлением деятельности предприятия является импорт товаров из различных стран мира, включая Китай, Европу и США. ООО «Эдил-Импорт» зарегистрированное юридическое лицо компании ХОЛОДИЛЬНИК.РУ.

ХОЛОДИЛЬНИК.РУ. - российский интернет-магазин бытовой техники и электроники. Одним из ключевых факторов успеха компании является высокое качество предлагаемых товаров. Она сотрудничает только с надежными производителями и поставщиками, что позволяет обеспечивать клиентов качественными и востребованными товарами. Кроме того, предприятие активно следит за новыми тенденциями и модными направлениями в индустрии, что позволяет оперативно реагировать на изменения вкусов и предпочтений потребителей [37]

Сайт Holodilnik.ru стал одним из первых и крупнейших интернет-магазинов бытовой техники в России. Он предлагает широкий ассортимент холодильников, стиральных машин, пылесосов, микроволновых печей, телевизоров и других товаров от ведущих производителей.

Компания активно развивается и улучшает свои услуги, стремясь предложить клиентам лучшие цены и качество обслуживания. В 2018 году интернет-магазин Holodilnik.ru открыл фирменные магазины в Москве и Санкт-

Петербурге, где покупатели могут посмотреть и оценить товары вживую перед покупкой.

Главной целью ООО «Эдил-Импорт» является коммерческой организацией, именно поэтому ее главной целью на любом этапе развития является максимизация прибыли. Все последующие цели направлены на достижение главной и являются составляющими на пути к коммерческому успеху, а именно: увеличение объема продаж как по отдельным ТТ, так и по городу и району в целом; освоение новых рынков сбыта; поддержание на должном уровне имиджа компании; «завоевание» доверия и лояльности потребителя.

Миссия организации перейдя на официальный сайт можно увидеть сразу «Наша основная задача — сделать путь покупателя от выбора товара до получения заказа максимально простым и удобным.» Миссия организации - это сформулированное небольшое выражение, которое описывает основную цель и направление деятельности организации. Она определяет то, ради чего организация существует и какой вклад она хочет принести в общество или отрасль, в которой работает. Она служит основой для разработки стратегии организации и определения целей и задач, которые она ставит перед собой.

Федеральный закон № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» устанавливает правила образования, управления и ликвидации ООО «Эдил-Импорт», а также определяет их права и обязанности. Закон также регулирует отношения между участниками ООО и третьими лицами, а также осуществление деятельности общества. [3]

Дата регистрации: 17 ноября 2003 года

Статус организации: коммерческая, действующая

Организационно-правовая форма: Общества с ограниченной ответственностью

Уставный капитал: 1 000 000 руб.

Специальный налоговый режим: не применяется

Юридический адрес: 140125, Московская область, г. Раменское, с. Михайловская Слобода, ул. Промышленная, д. 1, стр. 1, этаж 1

Руководителем организации (лицом, имеющим право без доверенности действовать от имени юридического лица) с 26 августа 2020 г. является генеральный директор Фомичев Дмитрий Викторович (ИНН: 770405860907).

Органы управления Обществом:

- общее собрание участников;
- единоличный исполнительный орган – генеральный директор, который избирается общим собранием участников сроком на 5 лет;
- совет директоров.

Председатель Совета директоров Общества – Еременко Юрий Борисович.

Члены Совета директоров:

- Федчин Вадим Романович.
- Фомичев Дмитрий Викторович

Основные реквизиты представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные реквизиты ООО «Эдил-Импорт»

ИНН	7733510051
КПП	504001001
ОКПО	71608722
ОГРН	1037739972533
ОКФС	23-Собственность иностранных юридических лиц
ОКОГУ	4210014 - Организации, учрежденные юридическими лицами или гражданами, или юридическими лицами и гражданами совместно
ОКОПФ	12300 - Общества с ограниченной ответственностью
ОКАТО	46468000379 с. Михайловская Слобода
ОКТМО	46768000479 с. Михайловская Слобода
КЛАДР	500000630880012

ПАО «Сбербанк России»

р/с 40702810638040035145

к/с 301018104000000000225

БИК 044525225

На рисунке 2.1 представлена организационная структура ООО «Эдил-Импорт»

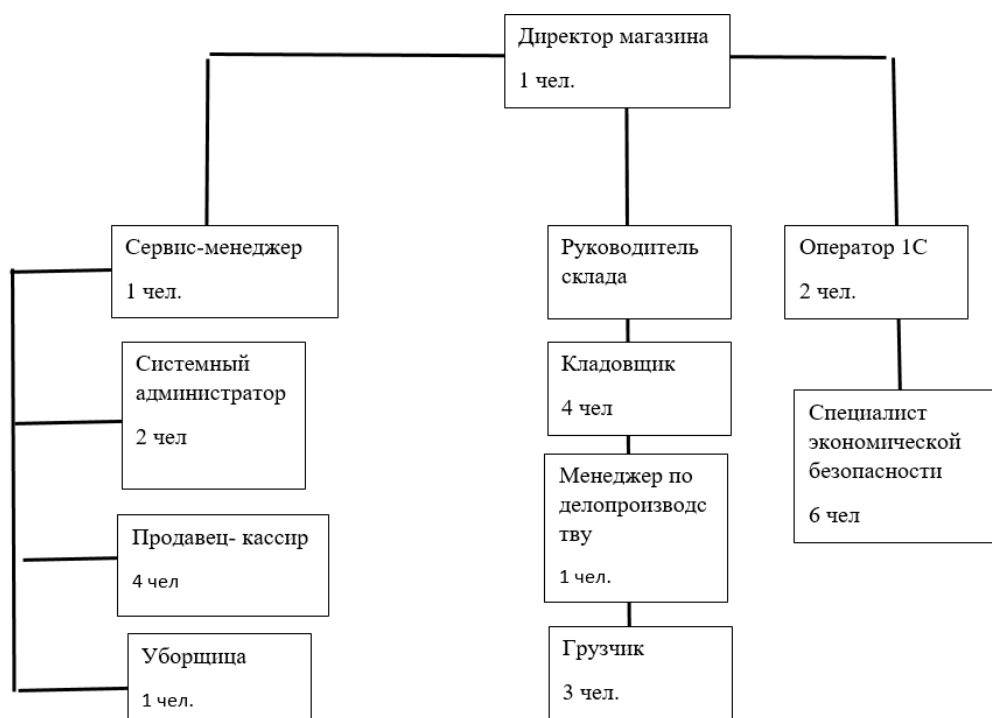


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия г. Самара

Организационная структура ООО «Эдил-Импорт» относится к виду линейно-функциональная - модель, при которой процессами управляют линейные и функциональные руководители. В линейном управлении находятся подразделения, каждое из которых выполняет определенную функцию. Линейный руководитель контролирует выполнение по всем направлениям и функциональным блокам. Должностные обязанности заместителя директора, которые были предоставлены организацией представлены в Приложении А.

Штат сотрудников организации ООО «Эдил-Импорт» в г. Самара структурного подразделения состоит из 26 сотрудников и представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Штат сотрудников ООО «Эдил-Импорт»

Должность	Количество сотрудников
Директор магазина	1
Продавец-кассир	4
Менеджер по делопроизводству	1
Уборщица	1

Руководитель склада	1
Оператор 1С	2
Грузчик	3
Кладовщик	4
Сервис-менеджер	1
Специалист экономической безопасности	6
Системный администратор	2
Итого	26

Для достижения поставленных целей Учреждение осуществляет следующие основные виды деятельности: основным видом деятельности ООО «Эдил-Импорт» по ОКВЭД является торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах. Подробный список видов деятельности представлен в таблице 2.3. Эта группировка включает:

- Оптовая торговля бытовыми электротоварами;
- Розничная торговля;
- Услуги по рекламе и прочие услуги, оказываемые Обществом, не превышают 5%

Таблица 2.3 – Виды деятельности ООО «ЭДИЛ-ИМПОРТ»

47.54	Торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах
46.15.3	Деятельность агентов по оптовой торговле электротоварами и бытовыми электроустановочными изделиями
46.43	Торговля оптовая бытовыми электротоварами
46.49	Торговля оптовая прочими товарами бытовыми
46.74	Торговля оптовая скобяными изделиями, водопроводным и отопительным оборудованием и принадлежностями
46.90	Торговля оптовая неспециализированная
47.59	Торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах
47.77.2	Торговля розничная ювелирными изделиями в специализированных магазинах
47.99	Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков
49.4	Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам
52.10	Деятельность по складированию и хранению
52.21	Деятельность вспомогательная, связанная с сухопутным транспортом

52.29	Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками
68.10	Покупка и продажа собственного недвижимого имущества
68.10.1	Подготовка к продаже собственного недвижимого имущества
68.20	Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом
95.22.1	Ремонт бытовой техники

Сеть ООО «Эдил-Импорт» состоит из 16 филиалов. Подробный список филиалов представлен в Приложение В.

Топ заказчиков по госзаказам:

Согласно данным Федерального казначейства, компания ООО «ЭДИЛ-ИМПОРТ» является участником системы государственных закупок.

Топ-5 заказчиков по государственным контрактам (из 32). Организация не входит в реестр недобросовестных поставщиков. В роли поставщика наблюдается у следующих организаций:

- ГБПОУ МО «УОР № 3» 2 контракта на 463 320 руб.
- ГБУЗ «Морозовская ДГКБ ДЗМ» 1 контракт на 297 500 руб.
- Санкт-Петербургский Государственный Университет, Санкт-Петербургский Университет или СПбГУ 1 контракт на 236 200 руб.
- АО «ГАТР» 1 контракт на 227 980 руб.
- МАИ 5 контрактов на 179 418 руб.

Для удобства клиентов организация предлагает широкий сектор дополнительных услуг:

1. Возможность добровольного страхования дорогой техники предоставляет клиентам защиту от потенциальных высоких затрат на её ремонт или замену, вызванных неосторожным использованием.

2. Компания готова предоставить услуги по настройке и подготовке устройств, гарантируя комфортное использование техники и электроники. Команда экспертов способна выполнять сложные процессы установки оборудования, таких как газовые плиты или кондиционеры.

3. Возможность купить товар в рассрочку: можно приобрести дорогие товары в рассрочку. Предлагаются гибкие условия покупки, чтобы удовлетворить потребности большинства наших клиентов.

4. Удобная и недорогая доставка товара: создание быстрой и удобной доставки товаров для клиентов. Предложение про надежную и доступную доставку до дома клиента. Организация стремится сделать процесс доставки максимально удобным и экономически выгодным для вас.

5. Возможность обменять или вернуть товар: предоставление возможности обмена или возврата товара, при условии его надлежащего качества, в течение 30 дней.

6. Гарантийное обслуживание и ремонт: компания также предлагает гарантийное обслуживание и ремонт приобретенных товаров. Это дает клиентам уверенность в качестве и надежности продукции, а также обеспечивает поддержку в случае необходимости ремонта или замены деталей.

7. Консультации специалистов: Holodilnik.ru предоставляет возможность получить консультации специалистов по выбору и эксплуатации техники. Это помогает клиентам сделать осознанный выбор при покупке и обеспечивает правильное использование приобретенных товаров.

Также в ассортименте компании огромный перечень товаров других производителей. Заказывая продукцию в одном месте, не привлекая множество поставщиков, получается экономия и упрощение процесса оснащения учреждения. В целом, Holodilnik.ru предлагает широкий спектр услуг, направленных на обеспечение удобства, надежности и качества при покупке бытовой техники. Благодаря этому компания заслужила доверие клиентов и стала одним из лидеров в своей отрасли.

Бухгалтерский баланс предприятия и сертификация предоставлены в Приложениях А, Б.

2.2 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности организации

На основе отчета о финансовых результатах и бухгалтерского баланса анализируем показатели производственно-финансовой деятельности предприятия через динамику основных технико-экономических показателей предприятия в таблице 2.4 [27] Бухгалтерский баланс ООО «Эдил-Импорт» за 2021-2023 гг. представлен в приложении А

Таблица 2.4 - Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Эдил-Импорт»

№ п/ п	Наименование показателя	Значение показателя			Изменение показателя					
		2021	2022	2023	Абсолютное отклонение 2022 к 2021, тыс. руб.	Относительн ое отклонение 2022 к 2021, тыс. руб.	Темп прироста 2022 к 2021, %	Абсолютное отклонение 2023 к 2022, тыс. руб.	Относительн ое отклонение 2023 к 2022, тыс. руб.	Темп прироста 2023 к 2022, %
					2022/2021	2022/2021	2022/2021	2023/2022	2023/2022	2023/2022
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Выручка, тыс. руб.	23 924 810	27 452 403	32 430 165	3 527 593	114,7	14,7	4 977 762	118,1	18,1
2	Себестоимость, тыс. руб.	20 359 672	21 789 513	25 188 932	1 429 841	107	7	3 399 419	115,6	15,6
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	3 565 138	5 662 890	7 241 233	2 097 752	158,8	58,8	1 578 343	127,9	27,9
4	Управленческие расходы, тыс. руб.	2 904 259	4 493 367	5 562 347	1 589 108	154,7	54,7	1 068 980	123,8	23,8

5	Прибыль от продаж, тыс. руб.	660 879	1 169 523	1 678 886	508 644	177	77	509 363	143,6	43,6
6	Основные средства, тыс. руб.	1 257 212	1 541 235	1 656 247	284 023	122,6	22,6	115 012	107,5	7,5
7	Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	71 947	109 844	113 526	37 897	152,7	52,7	3 682	103,4	3,4
8	Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	27 206	73 729	61 553	46 523	271	71	-12 176	83,5	-16,5
9	Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	38 901	38 301	59 185	-600	98,5	-1,5	20 884	154,5	54,5
10	Собственный капитал, тыс. руб.	853 047	891 348	950 533	38 301	104,5	4,5	59 185	106,6	6,6
11	Уставный капитал, тыс. руб.	1000	1000	1000	0	100	0	0	100	0
12	Численность работающих во всей сети, чел	965	1 009	857	44	104,6	4,6	-152	84,9	-15,1
13	Выработка на одного работающего, тыс. руб.	21 098,1	21 595,2	29 391,9	497,1	102,4	2,4	7 796,7	136,1	36,1

14	Фонд заработной платы работающих, тыс. руб.	419 214	745 733	945 199	326 519	177,9	77,9	199 466	126,7	26,7
15	Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	434,4	739	1 102,9	304,6	170,1	70,1	363,9	149,2	49,2
16	Среднемесячная заработная плата работающего, тыс. руб.	36,2	61,6	91,9	25,4	170,2	70,2	30,3	149,2	49,2
17	Затраты на 1 рубль реализации	0,97	0,95	0,95	-0,02	97,9	-2,1	0	100	0
18	Стоимость основных средств, тыс. руб.	1 257 213	1 541 235	1 656 247	284 022	122,6	22,6	115 012	107,5	7,5
19	Фондоотдача (Фотд)	19,03	17,81	19,58	-1,22	93,6	-6,4	1,77	109,9	9,9
20	Рентабельность производства%	3,2	5,4	6,7	2,2	168,8	68,8	1,3	124	24
21	Рентабельность реализации или продаж, %	2,8	4,3	5,2	1,5	153,6	53,6	0,9	120,9	20,9

22	Стоимость основного капитала, тыс. руб.	1 439 199	1 785 935	1 992 566	346 736	124,1	24,1	206 631	111,6	11,6
23	Рентабельность основного капитала, %	5	6,2	5,7	1,2	124	24	-0,5	91,9	-8,1
24	Рентабельность собственного, % капитала (СК) по балансу, %	4,6	4,3	6,2	-0,3	93,5	-6,5	1,9	144,2	44,2
25	Рентабельность суммарной величины капитала по балансу, %	0,7	0,9	0,7	0,2	128,6	28,6	-0,2	77,8	22,2
26	Запасы	3 944 225	4 411 788	6 458 915	467 563	111,9	11,9	2 047 127	146,4	46,4
27	Оборотные активы	8 719 452	9 601 446	15 039 707	1 228 730	112	12	5 438 261	156,6	56,6
28	Ликвидность	1,05	1,01	1	-0,04	96,2	-3,8	-0,01	99,1	0,9

Проанализировав основные экономические показатели, можно сделать следующие выводы, что выручка в 2022 по сравнению с 2021 годом увеличилась на 3 527 593 тыс. руб, что свидетельствует о увеличении объема оказанных услуг, а в 2023 по сравнению с 2022 годом на 4 977 762 тыс. руб. Численность работающих в 2022 году увеличилась на 4,6% может свидетельствовать о расширении задач предприятия, либо же об увеличении потребности предприятия в дополнительных сотрудниках. В 2023 году по сравнению предшествующим годом сократилось на 15, 1%, так как началась специальная военная операция и многие кадры привлеклись для участия в ней.

Уставный капитал остался прежним в периоде с 2021 по 2023 году. Он служит гарантией перед кредиторами. Если у общества высокий уставный капитал, кредиторы и контрагенты будут больше ему доверять: большие стартовые вложения показывают, что компания не однодневка. При внушительном уставном капитале меньше вероятность того, что чистые активы общества окажутся меньше уставного капитала. Это тоже добавляет компании солидности в глазах кредиторов.

Увеличение собственного капитала предприятия на 38 301 тыс. руб. в 2022 году по сравнению с 2021 годом и на 59 185 тыс. руб. в 2023 году по сравнению с 2022 годом – позитивный сигнал, который является признаком успешности компании и обретении ею конкурентных преимуществ. Благодаря росту собственного капитала рыночная стоимость коммерческого предприятия возрастает, оно становится привлекательнее для потенциальных инвесторов, а также растет уровень доверия среди кредиторов.

Увеличение заработной платы на всем взятом периоде говорит об увеличении инфляционных процессов и росте МРОТ.

Уменьшение и приближенность к единице показателя «затраты на 1 рубль реализации», говорит о успешности работы предприятия по внедрению новой техники, повышению производительности труда, соблюдению режима экономии в расходовании материальных, трудовых и денежных ресурсов, выявлению и использованию внутренних резервов.

Увеличение стоимости основных средств на 284 022 тыс. рублей в 2022 году по сравнению с 2021 годом, а в 2023 году увеличилась на 115 012 тыс. руб. относительно 2022 года, что говорит о расширении предприятия. Например, открытие подразделение или закуп оборудования.

Снижение фондоотдачи организации свидетельствует о снижении эффективности использования основных фондов в период 2022 года, но рост наблюдается в 2023 году.

Увеличение рентабельности продаж говорит о том, что упала прибыль от сбыта продукции, ресурсы предприятия используются неэффективно. В 2022 увеличилось в 1,5 раза по сравнению с предшествующим. А в 2023 году увеличилось на 53,6% по сравнению с 2022 годом.

Нормативное значение коэффициента ликвидности – 0,2. Оба года показывают положительное значение, но 2022 по сравнению с 2021 годом коэффициент уменьшался на 0,04, а в 2023 году изменение произошло в отрицательное значение 0,01. Компания ликвидна, имеет высоколиквидные активы, чтобы погасить обязательства прямо сейчас.

Выручка и себестоимость. Исходя из анализа видно, что выручка организации в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличилась на 3 527 593 тыс. рублей, в то же время, возросла и себестоимость – на 1 429 841 тыс. рублей, то есть на 7%, в 2023 году выручка увеличилась на 4 977 762 тыс. руб., себестоимость 3 399 419 тыс. руб. Это говорит, в первую очередь, о увеличении объема продаж. Общая динамика изменений выручки и себестоимости представлена в таблице 2.4 и на рисунке 2.2.

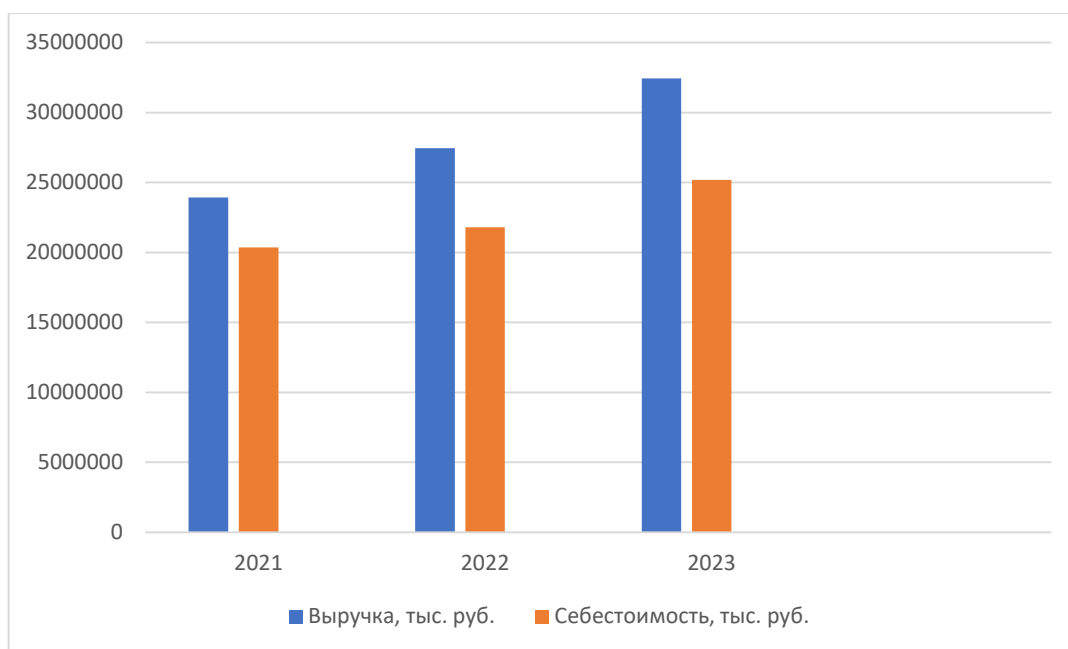


Рисунок 2.2 - Динамика изменения выручки и себестоимости за 2021-2023 гг., тыс.руб.

Основными показателями, характеризующими эффективность предприятия, являются показатели прибыли и рентабельности. На предприятии величина прибыли году уменьшилась в 2022 по сравнению 2021 году с 38 901 тыс. рублей до 38 301 тыс. рублей. Показатель рентабельности производства увеличился на 68,8%, показатель рентабельности реализации увеличился на 5,6%, а показатель рентабельности основного капитала увеличился на 24%.

В 2023 году по сравнению 2022 году показатели изменения прибыли составили 20 884 тыс. руб., а показатель рентабельности производства увеличился на 1,3, показатель рентабельности реализации увеличился на 0,9, а показатель рентабельности основного капитала уменьшился на 0,5.

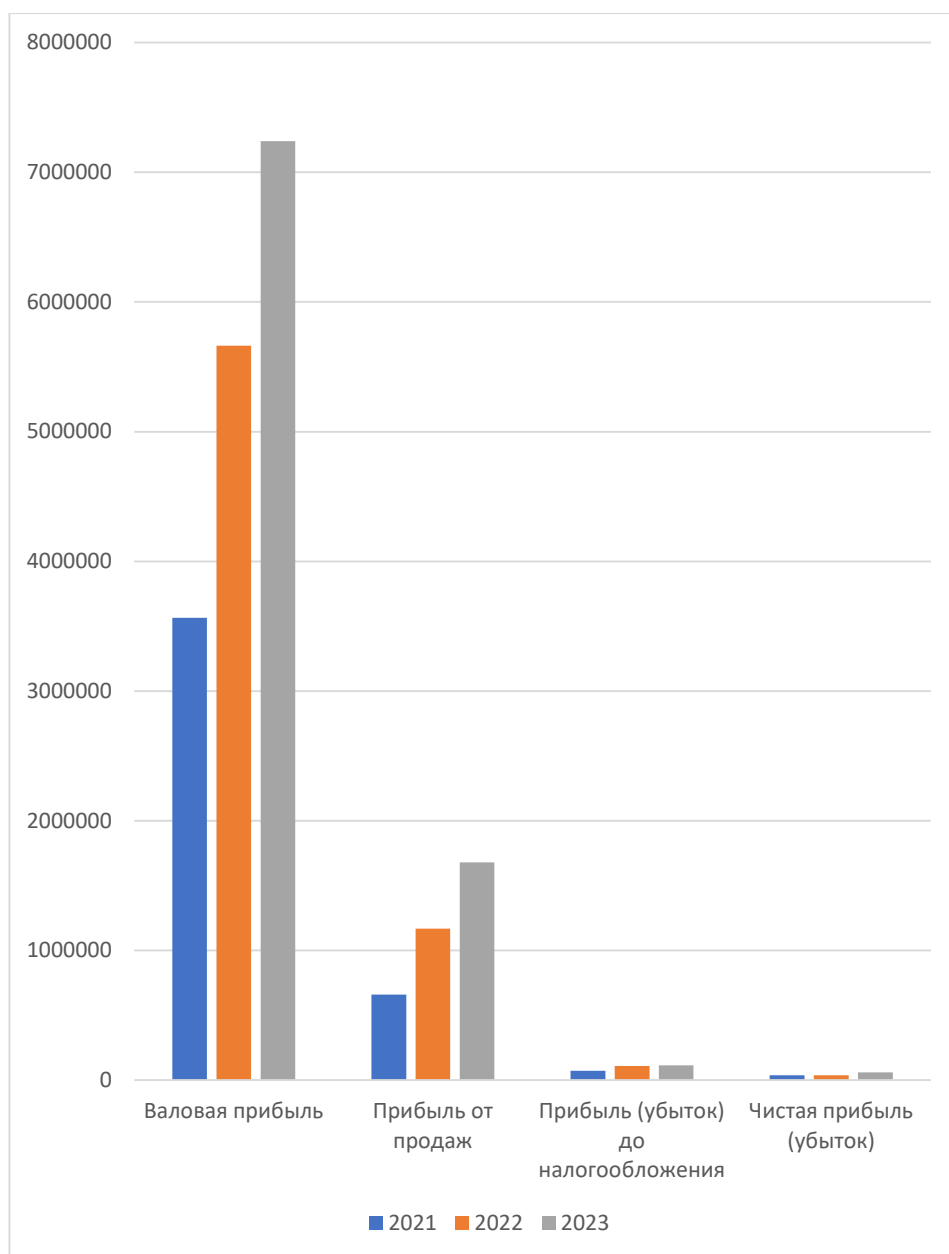


Рисунок 2.3 - Динамика изменения прибыли в 2021-2023 гг., тыс.руб.

На рисунке 2.3 предоставлена динамика прибыли за 2021-2023 год в тыс. руб. Валовая прибыль в 2022 и 2023 году увеличилась с прошлым годом, увеличение показателя говорит о росте эффективности производства, снижении себестоимости продукции. Так же мы просмотрели динамику прироста прибыли. Он оказался положительным, это указывает на то, что бизнес успешно увеличивает свои доходы. Это может быть результатом увеличения объемов продаж, повышения цен на товары или услуги, снижения издержек производства или других эффективных стратегий. Положительный прирост прибыли также

может свидетельствовать о том, что бизнес находится на правильном пути и способен к росту и развитию. Однако важно учитывать все факторы, которые могут повлиять на прирост прибыли, включая экономическую среду, конкурентные условия и изменения потребительского спроса.

Увеличение прибыли до налогообложения указывает на то, что предприятие развивается и становится более успешным в своей деятельности. Это может быть результатом увеличения объемов продаж, снижения издержек производства, повышения эффективности управления и других факторов. В целом, это положительный сигнал относительно финансового состояния и перспектив предприятия.

Чистая прибыль. Это фактическая прибыль, полученная предприятием после вычета всех издержек, включая налоги и прочие расходы. Чистая прибыль позволяет оценить финансовое состояние и эффективность использования всех ресурсов предприятия. Снижение чистой прибыли говорит об уменьшении объема продаж, росте себестоимости продукции, возможном завышении цены продукта, из-за чего снизились показатели реализации. Если с производственными вопросами все в порядке, то следует обратить внимание на снижение производительности труда и качества выпускаемого продукта, нарушение условий труда и другие факторы.

Рассмотрим, как динамика изменения финансовых результатов отразилась на уровне основных показателей рентабельности, которые представлены на рисунке 2.4.

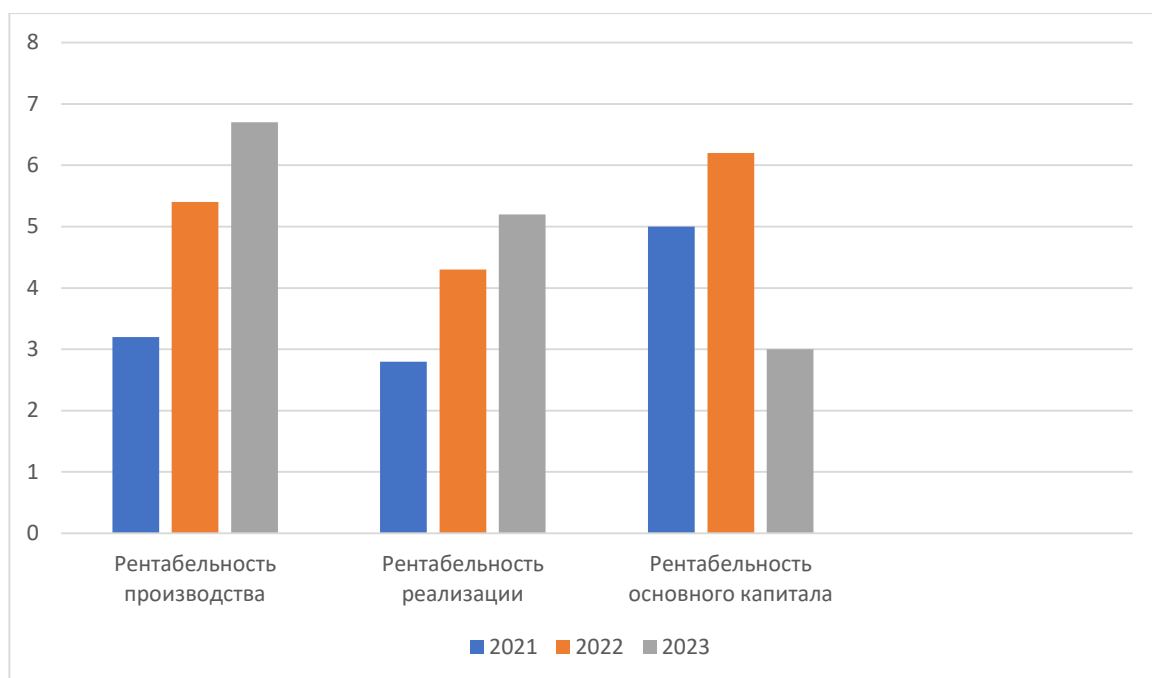


Рисунок 2.4. Показатели рентабельности ООО «ЭДИЛ-ИМПОРТ» за 2021-2023 гг.

Основные показатели, характеризующие эффективность работы организации, улучшилось в 2023 И 2022 году, по сравнению с 2021 годом.

Также в таблице 2.5 представлена стоимость чистых активов, которая в свою очередь превышает размер уставного капитала, предприятия ООО «Эдил-Импорт»

Таблица 2.5 – Стоимость чистых активов и размер уставного капитала предприятия ООО «Эдил-Импорт», тыс. руб.

Наименование показателя	На 31.12.2023 г.	На 31.12.2022 г.	На 31.12.2021 г.
Величина уставного капитала	1 000	1 000	1 000
Стоимость чистых активов	950 533	891 348	853 048

В пункте 2.2 провели анализ текущего состояния предприятия, анализ финансового состояния в аспекте исследования основных экономических показателей, которые характеризуют эффективность деятельности организации в пределах анализируемого периода. Также, в данной главе нами был проведен анализ рыночной и финансовой устойчивости предприятия ООО «Эдил-Импорт».

2.3 Анализ деловой активности организации

С помощью анализа деловой активности выявим сильные и слабые стороны компании, определение возможных угроз и возможностей, а также разработка рекомендаций по улучшению эффективности бизнеса. В ходе анализа проводится оценка финансовых показателей, маркетинговых стратегий, операционной деятельности, кадрового потенциала, клиентской базы и юридических аспектов компании. Он поможет руководству ООО «Эдил-Импорт» принимать обоснованные решения, оптимизировать бизнес-процессы и повысить конкурентоспособность компании на рынке.

Один из ключевых показателей деловой активности - это рентабельность. Показатели рентабельности отражают эффективность работы предприятия в целом, доходность различных видов деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной), окупаемость затрат и другие аспекты. Они используются для оценки работы предприятия, а также как инструмент в инвестиционной стратегии и формировании цен. [35]

Анализ расчета оценки рентабельности в ООО «Эдил-Импорт» за 2020–2023 года приводится в таблице 2.6 Анализ производится на основании формы отчетности «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о финансовых результатах».

Таблица 2.6 - Анализ расчета оценки рентабельности в ООО «Эдил-Импорт» за 2021-2023 гг.

Показатель	Формула	Год			Отклонения					
		2021	2022	2023	Абсолютное отклонение 2022 к 2021	Относительное отклонение 2022 к 2021, %	Темп прироста 2022 к 2021, %	Абсолютное отклонение 2023 к 2022	Относительное отклонение 2023 к 2022, %	Темп прироста 2023 к 2022, %
Рентабельность продаж, %	$K_{1R} = \frac{P^P}{N}$	3	4	5	1	133,33	33,33	1	125	25
Рентабельность всего капитала фирмы, %	$K_{2R} = \frac{P}{B_{cp}}$	3	5	11	2	166,66	66,66	6	220	120
Рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов, %	$K_{3R} = \frac{P}{F_{cp}}$	79	47	89	-32	59,49	-40,51	42	189,36	89,36
Рентабельность собственного капитала, %	$K_{4R} = \frac{P}{И^c_{cp}}$	79	134	182	55	169	69	48	135,82	35,82
Рентабельность перманентного капитала, %	$K_{5R} = \frac{P}{И^c_{cp} + K^T_{cp}}$	131	116	163	-15	88,55	-11,45	47	140,52	40,52

Рентабельность продаж в 2022 по сравнению с 2021 годом увеличилось на 33,33%, а в 2023 по сравнению с 2022 годом возросло на 25% т.е. произошел рост цен при постоянных затратах на производство реализованной продукции. Рентабельность всего капитала фирмы в 2022 по сравнению с 2021 увеличилось на 66,66%, показало, что предприятие стало более эффективно использовать все свое имущества. В 2023 по сравнению с 2022 годом возросло вдвое и составило 120%. Рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов в 2022 по сравнению с 2021 годом уменьшилась на 40,51% это говорит об избыточном увеличении мобильных средств, что может быть следствием образования излишних запасов товарно-материальных ценностей, затоваренности готовой продукцией в результате снижения спроса. В 2023 по сравнению с 2022 годом увеличилось на 89,36% отражает полное использование основных средств и прочих внеоборотных активов. Рентабельность собственного капитала характеризует прибыль, которую собственник получит с рубля вложенных в предприятие средств. С одного рубля, вложенного в предприятие, собственник в 2022 году получит на 69 рублей больше, чем в 2021 году, в 2023 году получит на 35,82 рублей больше чем в 2022 году. Рентабельность перманентного капитала в ООО «Эдил-Импорт» в 2022 по сравнению с 2021 годом увеличилось на 88,55%, а в 2023 по сравнению с 2022 годом возросло на 40,52%. Данный коэффициент показывает доходность использования долгосрочного перманентного капитала предприятием.

Также для измерения и анализа уровня деловой активности рассчитываются коэффициенты деловой активности. Они позволяют оценить общее состояние и динамику деловой активности, а также выявить её сильные и слабые стороны. [41]

Анализ деловой активности ООО «Эдил-Импорт» за 2021–2023 года представлен в таблице 2.7

Таблица 2.7 - Анализ расчета деловой активности в ООО «Эдил-Импорт» за 2021-2023 гг.

Показатель	Формула	Год			Отклонения					
		2021	2022	2023	Абсолютное отклонение 2022 к 2021	Относительное отклонение 2022 к 2021, %	Темп прироста 2022 к 2021, %	Абсолютное отклонение 2023 к 2022	Относительное отклонение 2023 к 2022, %	Темп прироста 2023 к 2022, %
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	$K_{1A} = \frac{N}{B_{cp}}$	1,06	1,07	2,11	0,01	100,94	0,94	1,04	197,2	97,2
Коэффициент оборачиваемости мобильных средств	$K_{2A} = \frac{P}{И^c_{cp} + K^T_{cp}}$	3,38	3,31	2,73	-0,07	97,93	-2,07	-0,58	82,48	-17,52
Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных активов	$K_{3A} = \frac{N}{Z_{cp}}$	7,15	6,57	5,97	-0,58	91,89	-8,11	-0,6	90,87	-9,13
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	$K_{4A} = \frac{N}{r^a_{cp}}$	16,31	11,13	5,55	-5,18	68,24	-31,76	-5,58	49,87	-50,13

Средний срок оборота дебиторской задолженности	$K_{5A} = \frac{365}{K_{4a}}$	22,37	32,8	65,77	10,43	146,62	46,62	32,97	200,52	100,52
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	$K_{6A} = \frac{N}{r^p_{cp}}$	4,97	5,08	4,15	0,11	102,21	2,21	-0,93	81,69	-18,31
Средний срок оборота кредиторской задолженности	$K_{7A} = \frac{365}{K_{6a}}$	73,43	71,89	87,95	-1,54	97,9	-2,1	16,06	122,34	22,34
Фондоотдача основных средств и прочих внеоборотных активов	$K_{8A} = \frac{N}{F_{cp}}$	28,72	19,62	20,28	-9,1	68,31	-31,69	0,66	103,36	3,36
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	$K_{9A} = \frac{N}{И^c_{cp}}$	28,79	31,46	35,21	2,67	109,27	9,27	3,75	111,92	11,92

По данным проведенного анализа, можно сказать, что коэффициент общей оборачиваемости капитала в 2022 году увеличился на 0,94% по сравнению с 2021 годом, в 2023 по сравнению с 2022 годом возросло на 97,2% т.е. В 2023 и 2022 году произошел рост, который показывает на сколько раз фирма смогла полностью использовать собственный капитал для получения прибыли. Уменьшение коэффициента оборачиваемости мобильных средств в 2022 году по сравнению с 2021 годом на 2,07% процентов, а в 2023 по сравнению с 2022 годом 17,52, это говорит о том, что показывает число оборотов, которые оборотные средства совершают за плановый период в организации ООО «Эдил-Импорт». Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных активов уменьшился в 2022 и 2023 году, на 8,11% и 9,13%, свидетельствует об относительном увеличении производственных запасов и незавершенного производства или о снижении спроса на готовую продукцию. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в 2022 году уменьшился на 31,76% по сравнению с 2021 годом, в 2023 по сравнению с 2022 годом упало на 50,13% т.е. не эффективно организация провела работу по сбору оплаты за свои услуги и работы. Средний срок оборота дебиторской задолженности увеличивается в 2022 году по сравнению с 2021 годом на 46,62%, а в 2023 году по сравнению с 2022 годом на 100,52%. В организации ООО «Эдил-Импорт» за 2 последних года идет увеличения среднего срока погашения дебиторской задолженности. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности в 2022 году увеличился на 2,21% по сравнению с 2021 годом, и в 2023 году уменьшится по сравнению с 2022 годом на 18,31%. В 2022 году снижение коммерческого кредита в следствие увеличение скорости оплаты задолженности, а в 2023 расширение коммерческого кредита и рост покупок в кредит. Средний срок оборота кредиторской задолженности уменьшился в 2022 году по сравнению с 2021 годом на 2,12%, а в 2023 году увеличился по сравнению с 2022 годом на 22,34%. Фондоотдача основных средств и прочих внеоборотных активов уменьшилась в 2022 году по сравнению с 2021 годом на 31,69%, а в 2023 году

увеличился по сравнению с 2022 годом на 3,36%. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала в 2022 году увеличился на 9,27% по сравнению с 2021 годом, в 2023 по сравнению с 2022 годом возросло на 11,92%. Коэффициент показывает скорость использования собственного капитала и отражает эффективность управления ресурсами предприятия.

Таким образом, компания ООО «Эдил-Импорт» имеет преимущество по многим коэффициентам, но есть и те, которые показывают отрицательные значения. На основании анализа мы видим, что у организации есть возможность развить коммерческие продажи.

2.4 Анализ структуры товарного ассортимента

Товарный ассортимент ООО «Эдил-Импорт» превышает 18 тыс. наименований техники: аудио/видео и цифрового направлений, мелкой и крупной бытовой электроники, товаров для развлечения и аксессуаров для них. В ассортименте компании представлены такие товары как телевизоры, аудиосистемы, DVD-плееры, видеокамеры, фотоаппараты, смартфоны, планшеты, ноутбуки, игровые приставки, наушники, колонки, чехлы, кабели и многое другое. Основные группы ассортимента товара представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Группы ассортимента товара

Ассортимент товара	Количества товара в каталоге, шт
Компьютеры	2100
Ноутбуки	4900
Смартфоны	7000
Бытовая техника	31 500
Телевизоры	17500
Фотоаппаратура	1400
Прочее	5600

Организация сотрудничает с ведущими мировыми производителями электроники, такими как Samsung, Sony, LG, Apple, Panasonic, Philips и др., чтобы предложить своим клиентам только качественные товары по конкурентным ценам. Компания постоянно следит за новыми технологиями и трендами на рынке, чтобы предлагать своим клиентам самые инновационные и актуальные товары. Более подробно ассортимент товаров за 2023 год представлен на рисунке 2.5.

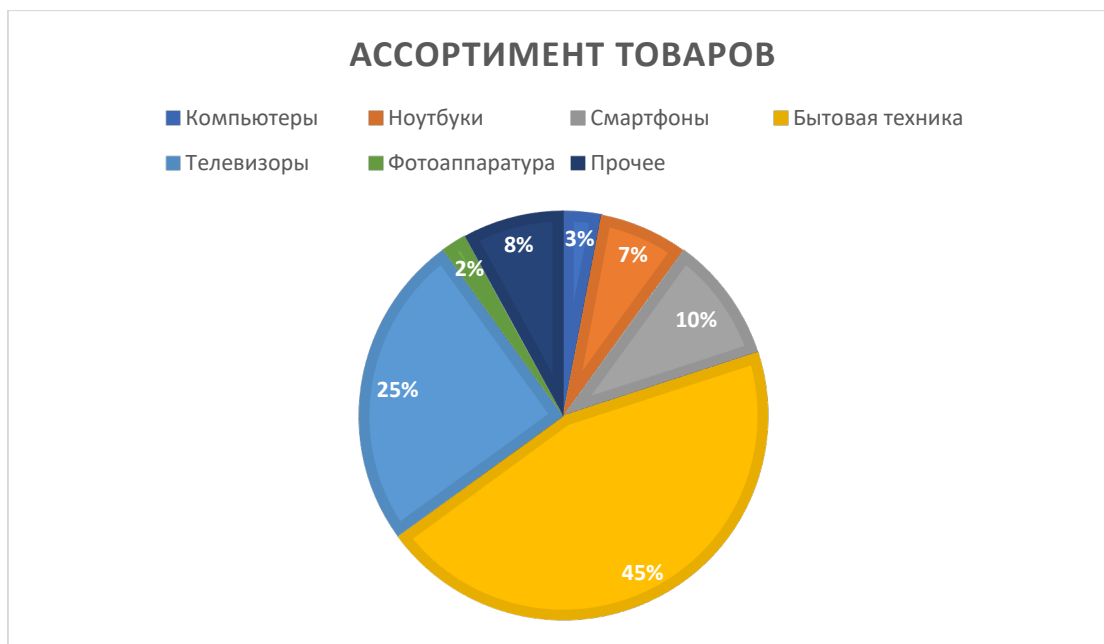


Рисунок 2.5 – Структура ассортимента товаров, реализуемых ООО «Эдил-Импорт», %

Бытовая техника в сети магазинов ООО «Эдил-Импорт» занимает лидирующее место среди ассортимента всего магазина. Можно представить, что на картинке изображены различные бытовые приборы, такие как холодильники, плиты, микроволновые печи, стиральные машины, пылесосы и другие устройства, которые используются в повседневной жизни для упрощения бытовых задач. Телевизоры занимают 25% от всего количества товаров. В эту категорию входят такие товары, как телевизоры, плазменные панели, ЖК-дисплеи и другие аудиовизуальные устройства, используемые для просмотра телепрограмм или воспроизведения видеофайлов. Ноутбуки - 7%, они

представляют собой подмножество компьютеров, но с более мобильным дизайном и возможностью использования вне помещений. Компьютеры - 3%: В данную категорию включаются настольные и переносные компьютеры, а также другие устройства, позволяющие проводить вычисления и работать с различными программами. Смартфоны и прочие представлены на равных позиция - 10%. В категорию смартфоны входят мобильные устройства, которые предоставляют не только возможность совершать голосовые звонки, но и использовать Интернет, устанавливать приложения и т.д. Прочее - 10%: В эту категорию обычно включаются различные товары для дома, которые не вписываются в другие категории. Например, пылесосы, микроволновые печи, кофеварки, утюги и другие бытовые приборы.

Таблица 2.9 - Ассортимент бытовых техники в магазине ООО «Эдил-Импорт» в зависимости их стоимостной категории, %

Ценовой диапазон	Количества товара в каталоге, шт.
До 5 000 руб.	9 135
5 000 -10 000 руб.	2 835
10 000 - 20 000 руб.	5 985
20 000 – 30 000 руб.	7 560
Более 30 000	5 985

Структура ассортимента бытовых техники в магазине ООО «Эдил-Импорт» в зависимости их стоимостной категории на 2023 год представлена на рисунке 2.6.

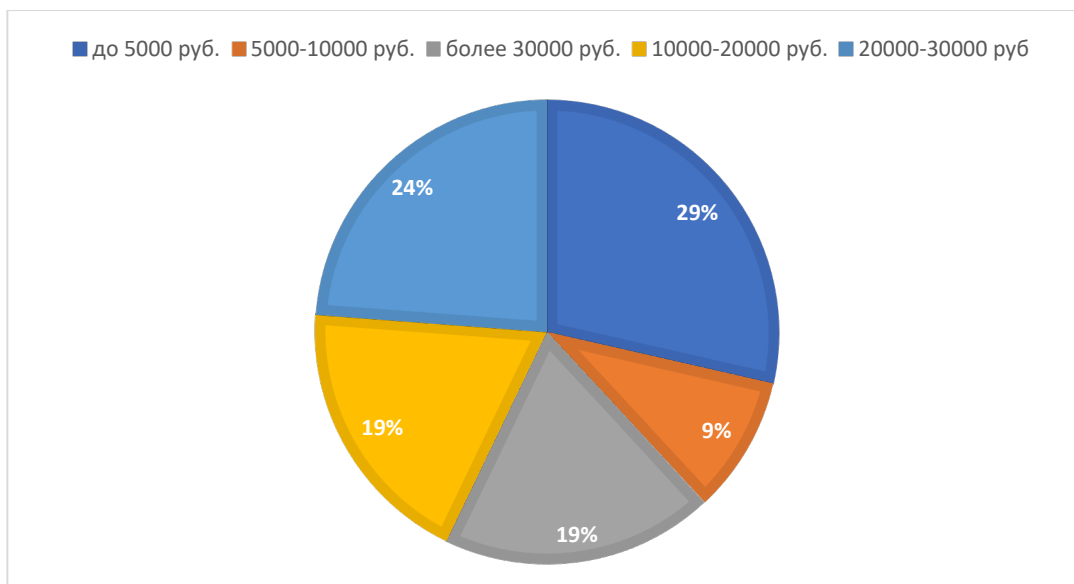


Рисунок 2.6 – Структура ассортимента бытовых техники в магазине ООО «Эдил-Импорт» в зависимости их стоимостной категории, %

Из предоставленных данных следует, что самые дорогие электротовары, стоимостью до 5000 рублей занимают 29%. В эту категорию могут входить бюджетные модели бытовой техники, недорогие миксеры и другие товары с доступной ценой. Второе место занимают товары стоимостью от 20000 до 30000 рублей в количестве 24%. В данной категории могут быть представлены продукты высокого класса, такие как вытяжки, стиральные машины, кофе машины и другие дорогостоящие электронные устройства. Товары стоимостью от 5000 до 10000 рублей занимают 9% от общего количества товаров бытовой техники. Здесь могут быть представлены товары среднего ценового сегмента, которые доступны для большинства покупателей. Товары стоимостью от 10000 до 20000 рублей занимают 19%. В эту категорию могут входить товары среднего класса, например, пылесос. Стоимостью более 30000 рублей, составляют 19% . В данной категории могут быть представлены высококлассные и дорогостоящие бытовые приборы, техника премиум-класса и другие электронные устройства с высокой ценой.

В целом ассортимент характеризуется показателями: широта, глубина, устойчивость, новизна, полнота и структура. Широта и полнота ассортимента

товаров в магазине играют важную роль в привлечении и удержании клиентов. Эти понятия отражают разнообразие и количество товаров, представленных в магазине.

Широта ассортимента определяет количество различных категорий товаров, которые предлагает магазин. Например, магазин с широкой широтой ассортимента может предлагать одежду, обувь, электронику, косметику и другие товары. Это позволяет привлекать клиентов с разными потребностями и предпочтениями. Данный показатель рассчитывается по формуле (1):

$$K_{ш} = \frac{Шф}{Шб}, (1)$$

Где, Шф- количество групп товаров, которое фактически имеются в продаже, Шб- количество подгрупп и видов товаров, которое предусматривается ассортиментом в перечне.

Полнота ассортимента означает наличие разнообразных вариантов и моделей в каждой категории товаров. Например, магазин с полным ассортиментом в категории ноутбуков может предлагать различные бренды, модели, цвета и характеристики ноутбуков. Это позволяет удовлетворить запросы клиентов с разными предпочтениями. Данный показатель рассчитывается по формуле (2): [19]

$$K_{п} = \frac{Пб}{Пф}, (2)$$

Где, Пф- количество разновидностей всех товаров в данный момент по факту, Пб- количество подгрупп и видов товаров, которое предусматривается ассортиментом в перечне.

В таблице 2.10 представлен анализ коэффициентов широты и полноты товаров бытовой техники в ООО «Эдил-Импорт»

Таблица 2.10 – Анализ коэффициентов широты и полноты ассортимента бытовой техники в магазине ООО «Эдил-Импорт»

Группа товаров по функциональному назначению	Количество разновидностей товаров в группе, шт	Показатели оценки ассортимента
--	--	--------------------------------

	Возможное	Фактическое	Широта	Полнота
Холодильники	22	24	0,85	1,17
Стиральные машины	8	6		
Плиты	19	16		
Встраиваемая техника	9	7		
Посудомоечные машины	8	4		
Климатическая техника	17	18		
Техника для кухни	16	14		
Умный дом	14	10		
Техника для дома	10	6		
ИТОГО	123	105		

Первый коэффициент широты ассортимента составил 0,85, что можно считать хорошим результатом, так как он близок к оптимальному значению, равному 1.

Второй коэффициент показателя полноты равный 1,17 указывает на то, что в магазине ООО «Эдил-Импорт» представлен весь возможный ассортимент товаров. Это говорит о том, что магазин обладает широким выбором продукции и способен удовлетворить разнообразные потребности покупателей. Такой высокий показатель полноты является позитивным показателем эффективности работы магазина.

Устойчивость ассортимента характеризует способность магазина поддерживать постоянное наличие определенного вида товаров в продаже. Это означает, что покупатели могут рассчитывать на то, что необходимые им товары всегда будут доступны в магазине. Устойчивость ассортимента является важным фактором для привлечения и удержания клиентов, так как обеспечивает им

уверенность в том, что они смогут найти нужный товар в нужное время.

Коэффициент устойчивости определяется по формуле (3):

$$K_y = \frac{t}{T}, (3)$$

Где, t - число дней продажи товара, а T - общее число рабочих дней. [15]

В таблице 2.11 определены коэффициенты показателя устойчивости ассортимента товаров ООО «Эдил-Импорт» за 2023 год

Таблица 2.11 – Анализ коэффициента устойчивости ассортимента бытовой техники в магазине ООО «Эдил-Импорт» за 2023 год

Группа товаров по функциональному назначению	Общее число рабочих дней	Число дней наличия товара в продаже	Коэффициент устойчивости ассортимента
Холодильники	24	22	0,92
Стиральные машины	27	26	0,96
Плиты	26	26	1
Встраиваемая техника	28	26	0,93
Посудомоечные машины	26	24	0,92
Климатическая техника	28	28	1
Техника для кухни	23	21	0,91
Умный дом	25	25	1
Техника для дома	24	22	0,92
Среднее значение			0,95

На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что товары, представленные в магазине, имеют стабильный спрос, поскольку общий показатель устойчивости.

Новизна товара в ассортименте характеризуется коэффициентом обновляемости, который показывает, как часто обновляется ассортимент магазина за определенный период времени. Коэффициент обновляемости рассчитывается по формуле: количество новых товаров, появившихся за период

-Шн, деленное на общее количество товаров в ассортименте-Шф, умноженное на 100%. Этот показатель позволяет оценить динамику изменения ассортимента и эффективность работы с поставщиками новых товаров. Коэффициент новизны рассчитывается по формуле (4)

$$Oa = \frac{Шн}{Шф} \times 100\%, (4)$$

В таблице 2.12 рассчитаем коэффициент обновления ассортимента товаров магазина ООО «Эдил-Импорт» по формуле 4.

Таблица 2.12 – Анализ коэффициента обновления ассортимента бытовой техники в магазине ООО «Эдил-Импорт» за 2023 год

Группа товаров по функциональному назначению	Количество новых изделий в товарной группе	Количество наименований в товарной группе согласно ассортиментному перечню	Коэффициент обновляемости ассортимента, %
Холодильники	8	24	33
Стиральные машины	2	6	33
Плиты	4	16	25
Встраиваемая техника	5	7	71
Посудомоечные машины	0	4	0
Климатическая техника	4	18	22
Техника для кухни	8	14	57
Умный дом	8	10	80
Техника для дома	1	6	17
Среднее значение			37,5

В 2023 году общий показатель обновления ассортимента составил 37,5%. Этот показатель свидетельствует о том, что в магазине старается исследовать новые технологии и способы их внедрения, но такого обновления ассортимента не было.

Анализируя основные показатели ассортимента товаров, можно заключить, что работа по управлению ассортиментом и разработке ассортиментного перечня в магазине ООО «Эдил-Импорт» проводится на высоком уровне.

2.5 Структура продаж компании

ООО «Эдил Импорт» может иметь в качестве клиентов как юридические лица, так и физические лица, а также быть участником госконтракта в лице поставщика. Юридические лица могут быть другими компаниями, организациями или предприятиями, которые приобретают товары или услуги у ООО «Эдил Импорт» для использования в своей деятельности. Физические лица, с другой стороны, могут быть потенциальными покупателями, которые покупают товары или услуги от ООО «Эдил Импорт» для личного использования или передачи третьим сторонам. Для продажи физическим лицам ведется работа с розничными точками продаж (магазины, супермаркеты, интернет-магазины) для размещения продукции ООО «Эдил-Импорт», организация промо-акций, скидок, акций лояльности для привлечения внимания и увеличения продаж, а также проведение презентаций, демонстраций и консультаций по продукции компании для физических лиц.

Продажа юридическим лицам подразумевает разработку персонализированных предложений для каждого клиента на основе их потребностей и бюджета. Проведение переговоров с представителями юридических лиц для установления взаимовыгодных условий. Оформление договоров и контрактов на поставку товаров или услуг. Структура продаж по физическим и юридическим лицам ООО «Эдил-Импорт» представлена на рисунке 2.7.

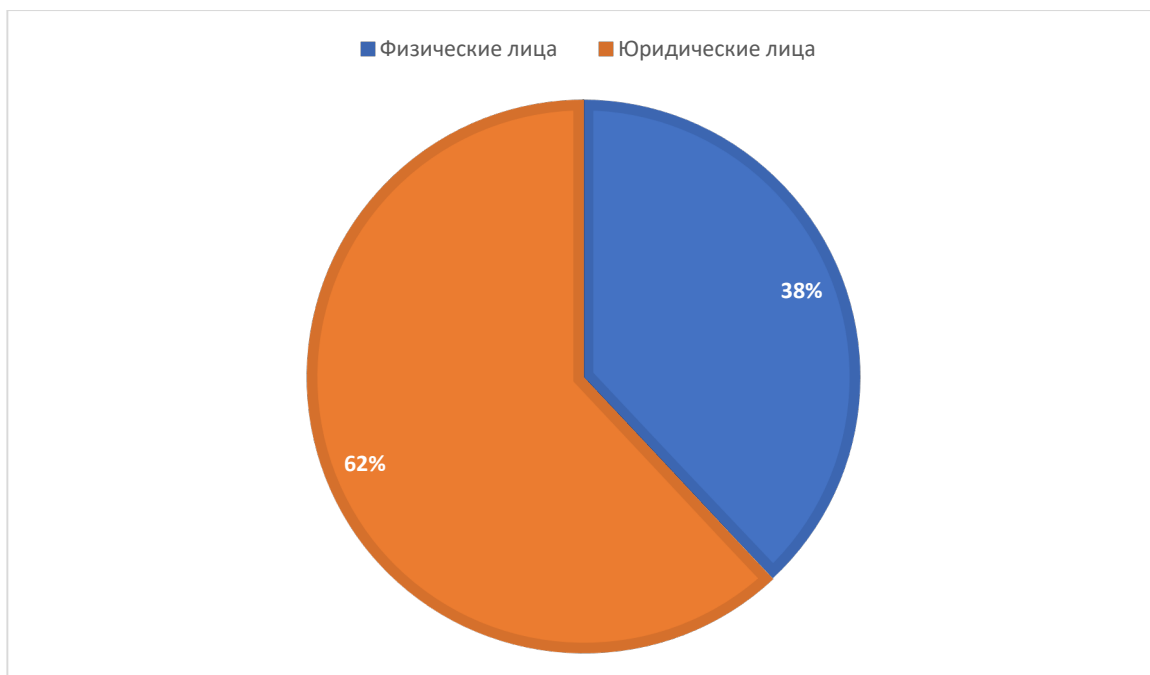


Рисунок 2.7 – Структура продаж по физическим и юридическим лицам
ООО «Эдил-Импорт», %

На рисунке продемонстрировано, что больше половины покупателей у ООО «Эдил-Импорт» являются юридические лица. Примером клиента ООО «Эдил-Импорт» юридического лица является «Тольяттинская классическая гимназия во имя Всех Русских святых», которая закупает в рамках реализации материально-технического обеспечения грантовых мероприятий обогреватель инфракрасный Ballu BIN-LT-3.0. в количестве 3 шт на сумму 61 697,00 руб.

Одним из крупных постоянных потребителей ООО «Эдил-Импорт» является АО «Тандер», всеми знакомый «Магнит». За 2023 год закупили 253 единицы техники на 195 944 331 руб. Примеры приобретенных товаров:

- Клавиатура + мышь OKLICK 205МК клав:черный мышь:черный USB беспроводная Multimedia (1546786)
- Колонки FusionFCA-506
- Кофеварка электрическая GALAXY LINE GL0710
- Мини-печь Sakura SA-7018W
- Мультиварка Starwind SMC4201 5л 700Вт серебристый/черный

- Мышь Oklick 545MW черный/черный оптическая (1600dpi) беспроводная USB (3but)
- Прибор для выпечки BQ ST1006 Чёрный 24 СЗУ ZMI Wireless Charger QC 2.0 (WTX11 Black\Green ALCANTARA), черно-зеленый
- Тостер Starwind ST1102 700Вт красный/черный
- Умная колонка Яндекс.Станция Лайт YNDX-00025P Ультрафиолет (Purple)
- Чайник Oursson EK1716P/BL (Черный) 25

Также, ООО «Интернет Решения» приобрёл товар за 2023 год со склада Самара на 40 372 563 руб. ИП Богданова Наталья Александровна приобрёл товар за 2023 год на 152 000 руб. ООО «ОнЛайн Трейд» приобрёл товар за 2023 год 119 535 786 руб. ООО «МПП(КОЗ)» выкупил технику на 145 286 537 руб.

ООО «МВМ» магазин цифровой и бытовой техники (М.Видео), также является постоянным клиентом ООО «Эдил-Импорт». Сумма за 2023 год составила 4 125 525 321 руб. Примеры приобретенных товаров:

- с/м с сушкой Bosch WNA14400ME
- Покрытие д/глад. Доски Leifheit L/Univ. (max 140x45см), хлопок/мольтон, перфорир. Perfect Steam 71615
- варочная панель Gefest СГ СВН 2230 K23
- Беспроводное зарядное устройство Choetech MagSafe с функцией охлаждения (T593-F)
- Кофемолка Rondell RDE-1150
- Пароочиститель Karcher SC 1 ,(1.516-260/1.516-300.0) желтый
- Ноутбук Apple MacBook Air 13.3" (MGN63LL/A)/ZP/HN/SA/PA/A Space Grey

ООО «Эдил-импорт» активный участник госконтракта в лице поставщика. Госконтракты - это договоры, заключаемые между государственными организациями или органами исполнительной власти и поставщиками товаров,

работ или услуг. Они регулируются особыми правилами и законами, призванными обеспечить прозрачность, конкуренцию и эффективность использования бюджетных средств.

Порядка 27 заказчиков и 40 контрактов: 30 по 44/94-ФЗ (Статья 94 Закона № 44-ФЗ устанавливаются особенности исполнения контракта в рамках государственных и муниципальных нужд) и 10 по 223-ФЗ (Федеральный закон № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»).

В целом, структура продаж ООО «Эдил-Импорт» включает в себя как юридические и физические лица. 62% от всего количества продаж занимают юридические лица, для улучшить ситуации и привлечения больше физических лиц в качестве клиентов, компания может применить следующую стратегию: онлайн-продажи на маркетплейсах, чтобы делать покупки более доступными для физических лиц.

2.6 Сравнительный анализ стратегий выхода на маркетплейсы

На основе анализа пункта 2.2 и 2.5 мы сделали выводы о том, что предприятию нужно наращивать объемы продаж и выходить на коммерческие заказы, а именно на физические лица.

Решение по увеличению коммерческих заказов с увеличением экономической эффективности является выходом компании ООО «Эдил-Импорт» на маркетплейсы.

Перед выходом на маркетплейс необходимо оценить популярность товаров, которые представлены в сети ООО «Эдил-Импорт», это позволит понять какие товары востребованы на рынке и какие могут привлечь больше потребителей. Общую картину популярности товарных категорий приводит Tinkoff eCommerce и Data Insight маркетплейсов в России за 2023 год на рисунке 2, представлена в главе 1.3.

На основании этих данных, можно сделать вывод, что деятельность организации ООО «Эдил-Импорт», а именно продажа бытовой техники и электроприборов для дома, на маркетплейсах будет пользоваться спросом среди самых известных маркетплейсов в России.

В таблице 2.13 представлена продукция организации ООО «Эдил-импорт», которая будет предложена для выхода на маркетплейсы: OZON, Wildberries и Яндекс.Маркет. Общаясь с руководителем по продажам выделено ряд товаров, которые являются лидерами продаж физических лиц.

Таблица 2.13 – Товары ООО «Эдил-Импорт», выбранные для продвижения на маркетплейсах

Название товара	Количество	Цена руб. (за шт.)	Изображение товара
Измельчитель Zigmund & Shtain CH-31 R	1	2206	
Кофемашина автоматическая Vitek VT-8700 Metropolis	1	20971	
Холодильник Side by Side Hyundai CS6503FV нержавеющая сталь	1	90575	
Телевизор Philips 70PUS8108/60	1	75883	

Встраиваемый двухкамерный холодильник Indesit IBH 18	1	58559	
Компактная посудомоечная машина Midea MCFD-55200 S	1	22991	
Стиральная машина с сушкой Midea MF100D80BS/W-RU	1	38365	
Стиральная машина Candy CSO4 276TWM-07	1	24876	
Стиральная машина Candy GVS4 137 TWC1/2-07	1	20756	

Наблюдая разно - габаритный товар можно сделать вывод, что для ООО «Эдил-Импорт» выбран смешанный тип схем, при котором можно мелкий товар отправить на склад маркетплейса, а крупногабаритный в городе Самаре на складе компании. При выборе площадки маркетплейса, нужно учесть, что: Яндекс.Маркет. FBY говорит, что начиная от хранения и до доставки работай

занимается Маркет; Wildberries. FBS + FBW, наличие двух схем дает возможность часть товара отправлять с собственного склада, а остальное со склада Wildberries; OZON. FBO+FBS, данная схема позволяет торговать со склада OZON и отгружать с собственного склада фирмы затем доставлять через маркетплейс.

Для расчёта затрат и прибыли по каждой позиции обратиться к калькулятору маркетплейсов OZON, Wildberries, Яндекс.Маркет. Благодаря калькуляторам можно заранее рассчитать прибыль по каждой позиции, выставленному на маркетплейс. Также, учесть все комиссии и налог НДС 20% уже заложенный в закупке товара.

Отправка на склад товар для FBO, расходы на логистику и транспортировку товара на склад. Логистические затраты для малогабаритных товаров. Для крупногабаритных товаров калькулятор просчитывает отдельно доставки и хранение товаров (Логистика FBS).

Произведем расчёт дополнительных расходов на ближайший год с учетом реализации мероприятия. Расчеты представлены в таблице 2.12.

Дополнительные затраты включают:

Регистрация на непосредственном маркетплейсе. Зависит напрямую от площадки. На Wildberries платная регистрация в размере 30 000 руб.

Создание дизайнерских карточек товара. Стимулирует привлечения внимания потребителей, повышает спрос. Стоимость варьируется от 800 до 3000 руб. за 1 карточку товара.

Заработная плата сотрудника, который будет отвечать за маркетплейс и отчисления за него страховых взносов. Работник будет непосредственно отвечать за управление и продвижение товаров на маркетплейсе и контролировать своевременные поставки.

Реклама. Привлечения клиентов и увеличения продаж на маркетплейсе.

Таблица 2.14 – Доходы и расходы по каждой позиции при выходе на Wildberries, OZON и Yandex Market, без учета логистики до склада маркетплейса.

Наименование товара, цена и его кол-во для продажи на маркетплейсах	Wildberries Калькулятор: 	OZON Калькулятор: 	Yandex Market Калькулятор: 
Измельчитель Zigmund & Shtain СН-31 R 50 шт.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 524,93 руб. - Размещение товаров на витрине: 341,93 руб. - Эквайринг: 29,00 руб. - Обработка и доставка: 154,00 руб. Себестоимость товара: 1200,00 руб. Цена продажи: 2 206 руб. на единицу товара: затраты: 1724,93 руб. прибыль: 481,07 руб. итого: затраты за 50 шт: 86 246,50 руб. прибыль за 50 шт: 240,54 руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 577,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 309,00 руб. - Эквайринг: 28,00 руб. - Обработка и доставка: 240,00 руб. Себестоимость товара: 1200 руб. Цена продажи: 2 206 руб. на единицу товара: затраты: 1 777,00 руб. прибыль: 429,00 руб. итого: затраты за 50 шт: 88 850,00 руб. прибыль за 50 шт: 214,50 руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 540,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 319,87 руб. - Эквайринг: 28,80 руб. - Обработка и доставка: 191,33 руб. Себестоимость товара: 1200 руб. Цена продажи: 2 206 руб. на единицу товара: затраты: 1 740,00 руб. прибыль: 466,00 руб. итого: затраты за 50 шт: 87 000,00 руб. прибыль за 50 шт: 233,00 руб. выручка: 110 300,00 руб.

	выручка: 110 300,00 руб.	выручка: 110 300,00 руб.	
--	--------------------------	--------------------------	--

Кофемашина на автоматическая Vitek VT-8700 Metropolis 40 шт.	Затраты маркетинга на единицу товара: 3 536,12 руб. - Размещение товаров на витрине: 2 514,12 руб. - Эквайринг: 254,00 руб. - Обработка и доставка: 768,00 руб. Себестоимость товара: 11 567,00 руб. Цена продажи: 20 971 руб. на единицу товара: затраты: 15 103,12 руб. прибыль: 5 867,88 руб. итого: затраты за 40 шт: 604 124,80 руб. прибыль за 40 шт: 234 715,20 руб. выручка: 838 840,00 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 4 052,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 2 933,00 руб. - Эквайринг: 262,00 руб. - Обработка и доставка: 857,00 руб. Себестоимость товара: 11 567,00 руб. Цена продажи: 20 971 руб. на единицу товара: затраты: 15 619,00 руб. прибыль: 5 352,00 руб. итого: затраты за 40 шт: 624 760 руб. прибыль за 40 шт: 214 080,00 руб. выручка: 838 840,00 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 3 910,38 руб. - Размещение товаров на витрине: 3 037,90 руб. - Эквайринг: 272,48 руб. - Обработка и доставка: 600 руб. Себестоимость товара: 11 567,00 руб. Цена продажи: 20 971 руб. на единицу товара: затраты: 15 477,38 руб. прибыль: 5 493,62 руб. итого: затраты за 40 шт: 619 095,20 руб. прибыль за 40 шт: 219 744,80 руб. выручка: 838 840,00 руб.
Холодильник Side by Side Hyundai CS6503FV нержавеющая сталь 15 шт	Затраты маркетинга на единицу товара: 8 371,90 руб. - Размещение товаров на витрине: 4 528,75 руб. - Эквайринг: 1 075,00 руб. - Обработка и доставка: 2 768,15 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 12 305,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 9 058,00 руб. - Эквайринг: 1 132,00 руб. - Обработка и доставка: 2 115,00 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 13 742,22 руб. - Размещение товаров на витрине: 8 604,63 руб. - Эквайринг: 1 177,59 руб. - Обработка и доставка: 3 960,00 руб. Себестоимость товара: 73 505,00 руб.. Цена продажи: 90 575 руб.

	Себестоимость товара: 73 505,00 руб. Цена продажи: 90 575 руб. на единицу товара: затраты: 81 876,90 руб. прибыль: 8 698,10 руб. итого: затраты за 15 шт: 1 228 153,50 руб. прибыль за 15 шт: 130 471,50 руб. выручка: 1 358 625,00 руб.	Себестоимость товара: 73 505,00 руб. Цена продажи: 90 575 руб. на единицу товара: затраты: 85 810,00 руб. прибыль: 4 765,00 руб. итого: затраты за 15 шт: 1 287 150,00 руб. прибыль за 15 шт: 71 475,00 руб. выручка: 1 358 625,00 руб.	на единицу товара: затраты: 87 247,22 руб. прибыль: 3 327,78 руб. итого: затраты за 15 шт: 1 308 708,30 руб. прибыль за 15 шт: 49 916,70 руб. выручка: 1 358 625,00 руб.
Телевизор Philips 70PUS8108 /60 20 шт.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 6 526,14 руб. - Размещение товаров на витрине: 3 794,14 руб. - Эквайринг: 865,00 руб. - Обработка и доставка: 1 867,00 руб. Себестоимость товара: 47 867,00 руб. Цена продажи: 75 883 руб. на единицу товара: затраты: 54 393,14 руб. прибыль: 21 489,86 руб. итого: затраты за 20 шт: 1 087 862,80 руб. прибыль за 20 шт: 429 797,20 руб. выручка: 1 517 660,00 руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 11 441,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 8 347,00 руб. - Эквайринг: 949,00 руб. - Обработка и доставка: 2 145,00 руб. Себестоимость товара: 47 867,00 руб. Цена продажи: 75 883 руб. на единицу товара: затраты: 59 308,00 руб. прибыль: 16 575,00 руб. итого: затраты за 20 шт: 1 186 160,00 руб. прибыль за 20 шт: 331 500,00 руб. выручка: 1 517 660,00 руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 11 793,15 руб. - Размещение товаров на витрине: 8 726,55 руб. - Эквайринг: 986,60 руб. - Обработка и доставка: 2 080,00 руб. Себестоимость товара: 47 867,00 руб. Цена продажи: 75 883 руб. на единицу товара: затраты: 59 660,15 руб. прибыль: 16 222,85 руб. итого: затраты за 20 шт: 1 193 203,00 руб. прибыль за 20 шт: 324 457,00 руб. выручка: 1 517 660,00 руб.

Встраиваемый двухкамерный холодильник Indesit IBH 18 30 шт.	Затраты маркетинга на единицу товара: 8 076,82 руб. - Размещение товаров на витрине: 5 856,00 руб. - Эквайринг: 865,00 руб. - Обработка и доставка: 1 355,82 руб. Себестоимость товара: 34 502,00 руб. Цена продажи: 58 559 руб. на единицу товара: затраты: 42 578,82 руб. прибыль: 15 980,18 руб. итого: затраты за 30 шт: 1 277 364,60 руб. прибыль за 30 шт: 479 405,40 руб. выручка: 1 756 770,00 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 8 703,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 5 856,00 руб. - Эквайринг: 732,00 руб. - Обработка и доставка: 2 115,00 руб. Себестоимость товара: 34 502,00 руб. Цена продажи: 58 559 руб. на единицу товара: затраты: 43 205,00 руб. прибыль: 15 354,00 руб. итого: затраты за 30 шт: 1 296 150,00 руб. прибыль за 30 шт: 460 620,00 руб. выручка: 1 756 770,00 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 8 404,50 руб. - Размещение товаров на витрине: 5 563,11 руб. - Эквайринг: 761,39 руб. - Обработка и доставка: 2 080,00 руб. Себестоимость товара: 34 502,00 руб. Цена продажи: 58 559 руб. на единицу товара: затраты: 42 906,50 руб. прибыль: 15 652,50 руб. итого: затраты за 30 шт: 1 287 195,00 руб. прибыль за 30 шт: 469 575,00 руб. выручка: 1 756 770,00 руб.
Компактная посудомоечная машина Midea MCFD-55200 S 20 шт.	Затраты маркетинга на единицу товара: 2 982,96 руб. - Размещение товаров на витрине: 2 299, 00 руб. - Эквайринг: 295,00 руб. - Обработка и доставка: 388,96 руб. Себестоимость товара: 13 800,00 руб. Цена продажи: 22 991 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 4 731,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 2 299, 00 руб. - Эквайринг: 287,00 руб. - Обработка и доставка: 2 145,00 руб. Себестоимость товара: 13 800,00 руб. Цена продажи: 22 991 руб. на единицу товара: затраты: 18 531,00 руб.	Затраты маркетинга на единицу товара: 4 363,15 руб. - Размещение товаров на витрине: 2 184,15 руб. - Эквайринг: 299,00 руб. - Обработка и доставка: 1 880,00 руб. Себестоимость товара: 13 800,00 руб. Цена продажи: 22 991 руб. на единицу товара: затраты: 18 163,15 руб. прибыль: 4 827,85 руб.

	на единицу товара: затраты: 16 782,96 руб. прибыль: 6 208,04 руб. итого: затраты за 20 шт: 335 659,20 руб. прибыль за 20 шт: 124 160,80 руб. выручка: 459 820,00 руб.	прибыль: 4 460,00 руб. итого: затраты за 20 шт: 370 620,00 руб. прибыль за 20 шт: 89 200,00 руб. выручка: 459 820,00 руб.	итого: затраты за 20 шт: 363 263,00 руб. прибыль за 20 шт: 96 557,00 руб. выручка: 459 820,00 руб.
Стиральная машина с сушкой Midea MF100D80 BS/W-RU 35 шт.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 5 229,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 3 837,00руб. - Эквайринг: 499,00 руб. - Обработка и доставка: 893,00руб. Себестоимость товара: 20 750,00 руб. Цена продажи: 38 365,00 руб. на единицу товара: затраты: 25 979,00 руб. прибыль: 12 386,00 руб. итого: затраты за 35 шт: 909 265,00 руб. прибыль за 35 шт: 433 510,00руб. выручка: 1 342 775,00 руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 6 432,00 руб. - Размещение товаров на витрине: 3 837,00руб. - Эквайринг: 480,00 руб. - Обработка и доставка: 2 115,00 руб. Себестоимость товара: 20 750,00 руб. Цена продажи: 38 365 руб на единицу товара: затраты: 27 182,00 руб. прибыль: 11 183,00 руб. итого: затраты за 35 шт: 951 370,00руб. прибыль за 35 шт: 391 405,00 руб. выручка: 1 342 775,00 руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 6 214,55руб. - Размещение товаров на витрине: 3 644,68руб. - Эквайринг: 489,87 руб. - Обработка и доставка: 2 080,00 руб. Себестоимость товара: 20 750,00 руб. Цена продажи: 38 365 руб на единицу товара: затраты: 26 964,55 руб. прибыль: 11 400,45 руб. итого: затраты за 35 шт: 943 759,25 руб. прибыль за 35 шт: 399 015,75 руб. выручка: 1 342 775,00 руб.
Стиральная машина Candy CSO4	Затраты маркетплейса на единицу товара: 3 882,64 руб. Размещение товаров на витрине: 2 488,00руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 4 914,00 руб. Размещение товаров на витрине: 2 488,00руб.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 4 766,73 Размещение товаров на витрине: 2 363,22 руб.

276TWM-07 35 шт.	• Эквайринг: 332,00руб. • Обработка и доставка: 531,32 руб. Себестоимость товара: 15 350,00 руб. Цена продажи: 24 876 руб. на единицу товара: затраты: 19 232,64 руб. прибыль: 5 643,36 руб. итого: затраты за 35 шт: 673 142,40 руб. прибыль за 35 шт: 197 517,60руб. выручка: 870 660,00 руб.	• Эквайринг: 311,00руб. • Обработка и доставка: 2 115,00 руб. Себестоимость товара: 15 350,00 руб. Цена продажи: 24 876 руб. на единицу товара: затраты: 20 264,00 руб. прибыль: 4 612,00руб. итого: затраты за 35 шт: 709 240,00 руб. прибыль за 35 шт: 161 420,00 руб. выручка: 870 660,00 руб.	• Эквайринг: 323,51руб. • Обработка и доставка: 2 080,00 руб. Себестоимость товара: 15 350,00 руб. Цена продажи: 24 876 руб. на единицу товара: затраты: 20 116,73 руб. прибыль: 4 759,27руб. итого: затраты за 35 шт: 704 085,55 руб. прибыль за 35 шт: 166 574,45 руб. выручка: 870 660,00 руб.
Стиральная машина Candy GVS4 137 TWC1/2-07 35 шт.	Затраты маркетплейса на единицу товара: 2 961,40 руб. • Размещение товаров на витрине: 2 076,00руб. • Эквайринг: 289,00руб. • Обработка и доставка: 596,40 руб. Себестоимость товара: 13 350,00руб. Цена продажи: 20 756,00 руб. на единицу товара: затраты: 16 311,40 руб. прибыль: 4 445,6 руб. итого:	Затраты маркетплейса на единицу товара: 4 450,00 руб. • Размещение товаров на витрине: 2 076,00руб. • Эквайринг: 259,00руб. • Обработка и доставка: 2 115,00 руб. Себестоимость товара: 13 350,00 руб. Цена продажи: 20 756руб. на единицу товара: затраты: 17 800,00 руб. прибыль: 2 956,00руб. итого:	Затраты маркетплейса на единицу товара: 4 321,88 руб. • Размещение товаров на витрине: 1971,92руб. • Эквайринг: 269,96руб. • Обработка и доставка: 2 080,00 руб. Себестоимость товара: 13 350,00 руб. Цена продажи: 20 756руб. на единицу товара: затраты: 17 671,88 руб. прибыль: 3 084,12руб. итого: затраты за 35 шт: 618 515,80 руб.

	затраты за 35 шт: 570 899,00 руб. прибыль за 35 шт: 155 596,00руб. выручка: 726 460,00 руб.	затраты за 35 шт: 623 000 руб. прибыль за 35 шт: 103 460,00 руб. выручка: 726 460,00 руб.	прибыль за 35 шт: 107 944,20 руб. выручка: 726 460,00 руб.
Выручка	8 981 910,00 руб.	8 981 910,00 руб.	8 981 910,00 руб.
Итого затрат (без учета доставки до склада маркеплей са)	6 772 717,80 руб.	7 137 300,00 руб.	7 124 825,10 руб.
Итого прибыль от продаж	2 209 192,20 руб.	1 844 610,00 руб.	1 857 084,9руб.

Таблица 2.15 – Дополнительные расходы для выхода на маркетплейсы

Дополнительные расходы:			
Расходы	Wildberries	OZON	Yandex Market
Заработная плата маркетплейс-менеджера, включая взносы в страховой фонд.	660 000 руб./год.	660 000 руб./год.	660 000 руб./год.

Создание карточек для товаров	1 шт. = 1300 руб. 9 шт x 1300 руб. = 11 700 руб.	1 шт. = 1300 руб. 9 шт x 1300 руб. = 11 700 руб.	1 шт. = 1300 руб. 9 шт x 1300 руб. = 11 700 руб.
Регистрация/Создать аккаунт. При первоначальном заходе на маркетплейс	30 000 руб.	-	-
Реклама, в год.	300 000 руб.	300 000 руб.	290 000 руб. (10 000 руб. маркетплейс дает при регистрации на рекламу)
Итого расходы	1 001 700 руб.	971 700 руб.	961 700 руб.

В таблице 2.14 произвели расчёт прибыли всех товаров, а в таблице 2.15 мы рассчитали дополнительные расходы, которые не были учтены в предыдущей таблице. Подводя итог, мы составили таблицу 2.16 для подсчета чистой прибыли.

Таблица 2.16 – Сводная таблица по каждому маркетплейсу, руб.

Показатель	Wildberries	OZON	Yandex Market
Выручка	8 981 910,00	8 981 910,00	8 981 910,00
Себестоимость продукции	5 317 405,00	5 317 405,00	5 317 405,00
Комиссия, доставка маркетплейса, возвраты	1 455 312,80	1 819 895,00	1 807 420,10
Дополнительный расходы	1 001 700,00	971 700,00	961 700,00
Прибыль	1 207 492,2	872 910,0	895 384,9

Учитывая все издержки на комиссию маркетплейсов, логистику, рекламу, персонал, себестоимость и прочие расходы, мы замечаем, что наибольшую прибыль мы получаем на платформе Wildberries. Сравним полученные данные на рисунке 2.8.

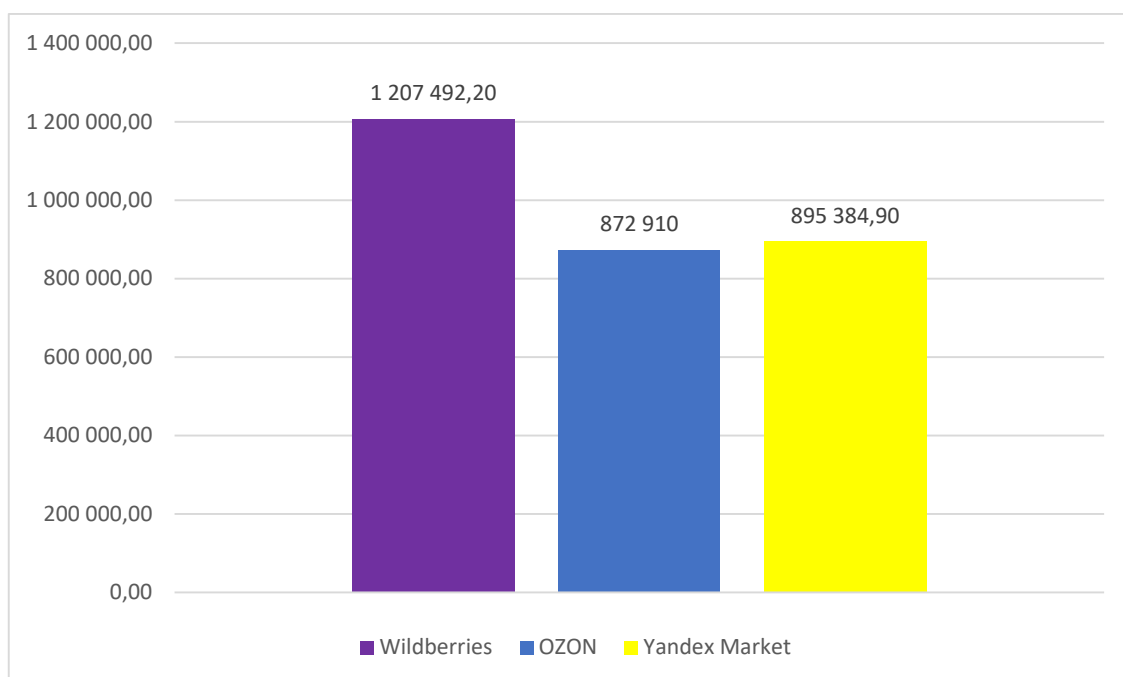


Рисунок 2.8 – Сравнительная диаграмма прибыли ООО «Эдил-Импорт» от внедрения мероприятий по выходу на маркетплейсы, руб.

Подведем окончательный результат внедрения нами мероприятия по выходу организации ООО «Эдил-Импорт» в г. Самара, составив сравнительную таблицу с основными технико-экономическими показателями компании до и после внедрения мероприятия по выходу на маркетплейс Wildberries. Данные представлены в таблице 2.17

Таблица 2.17 – Основные технико-экономические показатели компании до и после внедрения мероприятия по выходу на маркетплейс Wildberries в филиале г. Самара.

Показатель	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Изменения абсолютные	Изменения относительные, % (темпы прироста)
Выручка от реализации, тыс. руб.	2 026 885,3125	2 035 867,2225	8 981,91	0,44
Себестоимость продукции, тыс. руб.	1 574 308,25	1 579 625,655	5 317,405	0,33
Прибыль от продаж, тыс. руб.	104 930,375	108 594,88	3 664,505	3,49
Прибыль, тыс. руб.	3 699,0625	4 906,5547	1 207,4922	32,64
Стоимость основных средств, тыс. руб.	103 515,4375	103 515,4375	-	-
Фондоотдача, руб.	19,58	19,67	0,09	0,45
Численность персонала, чел.	26	27	1	3,85
Рентабельность реализации или продаж, %	5,2	5,3	0,1	1,92

Проведенный анализ показал, что внедрение мероприятия в филиал города Самара позволит увеличить выручку на 0,44% и чистую прибыль на 32,64% за год. Также прогнозируется повышение рентабельности продаж на 1,92%. Другие показатели экономической эффективности также будут улучшены.

В дальнейшем возможно внедрение данного мероприятия во все 16 филиалов. При этом важно учитывать особенности каждого филиала, чтобы адаптировать мероприятие под их потребности и условия. Для прогноза составим сравнительную таблицу с основными технико-экономическими показателями до и после внедрения мероприятия по всей сети компании. Данные представлены в таблице 2.18

Таблица 2.18 – Основные технико-экономические показатели компании до и после внедрения мероприятия по выходу на маркетплейс Wildberries во всей сети.

Показатель	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Изменения абсолютные	Изменения относительные, % (темпы прироста)
Выручка от реализации, тыс. руб.	32 430 165	32 573 875,60	143 710,56	0,44
Себестоимость продукции, тыс. руб.	25 188 932	25 274 010,48	85 078,48	0,33
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1 678 886	1 737 518,12	58 632,12	3,49
Прибыль, тыс. руб.	59 185	78 504,8752	19 319,8752	32,64
Стоимость основных средств, тыс. руб.	1 656 247	1 656 247	-	-
Фондоотдача, руб.	19,58	19,66	0,08	0,4
Численность персонала, чел.	857	873	16	1,87
Рентабельность реализации или продаж, %	5,2	5,3	0,1	1,92

Проведенный анализ показал, что внедрение мероприятия по всей сети позволит увеличить выручку на 0,44% и чистую прибыль на 32,64%. Также прогнозируется повышение фондоотдачи на 0,4%.

Мы считаем это мероприятие успешным, так как были проведены расчеты на год с минимальным объемом продаж. На основе этого мы проанализировали экономические показатели компании и выявили ее сильные и слабые стороны. Мы установили проблему снижения экономической эффективности и

предложили выход на маркетплейсы как способ повышения прибыли, выручки и рентабельности. Наши расчеты подтвердили, что это мероприятие будет успешным и достигнет поставленной цели.

ГЛАВА 3. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ПЕРЕВЕРНУТЫЙ КЛАСС» НА ВНЕУРОЧНОМ УРОКЕ ПО ТЕМЕ «РЫНОК И РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ»

3.1 Содержание темы: «Рынок и рыночный механизм» в УМК по экономике для 10-11 классов.

В современном мире одной из актуальных проблем является формировании финансовой грамотности населения. Связанно это в первую очередь с нестабильной экономикой в нашей стране. В периоды кризиса каждый должен уметь стабильно и грамотно распоряжаться своим доходом. С целью того чтобы обладать постоянным накоплением средств и увеличивать их, следует ориентироваться в банковских услугах, а также обладать способностью целесообразно инвестировать собственные средства, чтобы не лишиться их, а приобрести доход с целью комфортной жизни, а также беспечной старости. Это касается не только взрослых людей, но и молодое поколение. Как правило, в школьном курсе рассматриваются лишь терминология (товар, реклама, спрос, предложения и т.д.) и основные теоретические аспекты.

В 10 и 11 классе более подробно изучаются экономика и право. Эти предметы могут изучаться как в составе обществознания, так и отдельные дисциплины, а «Рынок и рыночный механизм» более глубоко как правило, изучается в Высших учебных заведениях. В российской школьной программе отдельного предмета «Рынок и рыночный механизм» нет. Однако элементы рыночного законодательства и основные понятия о рыночных отношениях изучаются в рамках курса обществознания в старших классах.

Рабочая программы на 2023 – 2024 год говорит нам, что экономика изучается с 10-11 класс в размере 0,5 часов в неделю, 17 часов год. [4]

Анализируя учебники по экономике в 10-11 классе, встречаются ряд рекомендованных для изучения учебников, как для профильного изучения, так и для базового уровня.

Одним из рекомендованных и наиболее универсальных учебников по экономике считается учебник И.В. Липсица «Экономика» базового уровня для 10-11 классов. Учебник разделен на 16 глав и всего в учебнике 36 параграфов. Содержит вводный курс по макро- и микроэкономике для общеобразовательных школ. Достаточно доходчиво раскрывается хозяйственная жизнь общества, как работает рынок. Учебник погружает в мир денежных единиц, о банковской системе и кем является человек на рынке труда, затрагиваются социальные проблемы рынка труда и безработицы, функционирование фирмы на рынке. Автор использует широкий спектр схем и рисунков, для наглядной опоры детям и запоминанию информации. Отличительной чертой можно выделить исторические справки по каждому практически параграфу. Липсиц И. В. поднимает такие важные вопросы для общества и экономика, как неравенство доходов, государственные финансы, экономический рост, международная торговля и организации. Преимуществом данного учебника, также является наличие словаря экономических терминов. [28]

Параграфы, в которых прослеживается тема исследовательской работы: «Рынок и рыночный механизм». Глава вторая параграф № 6 подробно описано право частной собственности, что такое рынки, какую роль они играют для общества, как страшна конкуренция в условиях в организации хозяйственной деятельности.

В главе четвертой параграфы №11-13 направлены на вопрос «как работает рынок?». Проблемы, которые поднимают данные параграфы: цена на рынке, как бороться с дефицитом и сложности в рынке продавца. Проанализирован рынок на практике, розничная и оптовая торговля, виды капитала, рассказано как достичь рыночного равновесия.

В данном учебнике достаточно мало представлено практической части для закрепления материала, после каждой главы представлены лишь вопросы для обсуждения. Поэтому целесообразно комбинировать работу с учебником и рабочую тетрадь. Она входит в комплект к учебнику. В ней содержатся задания согласно содержанию учебника, задания выстроены от простых к сложным и

являются доступными для обучающихся. Темы, которые встречаются в рабочей тетради: «Закон предложения и поведение фирм» и т.д. Задания, связанные напрямую с рынком и его механизмом, встречаются.[34]

Изучим программу профильного уровня по экономике для 10-11 классов под редакцией С.И. Иванова. В учебник входит 10 разделов. Первая глава направлена на экономическую теорию, которая послужит базой анализа для большинства экономических проблем. Автор дает толкования предмету и методу экономической науки, спросу и предложению, а также рыночному равновесию на рынке. Поднимаются темы по эластичности предложения и спроса, поведение потребителя на рынке. С. И. Иванов выделяет понятие современной фирмы, производства и издержек. Особое внимание автор уделил предпринимательству, распределению доходов, факторам производства. В конце учебника рассматривается конкуренция и рыночные структуры, благодаря этому дети начинают понимать основу ведения хозяйственной деятельности стран.[43]

Анализируя учебник можно встретить в главе 2 «Рыночная система хозяйствования. Смешанная экономика» тему 2.3 «Рынок и его функции», фрагмент параграфа представлен на рисунке 3.1. В ней говорится о основных понятиях рынка, конкуренции, функциях рынка, видах рынка. Автор подчеркивает важность найти своего покупателя, ту самую целевую аудиторию.

продавцом и покупателем, при посредстве брокерской фирмы, при помощи компьютеров. Но в любом случае должен быть установлен прямой или опосредованный *контакт* между продавцом и покупателем.

РЫНОК — это форма контактов между продавцами и покупателями товаров и услуг, недвижимости, ценных бумаг и валюты. На основе этих контактов совершаются сделки купли-продажи предметов торговли.

Причины возникновения рыночной экономики

Зарождение и развитие рыночной системы было обусловлено двумя причинами.

1. Развитие разделения труда. Разделение труда предполагает такой метод производства, когда группа людей или отдельный производитель выполняет строго определенный вид работ, *специализируется* на изготовлении определенного вида продукции или ее части.

Разделение труда создало *возможность* и *необходимость* обмена, вылившегося позднее, при появлении денег, в куплю-продажу. Обмен стал возможным, поскольку в результате специализации у производителя появились значительные излишки продукции. Разделение труда ведет к росту производительности труда, что, в свою очередь, делает возможным не только полностью удовлетворить потребности производителя в данном продукте, который он производит, но и создавать его в количестве большем, чем требуется самому производителю.

Например, гончару для собственного потребления не нужно было столько посуды, сколько он мог изготовить, лишнюю можно было продать или обменять на другие товары.

2. Частная собственность. Другой важнейшей причиной возникновения рыночной экономики явилась частная собственность во всех ее многообразных формах.

Рисунок 3.1 -Тема 2.3 «Рынок и его функции»

Изучения темы «Рынок и рыночный механизм» под редакцией И.С. Иванова, раскрыта в достаточном объеме, включает в себя основные теоретические аспекты данной системы экономических отношений. Под данную тему в 11 классе не выделяют учебные часы, но рассматриваю в параграфе учебника достаточно понятно и подробно.

Практикум по экономике для 10-11 классов профильного уровня выстроен в рамках учебного материала и помогает учащимся разобраться в сложных темах экономики и подготовиться к успешной сдаче ЕГЭ. Пособие может использоваться учениками для самостоятельной работы. С его помощью они могут проконтролировать уровень усвоения каждой темы, попробовать свои силы в выполнении всех заданий. [33]

В качестве примера профильного уровня мы рассмотрим учебник Хасбулатова Р.И. Учебник рассчитан на 10 и 11 класс для базового и углубленного уровня. [42]

В учебнике представлено 21 глава, каждая направлена на важные аспекты экономики в жизни человека. В главе 6 «Конкуренция. Типы Рынков» входит

параграф 13 «Рыночные структуры. Модели современного рынка» (рисунок 3.2), в котором рассматривается история эволюции рыночных структур, четыре модели рынка, рынок совершенной (свободной) конкуренции, характерные черты основных моделей рынка, чистая монополия, монополистическая конкуренция, рынок олигополии. Данный материал поможет учащимся осознать значимость рынка и изучить историю эволюции, и понять, как он работает в современном мире.

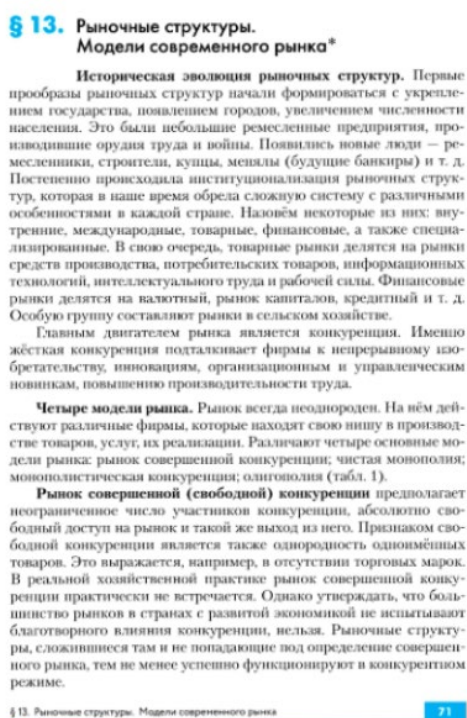


Рисунок 3.2 -Параграф 13 «Рыночные структуры. Модели современного рынка»

На основании вышеизложенного материала можно сделать вывод, что материал по теме «Рынок и рыночный механизм» в рамках учебной дисциплины «экономика» базового уровня рассматривается лишь обзорно, на ознакомительном уровне.

В рамках профильного уровня 10-11 класса тема «Рынок и рыночный механизм», изложена более объемно, затрагиваются эволюции рыночных структур, модели рынка, характерные черты основных моделей рынка, функции

рынка, виды рынка, рынок олигополии и монополии, задания в рабочих тетрадах и практикумах ориентированы на закрепления теоретических основ и практического применения. Таким образом, изучение темы «Рынка и рыночного механизма» важно, как для личного развития, так и для успешной деятельности в сфере бизнеса и экономики.

3.2 Теоретические основы применения технологии «перевернутого класса» в образовательном процессе

«Перевернутый класс» - это метод обучения, который предполагает изменение традиционной структуры урока. Основное отличие данной технологии заключается в том, что процесс передачи знаний переносится на самостоятельное изучение учащихся, освобождая тем самым время на занятиях для интерактивных уроков. [11]

Подход, предложенный одним из авторов книги «Перевернутая педагогика» М. Лебреном, заключается не просто в использовании нового метода обучения, а в новом образе мышления, который целенаправленно ориентирован на улучшение работы с аудиторией школьников путем внеклассной работы, способствующей более глубокому пониманию учебного материала. Основной задачей преподавателя становится не только мотивация учащихся к самостоятельному изучению информации за пределами уроков, но и обучение навыкам поиска, анализа, проверки достоверности и критического мышления, что способствует активной реакции на учебный материал и обеспечивает успешное усвоение знаний. [39]

Данная технология является одной из самых популярных моделей интернет – технологий. Так, например, всеми привычное домашнее задание школьники смотрят короткие видеолекции или презентации в сети интернет, тем самым самостоятельно проходят теоретический материал, а на уроке с учителем выполняют практические задания.

Теоретический материал, который используют при «перевернутом уроке»: видеоролики, снятые преподавателем; презентации; лекции на онлайн-платформах и т.д. Однако, Джонатана Бергмана и Аарона Сэмса говорят, что всеми признанной формулы «перевернутого класса» нет. [29]

Дж. Герштайн выделяет четыре ступени эффективного использования технологии «перевернутый класс». [39]

1. Вовлечение обучающихся. Преподаватель должен вовлечь студентов в учебный процесс, дать им возможность выбирать темы для изучения и создать условия для активного обсуждения материала.

2. Исследование. преподаватель должен предоставить студентам возможность самостоятельно изучать материал, работать в группах и обсуждать учебные вопросы с коллегами.

3. Осмысление. На этой ступени обучающимся предлагается выполнить ряд заданий повышенной сложности.

4. Демонстрация и применение. Преподаватель оценивает знания и навыки студентов, путем проектов, презентаций.

Для 10 класса темы «Рынок и рыночный механизм» также можно использовать данную технологию:

Домашнее задание, которое мы дадим уроком ранее:

1. Видеолекция по теме «Рынок и рыночный механизм».
2. Самостоятельное чтение: учащиеся должны прочитать текст из учебника с добавлением вопросов к тексту, чтобы стимулировать активное чтение.
3. Онлайн-тест на платформе Google Формы: он поможет проверить свои знания и проанализировать слабые стороны.

В классе:

1. Обсуждение: начать урок с обсуждения вопросов, которые возникли у школьников в процессе изучения материала. Это позволит выявить пробелы в знаниях и стимулировать дискуссию.

2. Практические задания: создание прибыльного бизнес-план выхода на маркетплейс.

3. Групповая работа: разделить студентов на группы и предложите им выполнить проект, связанный с темой урока.

4. Презентация проектов: возможность каждой группе представить свой проект и поделиться результатами работы.

5. Заключительный тест: проведите короткий тест, чтобы проверить усвоение материала и оценить успеваемость студентов.

Подводя итог вышесказанному, ключевая особенность «перевернутого класса» заключается в изменении порядка этапов обучения. Студенты изучают новый материал самостоятельно до занятий в школе, а на самих занятиях происходит закрепление и углубление полученных знаний.

3.3 Разработка внеурочного мероприятия «Рынок и рыночный механизм» с применением технологии «перевернутого класса»

Из-за ограничений в рамках рабочей программы и времени, выделенного на освоение учебного материала в соответствии с ФГОС, невозможно внедрить дополнительный урок для учащихся. Поэтому предлагается организовать внеурочные занятия для учащихся 10 классов на тему «Рынок и рыночный механизм», чтобы углубить знания учащихся в рамках предмета «Экономика».

Подробно ознакомиться с проведением внеурочного занятия можно в Технологической карте внеурочного занятия в Приложении Д

Цель урока: формирование у учащихся представлений о маркетплейсах и выхода на онлайн-площадки.

Задачи урока:

- Раскрыть понятие маркетплейсов и его значение, как одного из видов современного рынка;
- Анализировать влияние маркетплейсов на рынок и потребительское поведение: как они изменили способы покупки и продажи товаров и услуг;
- Понять механизмы функционирования маркетплейсов: от регистрации продавца до оформления заказа и доставки;

- Анализировать реальные примеры маркетплейсов: Яндекс.Маркет, Wildberries, Ozon. Провести моделирование процесса покупки на маркетплейсе: от выбора товара до оформления заказа и оплаты;
- Создать бизнес-план по продаже товара или услуги на маркетплейсе: определить целевую аудиторию, разработать маркетинговую стратегию, оценить финансовые риски и возможности.

В ходе изучения технологии «перевернутого урока» были подобраны видеоматериалы по темам «рынок - маркетплейс» для домашнего задания учеников. Ознакомиться с домашним заданием можно в Приложении Г.

Урок начинается с приветственного слова и кроссворда, он стимулирует у школьников повышения интереса к учению. В первой части урока учитель «Что такое бизнес-план по выходу на маркетплейс и для чего он нужен?» поднимает вопрос, связанный на прямую с заданием, которое ребята будут выполнять на протяжении урока.

Ребята делятся на небольшие команды, которые в дальнейшем будут компаниями выходящие на маркетплейсы. Это даст ребятам получить навыки сотрудничества, продемонстрировать лидерские качества, а также навыки генерировать совместного идеи и воплощать их сообща.

Задача учащихся выбрать самим товар, цену и способ доставки маркетплейсов. Заполнить 3 варианта калькулятора маркетплейсов, затем сравнить полученные результаты и выбрать самый выгодный маркетплейс для товара. Вместе с учителем все команды заполняют дополнительные расходы при выходе на маркетплейс, пример представлен в таблице 3.3. После чего заполнить небольшую таблицу и оформить все данные что они получили в виде небольшого выступления перед классом. Последнем заданием является выбрать самый прибыльный маркетплейс для их фирмы. Учитель занимает роль помощника.

Таблица 3.3– Дополнительные расходы

Дополнительные расходы:			
Расходы	Wildberries	OZON	Yandex Market

Заработная плата маркетплейс-менеджера, включая взносы в страховой фонд.			
Создание карточек для товаров			
Регистрация/Создать аккаунт. При первоначальном заходе на маркетплейс			
Реклама, в год.			
Итого расходы			

По результатам урока студенты должны понимать основные принципы работы маркетплейсов, уметь эффективно использовать их для продвижения товаров и услуг.

По завершении внеурочного занятия учитель выразил благодарность учащимся за активное участие и взаимопомощь в выполнении сложного задания. Таким образом, обстановка на занятии была спокойной, с уверенностью учащихся в поддержке друг друга и учителя. Это способствовало укреплению командного духа, развитию логического мышления, умению открыто выражать свое мнение на основе аргументов и рассуждений.

Дети были заинтересованы и активно включились в работу, благодаря хорошо структурированным заданиям учителя. Это привело к созданию благоприятной обучающей среды для усвоения новых знаний и навыков.

Изучение маркетплейсов может быть полезным для учащихся 10 класса по следующим причинам:

1. Развитие навыков логического мышления и анализа. Изучение маркетплейсов поможет учащимся развить способность анализировать

рыночные тенденции, выявлять паттерны и тренды, делать выводы на основе имеющихся данных.

2. Понимание принципов работы онлайн-торговли и рынков в целом.

3. Изучение маркетплейсов может подготовить учащихся к будущей профессии в области электронной коммерции, помочь им понять основные принципы работы рынка.

4. Повышение конкурентоспособности на рынке труда. Знание работы маркетплейсов может стать дополнительным преимуществом для учащихся при поиске работы.

Можно сделать вывод по всей главе, что изучение экономики в школе имеет большое значение для формирования представлений о функционировании современного мира и жизни в нем. Изучение экономики способствует формированию учеников финансовой грамотности.

Тема «Рынок и рыночный механизм» является актуальной для обучения и в рамках профильного уровня 10-11 класса изложена более объемно, чем в базовом уровне. Изучение темы важно, как для личного развития, так и для успешной деятельности в сфере бизнеса и экономики.

Также, нами разработан урок на тему: «Рынок и рыночный механизм» для учеников 10 класса с использованием технологии «перевернутого класса». «Перевернутый класс» - это метод обучения, который предполагает изменение традиционной структуры урока. Входе внеурочного урока у подростков сложится понимание работы маркетплейсов, они смогут разобрать какой маркетплейс выгоден им и почему. Разберут основные схемы доставки, которые смогут использовать для любых маркетплейсов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день, многие компании заинтересованы в увеличении экономической эффективности, так как это позволяет достигать лучших результатов при более эффективном использовании ресурсов. Эффективность играет ключевую роль в развитии компаний и способствует принятию управленческих решений, определяя их цели и необходимость.

В первой главе мы рассмотрели сущность понятия «экономическая эффективность», ее теоретический аспект, который изучали многие авторы. Мы систематизировали определения и сделали вывод. Также, изучая литературу по данной теме, мы выделили основные показатели для оценки экономической эффективности, которые будут использоваться в практической части нашей работы. Мы рассмотрели систему показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия, способы их расчёта и методы оценки. Методы оценки экономической эффективности фирмы представляют собой инструмент анализа, который помогает определить эффективность использования ресурсов и выявить недостатки, причины снижения различных критериев и общего состояния компании. Это позволяет принимать обоснованные решения на основе данных, что является одной из целей нашей выпускной квалификационной работы.

Маркетплейсы представляют собой мощный инструмент для повышения эффективности предприятия. Они позволяют расширить аудиторию и увеличить объем продаж, увеличить конкурентоспособность компании и упростить процесс продажи. Успешные кейсы использования маркетплейсов в таких компаниях как Amazon, Airbnb и Drivee, показывает, что маркетплейсы могут быть успешно применены в различных отраслях и создать новые возможности для бизнеса. Поэтому, выход на маркетплейсы может стать эффективным способом повышения экономической эффективности предприятия ООО «Эдил - Импорт».

Экономическая эффективность для предприятия играет важную роль при достижении максимального уровня прибыли или минимальных издержек при определенных уровнях производства и использовании ресурсов. Как правило, экономическая эффективность оценивается путем сравнения затрат и выручки предприятия, а также рассмотрением других финансовых показателей, таких как рентабельность, оборотные средства, себестоимость продукции и другие. Повышение экономической эффективности является одной из основных задач управления предприятием и позволяет обеспечить его устойчивое развитие и конкурентоспособность на рынке.

Повышение экономической эффективности компании ООО «Эдил – Импорт» возможно путем выхода на маркетплейсы - онлайн-платформы, которые объединяют продавцов и покупателей. Присутствие на таких площадках позволит компании расширить аудиторию и увеличить объем продаж, что в свою очередь приведет к увеличению выручки. Во второй главе проведена исследовательская работа по анализу показателей экономической эффективности. Провели анализ деловой активности организации, где выяснили что у данной компании есть возможность развить коммерческие продажи. Анализ структуры товарного ассортимента ООО «Эдил-Импорт» показал, что работа по управлению ассортиментом и разработке ассортиментного перечня в магазине ООО «Эдил-Импорт» проводятся на высоком уровне. Также мы сравнили количество клиентов юридических лиц с физическими, 62% от всего количества продаж занимают юридические лица, для улучшить ситуации и привлечения больше физических лиц в качестве клиентов, компания может применить следующую стратегию: онлайн-продажи на маркетплейсах, чтобы делать покупки более доступными для физических лиц.

Решение по увеличению коммерческих заказов с увеличением экономической эффективности является выходом компании на маркетплейсы. Перед выходом на маркетплейс мы оценили и выбрали популярные товары. Составили таблицу всех доходов и расходов организации при выходе на различные маркетплейсы. Самую наибольшую прибыль мы получили при

выходе на Wildberries, она составила 1 207 492,2 руб. Проведенный анализ показал, что внедрение мероприятия в филиал города Самара позволит увеличить выручку на 0,44% и чистую прибыль на 32,64% за год. Также прогнозируется повышение рентабельности продаж на 1,92%. Другие показатели экономической эффективности также будут улучшены.

В третьей главе были рассмотрены теоретические аспекты изучения темы: «Рынок и рыночный механизм» в УМК по экономике для 10-11 классов» в школьном курсе обществознания. В нынешнем мире одной из актуальных проблем является формирование финансовой грамотности населения. Связанно это в первую очередь с нестабильной экономикой в нашей стране, также каждый гражданин должен уметь стабильно и грамотно распоряжаться своим доходом.

Нами были рассмотрены учебники И.В. Липсица «Экономика» базового уровня для 10-11 классов; учебник профильного уровня по экономике для 10-11 классов под редакцией С.И. Иванова; практикум по основам экономической теории. 10-11 кл. Под ред. Иванова С.И.; учебник профильного уровня Хасбулатова Р.И. Учебник рассчитан на 10 и 11 класс для базового и углубленного уровня. Проанализировав данные учебники, мы пришли к выводу, что в рамках профильного уровня 10-11 класса тема «Рынок и рыночный механизм», изложена более объемно, затрагиваются эволюции рыночных структур, модели рынка, характерные черты основных моделей рынка, функции рынка, виды рынка, рынок олигополии и монополии, задания в рабочих тетрадях и практикумах ориентированы на закрепления теоретических основ и практического применения.

Таким образом, изучение темы «Рынка и рыночного механизма» важно, как для личного развития, так и для успешной деятельности в сфере бизнеса и экономики.

Мы разобрали теоретические основы применения технологии «перевернутого класса» в образовательном процессе. «Перевернутый класс» - это метод обучения, который предполагает изменение традиционной структуры урока. Также, нами было разработан внеурочный урок на тему: «Рынок и

рыночный механизм» для учеников 10 класса с использованием технологии «перевернутого класса». В ходе внеурочного урока у подростков сложится понимание работы маркетплейсов, они смогут разобрать какой маркетплейс выгоден им и почему. Разберут основные схемы доставки, которые смогут использовать для любых маркетплейсов.

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

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. От 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 26.02.2024) // СПС «Консультант плюс»: сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/ – (дата обращения: 07.04.2024). – Текст: электронный.
2. Налоговый кодекс РФ. Часть первая. От 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (ред. От 29.11.2021) // СПС «Консультант плюс»: сайт. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/. – (дата обращения: 19.03.2024). – Текст: электронный.
3. Федеральный Закон № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 г. (ред. от 02.07.2021). // СПС «Консультант плюс»: сайт. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/. – (дата обращения: 06.03.2024). – Текст: электронный.
4. Приказ Министерства Просвещения РФ от 31.05.2021 №287 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования» (с изменениями на 8 ноября 2022 года): документ. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/607175848> - (дата обращения 15.05.2024).
5. Приказ Министерства Просвещения РФ от 21.09.2022 №858 «Об утверждении федерального перечня учебников, допущенных к использованию при реализации имеющих государственную аккредитацию образовательных программ начального общего, основного общего, среднего общего образования организациями, осуществляющими образовательную деятельность и установления предельного срока использования исключённых учебников»: документ. – URL: <https://fpu.edu.ru/uploads/files/873b41e86b55044f2c596d64a47a1fd9.pdf> – (дата обращения 27.04.2024)
6. Федеральная рабочая программа ООО по обществознанию от Министерства Просвещения РФ: документ. – URL: <https://sch86->

saranpaul.gosuslugi.ru/netcat_files/userfiles/obrazovatel_nye_standarty/foop/Federalnaya_rabochaya_programma_Obschestvoznanie_OOO.pdf – (дата обращения 16.05.2024).

7. Airbnb| жилье для отпуска, домики, пляжные дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.airbnb.ru/?set_bev_on_new_domain=1710346810_ZmJlODllYzVjYzEw (дата обращения: 08.02.2024 г.).

8. AMAZON [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amazon.com/> (дата обращения: 08.02.2024 г.).

9. Drivee| Забрендуй авто и получай денежный бонус! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drivee.com/carbranding> (дата обращения: 08.02.2024 г.).

10. OZON SELLER/ Сколько можно заработать на Ozon? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://calculator.ozon.ru/> (дата обращения: 15.05.2024 г.).

11. Борзова Т. А. Принципы организации СРС первого курса в технологии «Перевернутый класс» // Высшее образование в России. 2018. Т.27. № 8-9. С. 80-88.

12. Борисюк Н. К., Солдатова Л. А., Масюкова Т. Г. Экономическая эффективность предприятия: понятие, способы определения, особенности повышения // журнал интеллект: инновации и инвестиции. 2018. №8 (21). С. 57-65.

13. Бородин А. И. Экономическая эффективность как фактор устойчивого развития компании // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. 2019. №25. С. 163-172.

14. Бородин А. И. Экономическая эффективность как фактор устойчивого развития компании // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. 2019. №25. С. 163-172.

15. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров – М.: Дашков и К, 2016. – 264 с.
16. Войтов А.Г. История экономических учений: учебное пособие для бакалавров. / А.Г. Войтов. // 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 228 с.
17. Габалова Е. Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж // Modern science. – 2021. – №. 6-2. – С. 35-37. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46233688_99313027.pdf (дата обращения: 26.02.2024).
18. Галкина И.В. История экономических учений: учебнометодическое пособие. / И.В. Галкина. – Гомель: БелГУТ, 2019. – 86 с.
19. Гранаткина Н.В., Копылов Д.А. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. □ М.: Academia, 2017. - 256 с.
20. Ефремова Т. Ф. Вселённая // Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. — М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006. — Т. 1 : А — Л. — С. 357. — 1165 с. — 3000 экз.
21. Илюшина О. С., Стуколова Ю. К. Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2017. – №19. – С. 127-131.
22. Калькулятор расходов для продавцов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://partner.market.yandex.ru/welcome/cost-calculator> (дата обращения: 15.05.2024 г.).
23. Калькулятор цены на Wildberries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wbhelp.ru/calculator> (дата обращения: 15.05.2024 г.).
24. Корнеева, И. В. Экономика фирмы. Практикум: учебное пособие для вузов / И. В. Корнеева, Г. Н. Русакова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 123 с.
25. Кретов И. Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight. / Кретов И. // АО «Тинькофф Банк». — URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/26012024-tinkoff-ecommerce-and-data-insight-research-market-for-niche-marketplaces-in->

russia-reached-600-billion-rubles-in-2023/ (дата обращения: 03.04.2024). – Текст: электронный.

26. Кузьмина Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина; под общей редакцией Е. Е. Кузьминой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 250 с.

27. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

28. Липсиц, И.В. Экономика. Базовый курс: Учебник для 10-11 классов общеобразоват. учрежд. / И.В. Липсиц. 16-е изд. М.: ВИТА-ПРЕСС, 2012. – 272 с.

29. Логинова А. В. Особенности использования и принципы функционирования педагогической модели «перевернутый класс» // Молодой ученый. 2015. № 9. С. 1114-1119.

30. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». – 2019. – №. 26. – С. 65-67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-glavnyy-trend-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 26.02.2024).

31. Матяш И. В. Проблемы анализа рыночной системной эффективности предприятий // Изв. АГУ. – 2010. – No2-1(66). – С. 253-262.

32. Мишурова, И. В. Бизнес-анализ: теория и практика: учебно-методическое пособие: [16+] / И. В. Мишурова, Т. Ю. Синюк ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. – 240 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=616892> (дата обращения: 26.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2763-2. – Текст: электронный.

33. Практикум по основам экономической теории. 10-11 кл. Под ред. Иванова С.И. - Москва, 2015.

34. Рабочая тетрадь по экономике, 10 класс, Часть 1, Савицкая Е.В., Серегина С.Ф., 2002.
35. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. — Мн.: ООО «Новое знание», 2014. — 688 с.
36. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебник для студентов высших учебных заведений. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 647 с.
37. Санникова Я. М. Московский экономический журнал 3/2021. URL: <https://qje.su/en/search/47/page/55/?print=print-search> (дата обращения: 26.02.2024).
38. Сиротина О. А. Интерактивная технология обучения «Перевернутый класс» как средство повышения качества образования // Проблемы научно-практической деятельности. Перспективы внедрения инновационных решений: сборник статей Всероссийской научнопрактической конференции. Уфа : OMEGA SCIENCE, 2019. С. 265-268.
39. Стадникова В. Н., Паптян Т. Г. Современные информационные технологии и модель «Перевернутого класса» // Высокие технологии и инновации в науке: сборник избранных статей Международной научной конференции. Санкт-Петербург : ГНИИ «Нацразвитие», 2020. С. 55-59.
40. Троянова Е. Н. Методика оценки эффективности деятельности предприятия с учетом рыночной ситуации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2015. - № 2. - С. 148-153.
41. Царева Н. А. Оценка потребностей и потенциала региональных субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере международного и межрегионального сотрудничества: на материалах социологического исследования проведенного в Приморском крае // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 1 (54). — С. 981–987.
42. Экономика, базовый и углубленный уровни, 10-11 классы, Хасбулатов Р.И., 2019.

43. Экономика. Основы экономической теории: Учебник для 10-11 классов образовательных учреждений. Профильный уровень образования/ Под ред. С.И. Иванова. — 17е изд. — в 2-х книгах. Книга 1. - М., 2012, —320 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2023 г. ООО «Эдил-Импорт»

ИНН 7733510051
КПП 504001001

Форма по КНД 0710099
Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс На 31 декабря 2023 г.

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2023 г.	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.
1	2	3	4	5	6
Актив					
I. Внеоборотные активы					
	Нематериальные активы	1110	64 457	4 907	5 456
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	1 656 247	1 541 235	1 257 213
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	16 537	16 537	16 537
	Отложенные налоговые активы	1180	255 325	223 256	159 827
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	-	167
	Итого по разделу I	1100	1 992 566	1 785 935	1 439 199
II. Оборотные активы					
	Запасы	1210	6 458 915	4 411 788	3 944 226
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	696 840	73 382	243 484
	Дебиторская задолженность	1230	7 084 363	4 594 273	3 400 183
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	3 861	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	741 042	456 114	729 450
	Прочие оборотные активы	1260	54 686	65 889	402 110
	Итого по разделу II	1200	15 039 707	9 601 446	8 719 452
	БАЛАНС	1600	17 032 273	11 387 381	10 158 651

Приложение Б



СЕРТИФИКАТ

elica **Jetair** **turboair**

ООО «Эдил-импорт»

является официальным партнёром ООО «Элика Трейдинг» в 2021-2022 гг.

Генеральный директор
ООО «Элика Трейдинг»
Шувалов И.С.

ELICA TRADING LLC
Уполномоченный представитель
Компании ELICA S.p.A.
на территории РФ и стран-участниц ТС ЕАЭС
8-800-333-33-25



Сертификат



Настоящий сертификат
подтверждает, что интернет-магазин

HOLODILNIK.RU
интернет-магазин бытовой техники

является официальным дилером
КБТ De'Longhi

Руководитель компании ilvito,
эксклюзивного дистрибьютора
КБТ De'Longhi

De'Longhi

ilvito
Эксклюзивный дистрибьютор крупной
кухонной техники De'Longhi



**СЕРТИФИКАТ
ОФИЦИАЛЬНОГО ДИЛЕРА**

Настоящий сертификат подтверждает, что

HOLODILNIK.RU

является официальным дистрибьютором Franke, Faber и Elikor

Генеральный директор ООО Франке Россия
Сертификат действителен до 31.12.2022

Яковлев А.П.

 Швейцарские
стандарты качества
с 1911 года

FRANKE HOME SOLUTIONS - комплексное решение для Вашего дома!

Приложение В

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭДИЛ-ИМПОРТ» имеет 16 филиалов и представительств:

Головное подразделение ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭДИЛ-ИМПОРТ»

Адрес: 140125, Московская Область, Город Раменское, Село Михайловская Слобода, Улица Промышленная, Дом 1, Строение 1, Этаж/Пом. 1/105

ОКПО: 71608722460001 ОКАТО: 46468000379 ОКТМО: 46768000479
ОКОПФ: 30004

Краснодарское обособленное Отделение ООО «ЭДИЛ-ИМПОРТ»

Адрес: 350032, Краснодарский Край, Г Краснодар, Х Октябрьский, Ростовское Шоссе Трасса «Дон», Ул Поослечная, Д 44

ОКПО: 71608722030002 ОКАТО: 03401967009 ОКТМО: 03701000191
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭДИЛ-ИМПОРТ»

Адрес: Краснодарский Край, Г Краснодар, Ш Нефтянников, 67

ОКПО: 71608722030003 ОКАТО: 03401364000 ОКТМО: 03701000001
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общество с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: 400120, Г Волгоград, Ул Елецкая Д 173

ОКПО: 71608722180002 ОКАТО: 18401363000 ОКТМО: 18701000001
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общество с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: 192212, Санкт-Петербург Город, Славы Пр-Кт, 4

ОКПО: 71608722400002 ОКАТО: 40296000000 ОКТМО: 40904000000
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общество с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: 196626, Санкт-Петербург Город, П Шушары, Пулковское Ш, 56 Лит 4А

ОКПО: 71608722400003 ОКАТО: 40294000000 ОКТМО: 40901000000
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общество с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: 190000, Санкт-Петербург Город, Славы Пр-Кт, 30

ОКПО: 71608722400004 ОКАТО: 40296000000 ОКТМО: 40904000000
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭДИЛ-ИМПОРТ»

Адрес: 197372, Санкт-Петербург Город, Комендантская Пл, 8 Лит А

ОКПО: 71608722400005 ОКАТО: 40270000000 ОКТМО: 40325000000
ОКОПФ: 30004

ООО «Эдил-Импорт» Митино

Адрес: 101000, Москва Г, Пятницкое Шоссе,18

ОКПО: 71608722450003 ОКАТО: 45283559000 ОКТМО: 45367000000
ОКОПФ: 30004

ООО «Эдил-Импорт» Дорогомилово

Адрес: Г.москва,Большая Дорогомиловская,1

ОКПО: 71608722450004 ОКАТО: 45268554000 ОКТМО: 45318000000
ОКОПФ: 30004

ООО «Эдил-Импорт» Либхер (Смоленский б-р)

Адрес: Г.москва, Смоленский Бульвар,1/2

ОКПО: 71608722450005 ОКАТО: 45286590000 ОКТМО: 45383000000
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общество с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: 141580, Московская Обл, Солнечногорский Район, Черная Грязь
ОКПО: 71608722460002 ОКАТО: 46471000733 ОКТМО: 46771000833
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общество с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: Московская Область, Раменский Р-Н, С Михайловская Слобода
ОКПО: 71608722460004 ОКАТО: 46468000379 ОКТМО: 46768000479
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общество с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: 630088, Новосибирская Область, Г Новосибирск, Ул Петухова, 71
ОКПО: 71608722500002 ОКАТО: 50401374000 ОКТМО: 50701000001
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭДИЛ-ИМПОРТ»

Адрес: Ростовская Область, Аксайский Р-Н, П Янтарный, Ул Индустриальная, 24

ОКПО: 71608722600002 ОКАТО: 60202805007 ОКТМО: 60602405131
ОКОПФ: 30004

Территориально обособленное структурное подразделение Общества с ограниченной ответственностью «Эдил-Импорт»

Адрес: 300004, Тульская Обл, Ленинский Р-Н, Нижнее Елькино
ОКПО: 71608722700002 ОКАТО: 70232862007 ОКТМО: 70701000667
ОКОПФ: 30004

Приложение Г

Домашнее задание

Маркетплейс - это онлайн платформа, где продавцы и покупатели встречаются для осуществления торговли товарами и услугами. Это своего рода цифровой рынок, где люди могут совершать покупки, продают свои товары или услуги, взаимодействовать друг с другом и т.д. На маркетплейсе могут быть представлены товары различных категорий: от одежды и обуви до электроники и услуг.

Примеры популярных маркетплейсов в мире включают в себя Amazon, eBay, AliExpress и другие. Маркетплейсы обычно предлагают удобные способы поиска и фильтрации товаров, различные способы оплаты, системы обратной связи между покупателями и продавцами, а также гарантии качества и безопасности сделок. Рынок маркетплейсов постоянно растет и развивается, привлекая все больше пользователей и предлагая новые возможности для коммерции.

Таким образом, маркетплейс можно рассматривать как пример цифрового рынка, где происходит торговля товарами и услугами через интернет.

Для более глубокого изучения и представления «что же такое маркетплейс» и можно ли школьникам на него выйти мы разберем далее.

Ваша задача дома просмотреть ряд видеозаписей, которые в дальнейшем помогут вам на внеурочном занятии.

САМАЯ ПОДРОБНАЯ ИНСТРУКЦИЯ, как выйти на Wildberries в 2023! Как начать продавать на Wildberries?. [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vtUgJyb8tM0>

Сравнение маркетплейсов: WILDBERRIES / OZON / YANDEX MARKET. Где выгоднее продавать новичку. [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=jHDmxHg5GIE>

Способы доставки товаров на маркетплейсы. Какой выгоднее? | Финансы. [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=T7odhACMw8Y>

После просмотра видео, ваша задача отсканировать кьюар код. Вы перейдете на калькулятора маркетплейсов ваша задача с ним ознакомиться.



QR–код для посещения сайта с калькулятором для OZON



QR–код для посещения сайта с калькулятором для Wildberries



QR–код для посещения сайта с калькулятором для Яндекс.Маркета

Приложение Д

План – конспект внеурочного занятия в 10 классе

по теме «Рынок и рыночный механизм»

Класс: 10

Тема урока: «Рынок и рыночный механизм»

Тип урока: комбинированный.

Цель: формирование у учащихся представлений о маркетплейсах и выхода на онлайн-площадки.

Планируемые образовательные результаты:

Предметные (знания, умения, представления):

- понимание основных концепций рынка;
- анализ основных принципов работы маркетплейсов и их роли на рынке;
- изучение основных стратегий продвижения и продаж на маркетплейсах.;
- плюсов и минусов участия в работе на маркетплейсе для продавцов и покупателей..

Метапредметные (познавательные, регулятивные, коммуникативные УУД):

- поиск и выделение необходимой информации;
- умение организовывать сотрудничество с учителем и учениками;
- перерабатывать полученную информацию: делать выводы на основе обобщения знаний.

Личностные УУД:

- желание к самостоятельному поиску информации во время урока;
- готовность и способность к саморазвитию и личностному самоопределению;
- формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве со сверстниками и взрослыми.

Методы обучения: наглядные, практические, объяснение, дискуссия, упражнение.

Формы организации познавательной деятельности: коллективная

Методическое и дидактическое обеспечение занятия: Интернет (телефоны, камеры), экран, проектор

Этап занятия	Содержание этапа занятия	Деятельность педагога	Деятельность обучающихся	Планируемые результаты		
				Метапредметные результаты (УУД)	Предметные	Личностные
1 этап Мотивационный	Эмоциональная, психологическая и мотивационная подготовка учащихся к усвоению изучаемого материала	Здравствуйте! Садитесь! (Ученики стоят у своих мест и садятся после слов преподавателя). Дежурный кто сегодня отсутствует? (Дежурный класса сообщает об отсутствующих, если они есть).	Приветствуют учителя.	- самоопределение (Л); - смыслообразование (Л); - внутренняя позиция школьника (Л); - учебно-познавательная мотивация (Л); - планирование учебного сотрудничества (К)	выделение проблемы.	Формирование мотивации учебной деятельности.
2 этап Целевой	Совместное формулирование темы, урока. Анализ домашнего задания	И первое, что вам необходимо сделать это решить данный ребус. Вы справились с моим заданием! План занятия 	Рассуждают, высказывают свои точки зрения, обосновывают свой выбор. Определяют тему урока Ответы на вопрос учителя.	- 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 разных позиций (К); - волевая саморегуляция (Р)	Определение темы урока. Формирование цели деятельности на уроке.	Проявление эмоционального отношения к учебно-познавательной деятельности.

3 этап Содержательный	Презентация	Теперь вспомним, что вы делали дома. С какими трудностями вы столкнулись? Решение трудностей\ ответы на вопросы учащихся. Маркетплейс – это тот же магазин, только в онлайн формате. В России такой формат шоппинга набрал обороты. Какие российские маркетплейсы вы знаете? Примеры маркетплейсов 	Учащиеся слушают учителя, делают записи в тетради. Ученики отвечают на вопросы учителя, записывают определение в тетрадь, с последующим комментированием. (Ответы учащихся)	- 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);	извлекают необходимую информацию; дополняют и расширяют имеющиеся знания;	проявляют интерес к новому учебному материалу; выражают положительное отношение к процессу познания
4 этап Практический	Обеспечить осмысленное усвоение и закрепление знаний	Ребята, сейчас ваша задача поделиться на небольшие команды (4 человека), которые в дальнейшем будут компаниями выходящие на маркетплейсы. Для начала вам нужно выбрать себе организационно-правовую форму для своего дела, так как от этого зависит ваши налоги. Затем выбрать товар, с которым вы хотите выйти на маркетплейсы. Запишите это в тетради. Зайдите на площадки калькуляторов, которые вы изучали дома.	Учащиеся проводят осмысление ранее изученного, выполняют задания, обсуждают задания с учителем. Работают по командам. Делают продукт, который в дальнейшем будут презентовать классу.	- нравственно-этическое оценивание усваиваемого содержания (Л); - постановка познавательной цели(П); - познавательная инициатива (Р); - построение логической цепи рассуждений (П); - использование знаково-символических средств (П); - построение речевых высказываний(П);	Общеучебные – самостоятельно осуществляют поиск необходимой информации.; логические – осуществляют поиск существенной информации (из материалов учебника, по воспроизведению в памяти).	Понимают значение знаний для человека и принимают его.

		Ваша задача выбрать цену товару, который вы продвигаете; способ доставки: есть три основные схемы сотрудничества с маркетплейсами: FBO, FBS и DBS. Вам о них рассказывали в видео. В каждом калькуляторе нужно сравнить выручку, затраты и прибыль. После чего составить вывод на какой маркетплейс выгоднее выходить и почему. Калькуляторы мареплейсов  Посмотрим более подробнее калькулятор озона. С ним работать куда проще чем с остальными, так как система автоматически уже вносит многие данные за вас. Мы можем поменять данные, либо оставить те которые калькулятор нам предлагает. Не забываем о параметрах отгрузки, от вашего выбора зависит сумма затрат Организует работу по решению практических заданий для закрепления полученных знаний.		- выбор наиболее эффективных способов решения задач (П); - определение основной и второстепенной информации (П); - планирование учебного сотрудничества (К); - разрешение конфликтов (К); - формулирование и аргументация своего мнения и позиции в коммуникации (К); - понимание относительности мнений и подходов для решения проблем (К); - адекватное использование речи для планирования и регуляции своей деятельности (К)	
--	--	--	--	--	--

		Комментирует задания, помогает учащимся в решении заданий при возникновении трудностей. Преподаватель обращает внимание, что при выборе ответов нужно обратиться к материалу, пройденному на самостоятельном обучении. После проделанной работы, раздается раздаточный материал, в котором нужно заполнить таблицу и сделать вывод. Последнем заданием является выбрать самый прибыльный маркетплейс для их фирмы.				
5 этап Контроль и самоконтроль знаний	Самостоятельное решение задач.	Предлагает учащимся по командам (самостоятельно) презентовать у доски что у них получилось: какой товар они выбрали и на какой площадке его будут продавать.	Учащиеся проводят осмысление ранее изученного и выполняют задание.	- анализ, сравнение, классификация(П); - самостоятельный учет выделенных ориентиров действия в новом учебном материале (Р); - использование знаково-символических средств (П); - волевая саморегуляция (Р); - познавательная инициатива (Р); - использование общих приемов решения задач (П);	Прогнозирование результатов уровня усвоения изучаемого материала	Понимают значение знаний для человека и принимают его, развивают способность к самооценке

				- осуществление самоконтроля по результату и по способу действия (Р); - самостоятельная адекватная оценка правильности результатов действия, внесение необходимых корректив (Р);		
6 этап Подведение итогов занятия	Беседа с учащимися	Повторение с учащимися пройденного материала	Повторение материала урока для закрепления	- самостоятельная адекватная оценка правильности результатов действия, переоценка результатов работы (Р);	Осмысливают результаты работы.	Понимают значение знаний для человека и принимают его.
7 этап Рефлексия	Совместное осмысление результатов деятельности.	Наш урок подходит к концу. - Что нового вы узнали на уроке? - Какую цель вы ставили перед собой? - Вы достигли поставленной цели? - Как вы достигали цели? - С какими затруднениями вы столкнулись на уроке? - Как вы выходили из затруднений?	Отвечают на вопросы учителя.	- внутренняя позиция школьника (Л); - самооценка на основе критерия успешности (Л); - рефлексия способов и условий действия (П); - эмпатия (Л); - адекватное понимание причин успеха / неуспеха в учебной деятельности (Л); - контроль и оценка процесса и результатов деятельности (П); - формулирование и аргументация своего мнения (К);	Осмысливают результаты работы.	Ценностно-смысловая ориентация.

				- планирование учебного сотрудничества (К)		
8 этап Информация о Д/З		Домашнее задание Вы можете увидеть на доске в правом верхнем углу. Составить топ-список товаров, который, по вашего мнению, актуален и будет пользоваться большим спросом. Благодарю вас за урок! До встречи на следующем занятии!	Записывают домашнее задание		Получают возможность научиться отрабатывать пройденный материал самостоятельно.	Проявление интереса к изучаемой теме