

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА	5
1.1 Анализ инновационной деятельности предприятия.....	5
ГЛАВА 2. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА «МАГНИТ КОСМЕТИК»	10
2.1 Характеристика деятельности Магазина «Магнит Косметик».....	10
2.2. Анализ специализации вида деятельности и материально-технического потенциала	17
2.3. Анализ основных экономических показателей деятельности «Магнит Косметик».....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	28
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	30

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях инновационная деятельность является важнейшей составляющей процесса обеспечения успешного функционирования предприятия. В связи с этим возникает необходимость проведения экономического анализа этой деятельности.

Экономический анализ может использоваться не только как инструмент оценки достигнутого уровня инновационной активности и устойчивости предприятия, но и для оценки изменения этого уровня под воздействием различных технико-экономических факторов. Одновременно с этим экономический анализ является важнейшим средством выявления внутривозможных резервов повышения уровня инновационной активности, эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия. Экономический анализ инновационной деятельности выступает инструментом для разработки управленческих решений, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия, а также используется для оценки профессионального мастерства и деловых качеств руководителей предприятия, инновационных подразделений и специалистов.

В настоящее время содержание экономического анализа постоянно изменяется и совершенствуется под воздействием рыночной экономики, либерализации внешнеэкономических связей, усиления влияния факторов риска и неопределенности на результаты хозяйственной деятельности.

Актуальность по организации инновационной деятельности на АО Тандер «Магнит Косметик» в городе Казань обусловлена необходимостью:

- уточнения понятий инноваций и инновационной стратегии предприятия;
- обобщения теоретических основ организации инновационной деятельности и анализа внедрения инноваций на предприятие;

- анализа факторов, влияющих на инновационную деятельность предприятия;
- предложения мер по совершенствованию управления предприятием на основе инновационной деятельности

Объектом исследования курсовой работы выступает магазин АО Тандер «Магнит Косметик» в городе Казань, предметом - методология оценки и пути совершенствования управления «Магнит Косметик» в городе Казань в рыночной среде на основе инновационной деятельности.

Цель курсовой работы состоит в анализе инновационной деятельности «Магнит Косметик» в городе Казань с целью повышения эффективности его работы.

Для достижения сформулированной цели в работе необходимо поставить и решить следующие задачи:

- 1) раскрыть понятие анализа инновационной деятельности;
- 2) дать характеристику деятельности предприятия АО «Тандер» Магнит Косметик;
- 3) проанализировать специализацию вида деятельности и материально-технический потенциал магазина;
- 4) проанализировать основные экономические показатели деятельности магазина.

Методами исследования являются: анализ отчетных документов организации, анализ финансовой деятельности.

Результатом исследования является анализ инновационной деятельности магазина «Магнит Косметик» в городе Казань.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

1.1 Анализ инновационной деятельности предприятия

Неотъемлемым элементом любого инновационного процесса является экономический анализ.

Экономический анализ может использоваться не только как инструмент оценки достигнутого уровня инновационной активности и устойчивости предприятия, но и для оценки изменения этого уровня под воздействием различных технико-экономических факторов. Именно посредством экономического анализа можно заранее выявить негативные моменты в деятельности хозяйствующего субъекта, «узкие места» в реализации инновационного проекта, то есть экономический анализ является важнейшим средством выявления внутрихозяйственных резервов повышения уровня инновационной активности, эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия.

Экономический анализ инновационной деятельности выступает инструментом для разработки управленческих решений, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия, а также используется для оценки профессионального мастерства и деловых качеств руководителей предприятия, инновационных подразделений и специалистов.

Пользователи результатов анализа инновационной деятельности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Субъекты инновационного анализа
деятельности хозяйствующего субъекта

Субъект инновационного анализа	Основные интересующие моменты
Инвесторы, предоставляющие средства для реализации инновационных проектов	Степень выгодности вложений в предприятие (проект), а также потенциальный риск потери инвестиций
Менеджеры и руководители предприятия	Информация об эффективности инновационной деятельности, ее основных результатах и тенденциях их изменения, состоянии инновационного потенциала предприятия. Анализ этой информации позволяет им разрабатывать управленческие решения по дальнейшему повышению эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия в целом
Покупатели и заказчики результатов инновационной деятельности	Информация, свидетельствующая о надежности существующих деловых связей с предприятием и определяющая перспективы их дальнейшего развития
Работники предприятия	Сведения об основных результатах и перспективах инновационной деятельности предприятия, гарантии его прибыльности и стабильности, наличия рабочих мест и соответствующего уровня оплаты труда
Акционеры и собственники	Результативность инновационной деятельности предприятия, его стабильность в будущем, поскольку с этим связаны наличие и размер дивидендов, а также степень риска при покупке акций
Органы государственной власти	Информация для осуществления возложенных на них управленческих функций, ведения статистического наблюдения
Общественность (пресса, различные общественные организации)	Сведения для оценки вклада предприятия в инновационную деятельность региона и страны в целом

Принадлежность пользователя к той или иной группе определяет уровень его доступа к источникам информации об инновационной деятельности предприятия, что, безусловно, сказывается на возможностях и качественных характеристиках проводимого анализа.

Представленная группировка субъектов инновационного анализа позволяет разделить данный вид аналитического исследования на внешний и внутренний. На практике внутренний и внешний анализ зачастую осуществляются параллельно и пересекаются. Внутренний анализ проводится соответствующими службами предприятия, консультантами, его результаты используются для планирования, контроля и в целом управления инновационной деятельностью предприятия. Его цель заключается в рациональном использовании ресурсов, повышении эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия. Целью внешнего анализа может быть установление возможностей выгодного вложения средств, максимизация прибыли и др.

Целью инновационного анализа является определение целесообразности осуществления инновационных внедрений в деятельность хозяйствующего субъекта.

При проведении анализа инновационной деятельности администрация предприятия решает следующие задачи для достижения поставленной цели:

- 1) разработки стратегии инновационной деятельности предприятия;
- 2) рациональной организации этой деятельности (технология, оборудование, ресурсный потенциал, кадры и т. д.);
- 3) оценки и анализа предполагаемых показателей эффективности использования ресурсов предприятия в результате инновационной деятельности;
- 4) анализа и оценки финансового состояния предприятия в результате инновационной деятельности;
- 5) повышения эффективности управления инновационным потенциалом.

Анализ инновационной деятельности предприятия, по нашему мнению, наиболее целесообразно проводить в следующей последовательности:

1 этап. Определение цели и задач инновационного анализа.

2 этап. Анализ инновационного потенциала предприятия. Оценивается вид деятельности, структура органов управления, ресурсный потенциал, финансовое состояние и готовность предприятия к инновациям. Одновременно с этим оценивается структура источников финансирования капитала хозяйствующего субъекта, их роль в формировании и развитии инновационного потенциала.

3 этап. По итогам текущего анализа — выявление внутрихозяйственных резервов роста инновационного потенциала предприятия и формируются направления их использования.

4 этап. Разработка направлений осуществления инновационной деятельности, готовность ресурсного потенциала предприятия к такого рода преобразованиям.

5 этап. Оценка структуры источников финансирования конкретных направлений инновационного развития.

6 этап. Оценка и анализ показателей эффективности использования ресурсов предприятия в случае реализации инновационного проекта.

7 этап. Оценка и анализ показателей эффективности осуществления инвестиций (чистая текущая стоимость, период окупаемости, дисконтированный период окупаемости, внутренняя норма рентабельности и др.);

8 этап. Формирование результатов инновационной деятельности, построение форм прогнозной отчетности.

9 этап. Разработка плана реализации инноваций, определение его сроков, субъектов.

По результатам анализа обосновывается целесообразность разработки и реализации управленческих решений, направленных на повышение эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия.

Разрабатывая план инноваций, финансовый менеджер должен учитывать следующие возможные проблемы инноваций:

- Неопределенность и риски будущего развития. Подчеркнем, что фактор риска является весьма существенным, он присущ любой деятельности, связанной с планированием. При этом организация должна определить способы оценки вероятности наступления рискованного события, использовать их и разрабатывать профилактические (предупреждающие) меры по минимизации их негативных последствий. На сегодняшний день разработаны различные способы уменьшения экономических рисков, связанные с выбором стратегий поведения, в частности, диверсификацией, страхованием и др.

- Техничко-экономические обоснования проектов и бизнес-планы. Инновационные и инвестиционные проекты начинаются с планирования. Разрабатывается технико-экономическое обоснование проекта, которое в современной традиции называется бизнес-планом. В нем рассматриваются, в частности, и те вопросы, которые обсуждались выше. Главная проблема при этом — обоснованность планов.

- Проблема подбора персонала, поскольку инновации предполагают в большинстве случаев использование кадров с другим уровнем профессиональной подготовки, что вынуждает предприятие либо нанимать новых работников, либо направлять на повышение квалификации «старый» персонал.

- Проблемы рынка сбыта продукции. Применение инноваций в деятельности хозяйствующего субъекта предполагает производство новых видов продукции и, следовательно, освоение новых рынков сбыта.

- Прочие.

Следует отметить, что предприятия, в том числе малые, не обязательно должны самостоятельно вести научные исследования и разработки, они могут заниматься непосредственно внедрением в производство уже выполненных проектов. Таким образом, малые предприятия являются не только важным

источником инноваций, но и необходимым звеном в процессе воспроизводства инноваций, основная роль которого — обеспечение доведения уже готовых разработок до «товарного» вида и непосредственно до внедрения их в производство и доведения до потребителей.

ГЛАВА 2. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА «МАГНИТ КОСМЕТИК»

2.1 Характеристика деятельности **Магазина «Магнит Косметик»**

Магазин «Магнит Косметик» находится по адресу г. Казань, ул. Циолковского, 4А. Бизнес начался в 1994 году, когда было основано АО «Тандер» -управляющая компания сети магазинов «Магнит». Первоначально это оптовый поставщик бытовой химии, косметики и парфюмерии. [11]

Постепенно компания продвигала товар через свою розничную сеть. Уже к 1996 году числилось около 30 торговых точек в Краснодаре и Краснодарском крае. В то же время шел процесс становления компании как ведущих производителей в группе, а с 1997 года приступила к производственному освоению сегмента рынка, став одним из крупнейших дистрибьюторов в России.

27 ноября 2010 года АО «Тандер»-магазин «Магнит» встал на учет Российской организации в налоговом органе на территории Российской Федерации. 3 сентября 2015 года магазин «Магнит Косметик» начал свою деятельность в городе Палласовка.

АО «Тандер» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления. Приложение А.

Месторасположение магазина очень удобное для потребителей, магазин расположен на рынке в центре небольшого города, средняя проходимость покупателей за день более 200 человек, в этом городе проживает большое количество людей разного возраста, уровня дохода. Недалеко от магазина

находятся образовательные и дошкольные учреждения, здравоохранительные учреждения.

Продажа товаров в магазине «Магнит Косметик» осуществляется методом самообслуживания с открытой выкладкой товара, путем реализации ассортимента парфюмерно-косметических товаров, рассчитанных на сегменты рынка, т.е. на покупателей премиум, среднего, а в основном около 50% для покупателей эконом класса. Покупатель имеет возможность самостоятельно выбрать товар, уменьшается затраты времени на покупку, а также расплатиться в едином кассовом узле.

Магазин работает ежедневно с 8:30 до 20:30 без перерыва на обед.

Общая площадь магазина где расположен «Магнит Косметик» составляет 262 кв. м, из них: 219 кв. м это площадь торгового зала, а 42,6 кв. м отведено под подсобные и складские помещения.

Площадь магазина расположена таким образом, чтобы покупателю было удобно ориентироваться в пространстве. Единый стандарт выкладки принят в компании для того, чтобы покупатели, посещая Магнит Косметик в разных городах, легко ориентировались в торговом зале «Магнит Косметик» и могли быстро найти необходимый товар. В магазине для облегчения ориентирования в торговом зале используется навигация. Для закрепления выкладки используют ценники, которые устанавливаются в центре выкладки товара.

Деятельность предприятия торговли связана с выполнением различных задач и требует от работников знаний и умений. В состав персонала магазина входят работники разных категорий (работники высшего, среднего и низшего звена) (Приложение Б).

Для каждой должности руководство организации составляет должностные инструкции, перечень обязанностей работников.

По таблице В.1 Приложения В можно проследить что по сравнению с 2018 г. численность персонала выросла на 7,8%, что связано с открытием новых магазинов (рост числа торговых объектов год к году составил 12,5 %) и

покупкой фармацевтического дистрибьютора «Сиа Групп» в конце 2019 г. Средний возраст остается стабильным и составляет 35 лет.

Что касается магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки, то из таблицы В.2 Приложения В можно увидеть, что в 2018 году изменилась структура работников относительно 2019 года. В 2018 году ситуация изменилась по одному продавцу-консультанту пришлось убрать одну ставку.

В каждой компании есть должностная структура. В магазинах «Манит Косметик» она состоит из должностей:

- директор магазина «Магнит Косметик» (ДМК);
- товаровед «Магнит Косметик» (ТМК);
- старший продавец «Магнит Косметик» (Ст ПР МК);
- продавец (РП МК)

Система оплаты труда в АО «Тандер» окладная, при которой выплаты производятся по должностным окладам. Также присутствует премиальная часть за выполнение плана продаж.

Из таблицы Г.1 Приложения Г видно, что в АО «Тандер» доля премии в заработной плате колебалась в 2018 году от 19,8% у директора отдела коммерции до 29,2 % у исполнительного директора. В 2019 году эта доля уменьшилась и находилась в диапазоне от 19,1% у директора отдела коммерции у исполнительного директора 23,4%. Наибольший рост заработной платы в 2018 году по сравнению с 2019 годом зафиксирован генерального директора.

Из таблицы Г.2 Приложения Г видно, что в магазине «Магнит Косметик» доля премии у всех сотрудников повысилась в 2019 году по сравнению с 2018 годом. Наибольший прирост заработной платы у директора магазина.

В Приложении Д представлены расходы на заработную плату и отчисления на социально страхование (30%) и страхование от несчастных случаев на производстве (0,2%) с учетом регресса численности персонала АО «Тандер» и магазина «Магнит Косметик» за 2018-2019 год.

Из таблицы Д.1 Приложения Д видно, что темп роста ФОТ с отчислениями АО «Тандер» в 2018 году по сравнению с 2019 годом составил 129,90%. Наибольший темп роста расходов на эти цели наблюдался по следующим группам работников: бухгалтеры – 177,7%, продавцы – 148,8%.

Что касается магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки, из таблицы Д.2 Приложения Д видно, что темп роста ФОТ с отчислениями в 2018 году по сравнению с 2019 годом составил 118,40%. Наибольший темп роста расходов наблюдается у продавцов 138,6%.

Сотрудники магазина должны обеспечивать качество обслуживания покупателей, в том числе соблюдение правил продажи товаров и обслуживания покупателей.

Организацией торгово-хозяйственной деятельности магазина «Магнит Косметик» занимается директор магазина Калюсина Елена Сергеевна.

Цель работы ДМК

Повышение уровня товарооборота и эффективности магазина за счет грамотной организации работы, управления коллективом, формирования благоприятной атмосферы, как для сотрудников магазина, так и для покупателей, четкого соблюдения всех технологий и стандартов.

Задачи ДМК

Повышение производительности (товарооборота на одного сотрудника в час). Чем она выше, тем ниже себестоимость товара и выше стоимость часа работы сотрудников МК.

Цель работы ТМК

Повышение уровня товарооборота, за счет обеспечения магазина качественным товарным запасом, приемка товара по количеству, качеству и срокам годности, организация своевременной выкладки товара в торговом зале, учет товара и контроль качество продукции.

Задачи ТМК

- качественный учет;
- поддержание ассортимента;

– контроль качества продукции.

Цель работы СтПР МК

Повышение уровня товарооборота за счет соблюдения технологий и стандартов работы персонала, поддержание благоприятной атмосферы, как для сотрудников, так и для покупателей магазина

Задачи СтПР МК

Обеспечение максимальных продаж через качественный учет, поддерживать весь заявленный ассортимент и контролировать качество продукции.

Цель работы ПР МК

Обеспечение максимального объема продаж посредством создания оптимальных условий покупателям для выбора и оплаты товара.

Задачи ПР МК

Создание оптимальных условий покупателям для покупки.

Задача каждого сотрудника - сделать свой магазин максимально результативным.

Подбором кадров занимается в головном офисе, в городе Калуга, Калужской области. Претенденты на должность заполняют анкету, которую можно скачать на сайте или взять в магазине, после ее заполнения ее отдают администратору ближайшего МК, он в свою очередь отправляет анкету в офис для дальнейшего рассмотрения вакансии. После рассмотрения анкеты, претенденту на должность перезванивают по телефону и приглашают на собеседование.

Данная компания быстро развивается. Все это происходит благодаря профессионализму сотрудников магазина, маркетинговой стратегии, также расширению ассортимента. Особое внимание компания уделяет продвижению товара, используя все необходимые инструменты.

Управлением контроля работы данного магазина занимается директор или товаровед в его отсутствии. Они являются направляющими для сотрудников более низкого звена.

Даже если сотрудник имеет достаточно высокие знания и опыт и кажется, что он все знает и понимает, его работу необходимо контролировать и развивать его. Если это не отслеживать, то у сотрудника пропадает интерес к работе, и чтобы этого не произошло существуют следующие виды контроля в магазине:

1.Входной – это контроль, поясняющий понимание поставленных задач.

2.Текущий (Промежуточный)- это контроль который осуществляется в процессе выполнения поставленных задач.

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями осуществляются на основе договоров. Выбор поставщика осуществляет головное предприятие на основе учета продаж товаров.

С каждым из представителей поставщиков заключен договор. В случае несоблюдения своих обязательств поставщики выплачивают неустойку, предприятие может в любой момент отказаться от услуг поставщика.

Бухгалтерский учет ведется в организации автоматизированным методом.

Для введения бухгалтерского и налогового учета используется «Тандер склад». Для введения складского и товарного учета используется программа на платформе Microsoft Access.

Организация торгово-технического процесса состоит из следующих этапов:

- приемка товара;
- размещение товаров на складе;
- подготовка товара к продаже;
- его распаковка;
- придание товарного вида;
- написание ценников;
- выкладка товара в ТЗ магазина;
- обслуживание покупателей;
- расчет покупателей.

Приемка товара по количеству и качеству в АО «Тандер», Магнит Косметик осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О потребления по качеству». Данные инструкции нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Сотрудники, принимающие участие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь с ними работать и пользоваться.

После приемки товары доставляют на склад магазина. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, наблюдение и уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения должны обеспечить материально ответственные лица.

Формирование ассортимента магазина производится со стратегическими целями фирмы, и его политикой.

При формировании ассортимента в магазине учитывается: объем, структуру, спрос покупателей, экономические и социальные особенности покупателей, обеспеченность оборудованием и складскими помещениями, содержание товарных позиций как у основных конкурентов (магазин Дом Дачи), так же местоположение и покупательская способность потребителей.

2.2. Анализ специализации вида деятельности и материально-технического потенциала

Торговая сеть «Магнит» была создана 12 ноября 2003 года. На тот момент она являлась закрытым акционерным обществом «Магнит», 10 января 2006 фирменное наименование было полностью изменено на акционерное общество «Тандер». Общество в данный момент представляет собой юридическое лицо, действующее на основании устава и законодательства Российской Федерации.

В магазине «Магнит Косметик» используется линейная структура управления, что характерно для небольших по численности персонала организаций экономических показателей деятельности торгового предприятия.

Преимущества данной структуры:

- обеспечение принципа единоначалия;
- ясность и четкость связей управления;
- оперативность управления.

В Приложение Е показано соответствие магазина «Магнит Косметик» города Кременки требованиям «ГОСТР 51773-2009. Национальный стандарт РФ. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли». [4]

Магазин «Магнит Косметик» предприятие торговли с разнообразным ассортиментом товаров. Торговая площадь магазина (262 м²)

В Приложении Ж представлена динамика и структура ассортимента, которая характерна для сети АО «Тандер», в натуральном выражении за 2018-2019 гг.

Из приложения Ж видно, что:

- 1) уход за волосами (23,0% и 24,2% соответственно в 2018 г. и 2019г.);
- 2) уход за кожей лица (14.1% и 16,4% соответственно в 2018 г. и 2019г.);
- 3) уход за кожей тела (12,6 % и 12,4 % соответственно в 2018 г. и 2019г.);
- 4) детская косметика и уход (11,9 % и 12% соответственно в 2018 г. и 2019г.).

В течение анализируемого периода наблюдается увеличение по всем группам товаров. Снижение произошло по группам: макияж глаз на 1,4 % и другие товары на 1,7%.

Для изучения структуры ассортимента применяется ABC анализ. Он позволяет классифицировать ресурсы организации по степени их важности. Итог ABC анализа является сводная таблица, в которой группируются объекты по степени влияния на общий результат. ABC-анализ- анализ товарных запасов осуществляется путём деления на три категории:

- товары группы А- очень важные товары, приносящие первые 80% результата;
- товары группы В- товары средней степени важности, приносящие еще 15% результата;
- товары группы С- наименее важные товары, приносящие остальные 5% результата.

Цель ABC-анализа – выделить наиболее значимые товарные категории с точки зрения их роли в получении прибыли за 2018 год.

Обобщенный результат ABC-анализа ассортимента, который характерен для всех подразделений «Магнит Косметик», за 2018 г. представлен в таблице 1, а более развёрнутый ABC-анализ сети «Магнит Косметик» приведён в таблице И.1 Приложения И.

Таблица 1- Обобщенный ABC-анализ ассортимента «Магнит Косметик» за 2018 год

Группа	Количество товарных подгрупп, шт.	Удельный вес, %	Объем продаж тыс.руб.	Удельный вес, %
А	7	45,3	8044169	59
В	3	11,2	690775	21
С	6	43,5	645601	20
Итого	16	100	9380545	100

На основании проведённого ABC-анализа можно сделать следующие выводы:

- группа А состоит из 7 товарных подгрупп ассортимента, в которую вошли: уход за волосами – 27,21%, уход за кожей лица – 14,06%, уход за кожей

тела – 14,05%, парфюмерия – 13,8%, тональные средства – 12,3%, макияж глаз – 10,79%, макияж губ – 4,99%.

- группа В состоит из 3 товарных подгрупп ассортимента, в которую вошли: уход за кожей рук – 0,89%, уход за зубами – 0,62%, средства гигиены – 0,47%.

- группа С состоит из 6 товарных подгрупп ассортимента, в которую вошли: детская косметика – 0,19%, парафармацевтика – 0,19%, бритве и эпиляция – 0,17%, маникюр и педикюр – 0,12%, наборы косметики – 0,10%, другие товары – 0,05%.

Таким образом, проведенный ABC-анализ показывает, что основную долю оборота «Магнит Косметик» обеспечивают товары группы А – 59%, которые всегда должны присутствовать в ассортименте. Товары группы В – 21% не требуют такого тщательного контроля и учета как товары группы В. Товары группы С, имеющие 20% от общего удельного веса, должны присутствовать в продаже, но в малых количествах.

Для принятия решения об оптимизации в зависимости от сезонных колебаний ассортимента магазина используется сочетание ABC- и XYZ-анализа.

XYZ-анализ – математически-статистический метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных товаров. XYZ-анализ позволяет оценить скачки сбыта и его нестабильность и предполагает деление товаров на 3 группы:

- группа X – товары, спрос на которые стабилен. Коэффициент вариации таких товаров составляет до 10%;

- группа Y – товары, колебания спрос на которые слегка колеблется. Коэффициент вариации таких товаров составляет от 10% до 25%;

- группа Z – товары, с нерегулярным потреблением, спрос на который спрогнозировать практически невозможно. Коэффициент вариации таких товаров составляет более 25%.

Обобщенные результаты XYZ-анализа товарного ассортимента сети розничной торговли «Магнит Косметик» представлены в таблице 2, которая основана на более детальном XYZ-анализе сети «Магнит Косметик», приведённом в таблице И.2 Приложения И.

Таблица 2 – Обобщенный XYZ-анализ ассортимента «Магнит Косметик» за 2018 год

Группа	Количество товарных подгрупп, шт.	Удельный вес, %	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес, %
X	6	38,2	4690273	35,4
Y	5	30,9	2345136	20,3
Z	5	30,9	2345136	44,3
Итого	16	100	9380545	100

По таблице 2 можно подвести такой итог:

- к группе X относятся 6 товарных подгрупп, отличающихся стабильным спросом, удельный вес которых в общем количестве товаров составил 38,2%;
- к группе Y относятся 5 товарных подгрупп, имеющие колебания в спросе, их удельный вес составил 30,9%;
- к группе Z относятся 5 товарных подгрупп, имеющие колебания в спросе, их удельный вес составил 30,9%.

Матрица совмещенного ABC-XYZ-анализа представлена в таблице И.3 Приложения И. В данной таблице показано, какие подгруппы относятся к разным категориям. Так, к категории AX относятся: Уход за волосами, средства гигиены, уход за зубами. Эта группа товаров обладает постоянным спросом и стабильностью, на складе должны всегда быть запасы.

К категории VX относятся: парфюмерия, тональные средства, макияж губ, макияж глаз. Расход товаров этой группы стабильный.

К категории CX относятся: уход за кожей лица, уход за кожей рук, уход за кожей тела. По данной группе товаров можно снизить товарный запас.

К категории AY относятся: детская косметика и наборы.

К категории VY относятся: бритье и эпиляция. Оптимально иметь запас данной группы.

К категории СУ относятся: другие товары страховой запас данной группы необходимо иметь по финансовой возможности организации.

Категория AZ отсутствует.

К категории ВZ относятся: парафарматевтика.

Магазин «Магнит Косметик» в городе Кременки имеет площадь 262 кв. м. Схема магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки представлена в Приложении К.

Общая площадь магазина делится на три части: торговая площадь, подсобное и складское помещение.

Структура площади магазина «Магнит Косметик» представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Структура площади магазина «Магнит Косметик»

Помещение магазина	Площадь помещения	Удельный вес, %
Торговая площадь	219	83,6
Служебное помещение	15,3	5,9
Помещения для хранения товаров	27,3	10,5
Итого	262	100

Источник: собственная разработка

Наибольший удельный вес в структуре помещения имеет торговая площадь – 219 кв. м (83,6%). Служебное помещение занимает 15,3 кв. м (5,9%). Помещение для хранения товаров занимает 27,3 кв. м (10,5%).

Товар в магазине располагается на торговом оборудовании. Количество витрин позволяет разместить весь ассортимент магазина (таблица Л.1 Приложения Л).

Магазин «Магнит Косметик» имеет современное оборудование, которое позволяет покупателю выбрать необходимый ему товар, без потерь для магазина.

Помещение для хранения товаров - это склад, имеющий площадь в 27,3 кв. м, что позволяет хранить товар с запасом.

Для того чтобы выявить степень эффективности использования площади торгового зала, рассчитывается коэффициент установочной площади по формуле:

$$K_y = \frac{S_y}{S_{ТЗ}}, \quad (1)$$

где S_y – установочная площадь, m^2 ;

$S_{тз}$ – площадь торгового зала, m^2 .

На основании таблицы Л.2 Приложения Л рассчитаем коэффициент установочной площади для магазина «Магнит Косметик»:

$$K_y = \frac{58,4}{219} = 0,27.$$

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует коэффициент экспозиционной площади, который рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{эксп}} = \frac{S_{\text{эксп}}}{S_{тз}}, \quad (2)$$

где $S_{\text{эксп}}$ – экспозиционная площадь магазина, m^2 ;

$S_{тз}$ – площадь торгового зала, m^2 .

На основе таблица Л.3 из Приложения Л рассчитаем коэффициент экспозиционной площади для магазина «Магнит Косметик»

$$K_{\text{эксп}} = \frac{141}{219} = 0,65.$$

2.3. Анализ основных экономических показателей деятельности «Магнит Косметик»

Экономические результаты деятельности АО Тандер «Магнит Косметик» за период 2018-2019 гг. характеризуется следующими основными показателями: выручка (оборот) от продажи товаров; себестоимость; валовая прибыль; издержки обращения; прибыль от продаж; прибыль до и после налогообложения; налог на прибыль.

К основным задачам экономического анализа показателей деятельности организации относятся:

- анализ платежеспособности и ликвидности организации;
- оценка структуры активов и источников их формирования;
- определение качество финансового состояния;
- изучение причин ухудшения или улучшения финансового состояния организации;
- актуальное выявление и устранение недостатков финансовой деятельности и улучшение финансового состояния организации;
- разработка мероприятий по повышению финансовой устойчивости и улучшению использования финансовых ресурсов организации.

В таблице 4, которая основана на Приложении М, показаны основные показатели результатов экономической деятельности АО Тандер «Магнит Косметик» в виде бухгалтерской отчетности. [12]

Одной из задач анализа также является сравнение размеров выручки 2018 года с 2019 годом. Выручка – сумма денежных средств, полученная организацией от реализации продукции, услуг, работ за определенный период. Динамика и структура выручки представлена в Приложении Н.

В 2018 году выручка составила 1180335003 тыс. руб. и последующим годом увеличилась на 100594619 тыс. руб. и составила в 2019 году 1280929622 тыс. руб. Темп роста составил 108,52%.

Таблица 4 – Основные показатели результатов экономической деятельности АО Тандер «Магнит Косметик» за 2018-2019 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Ед. измерения	За 2018 год	За 2019 год	Темп роста, %	Отклонение (+,-)
1	Выручка	Тыс. руб.	1180335003	1280929622	108,52	100594619
		% к обороту	72,4	72,4	72,4	0
2	Себестоимость продаж	Тыс. руб.	885693532	963070978	108,73	77377446
3	Валовая прибыль (убыток)	Тыс. руб.	293641471	317858644	108,24	24217173
		% к обороту	24,9	24,9	49,5	0
4	Издержки обращения	Тыс. руб.	311626327	325881164	104,5	14254837
		% к обороту	26,4	25,5	44,4	-0,9
5	Прибыль (убыток) от продаж	Тыс. руб.	-	-	-	-
		% к обороту	-	-	-	-
6	Прочие доходы и расходы	Тыс. руб.	116704349	113254372	0,97	(3449977)
		% к обороту	9,89	8,85	13,4	-1,04
7	Прибыль до налогообложения	Тыс. руб.	8834245	28515401	322,7	19681156
		% к обороту	0,75	2,23	45,8	1,48
8	Налог на прибыль ОСНО (ст.284 НК РФ)	Тыс. руб.	1560656	2164201	138,6	603545
		% к обороту	0,13	0,17	91,4	0,004
9	Прибыль после налогообложения	Тыс. руб.	6481738	23377327	360,6	16895589
		% к обороту	0,55	1,83	49,8	1,28

Источник: собственная разработка на основе бухгалтерской отчетности АО Тандер «Магнит Косметик»

Себестоимость – это стоимостная оценка используемых в производстве продукции на её производство и сбыт. Чтобы обеспечить ее уровень, необходимо проанализировать себестоимость продукции, работ и услуг. Это позволит выявить тенденции изменения данного показателя, выполнения плана, определить влияние факторов на его прирост.

В таблице 4 показано сравнение себестоимости товара 2018 года с 2019.

Себестоимость продукции выросла 77377446 тыс. руб. Темп роста составил 108,73%.

Темп роста валовой прибыли составил 108,24%, что показано в таблице 4. В 2019 году показатель валовой прибыли составил 317858644 тыс. руб. что больше на 24217173 тыс. руб. по сравнению с 2018 годом.

Динамика и структура выручки (оборота) с учетом торговых наценок по отдельной категории из каждой группы представлена в Приложении П.

В приложении П показаны высокие торговые наценки по представленным товарам в 2018 и 2019 годах. Они составили 188,7% и 193,6%. В валюте это составило 1553 тыс. руб. и 1208 тыс. руб.

Издержки обращения – это затраты, связанные с процессом предоставлением товаров от производителя до потребителя, выраженные в стоимостной форме. Данный показатель характеризует качество работы торговой организации – чем лучше она работает, тем ниже уровень ее издержек обращения, и наоборот.

В 2018 году издержки обращения составили 311626327 тыс. руб., а в 2019 году повысились на 14254837 тыс. руб. и составили 325881164 тыс. руб. Темп роста составил 104,5%.

Приложение Р содержит в себе анализ динамики и структуры издержек обращения магазина АО Тандер «Магнит Косметик» в городе Кременки за 2018-2019 год.

Проанализировать динамику постоянных издержек, можно сделать выводы:

1) расходы на аренду коммерческого помещения увеличились с 950 тыс. руб. до 1150 тыс. руб. в 2019 году. Темп роста составил 121,1%;

2) расходы на ремонт основных средств в 2019 году также увеличилась по сравнению с 2018 годом и составили 450 тыс. руб. – 5,02 от общей суммы издержек;

3) статья прочие расходы увеличились. В 2018 году составила 525 тыс. руб., а в 2019 году 650 тыс. руб.

Из анализа переменных издержек можно сделать заключение:

1) транспортные расходы за год увеличились на 70 тыс. руб. Темп роста составил 130,4%;

2) статья расходов на оплату труда составила в 2018 году 3232 тыс. руб. и увеличившись на 2060 тыс. руб. составила в 2019 году 5292 тыс. руб. Темп роста равен 163,7%;

3) расходы на рекламу в 2018 году составила 250 тыс. руб., а в 2019 году 675 тыс. руб.;

4) потери товаров 2018 году составили 200 тыс. руб., а в 2019 году- 300 тыс. руб.;

5) прочие расходы увеличились и в 2019 году составляли 500 тыс. руб. В 2 раза больше, чем в 2018 году.

Прибыль от продаж – это категория, представляющая собой валовую прибыль за вычетом управленческих и коммерческих расходов. Она характеризует прибыльность, экономический эффект или финансовый результат в хозяйственной деятельности торговой организации.

Возвращаясь к таблице 4 можно увидеть:

1. Прибыль до налогообложения составляет 0,75% и 2,23 % к общей выручке в 2018 и 2019 годах. В стоимостном выражении – 8834245 тыс. руб. и 28515401 тыс. руб. Темп роста составил 322,7%.

2. АО Тандер «Магнит Косметик» находится на общей системе налогообложения в 2018 году налог на прибыль составил 1560656 тыс. руб. Так как прибыль в 2019 году выросла, вырос и налог. Он составил 2164201 тыс. руб.

3. Прибыль, после налогообложения в 2019 году составила 23377327 тыс. руб. это на 16895589 тыс. руб. больше, чем в 2018 году 23377327 тыс. руб. Темп роста составил 360,6%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершение выполнения курсовой работы можно сделать общий вывод, что сформулированная во введении цель работы достигнута, а задачи-решены.

В соответствии с первой задачей дана характеристика деятельности предприятия АО «Тандер» Магнит Косметик мы рассмотрели принцип работы в торговом зале, так и каждого работника в магазине.

В соответствии со второй задачей дан анализ деятельности торговой сети Магнит Косметик. По результатам анализа можно заключить, что освоение новых рынков, расширение географии позволило компании охватить большую площадь, увеличить объем выручки.

В соответствии с третьей задачей проанализированы основные экономические показатели. По результатам можно сделать вывод о необходимости проведения в организации мероприятий, направленных на рост прибыли от реализации товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Официальные и нормативные материалы

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. Федеральный закон от от 28.12.2009г. № 381-ФЗ (по состоянию на 25.12.2018 КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон от 15.04.2019 N 55-ФЗ "О внесении изменений в статьи 40 и 75 Федерального закона "Об акционерных обществах"
3. О защите прав потребителей. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (по состоянию на 18.07.2019)/ Информационно-справочная система «КонсультантПлюс».
4. ГОСТ Р 51773-2009. Национальный стандарт РФ. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. Утверждён приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 г. № 771-ст. / Информационно-справочная система «КонсультантПлюс».

Специальная литература

5. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы: Учебник / Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2016. – 163 с.
6. Денисова, И. Н. Управление продажами : учебник / И. Н. Денисова. – М. : Спутник +, 2015. – 267 с.
7. Жилина Е.В., Кoryтова В.Е., Анализ динамики и структуры товарооборота розничной сети «Магнит», «Экономика и социум» №4(23) 2016
8. Кувшинов, Н. А. Формирование ассортимента при открытии магазина: маркетинговый подход / Н. А. Кувшинов // Управление магазином. – 2014. – № 2. – С. 6-35.
9. Сидоров Д. В. Розничные сети М.: Вершина, 2017. — 320 с.
10. Савицкая Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 281 с.

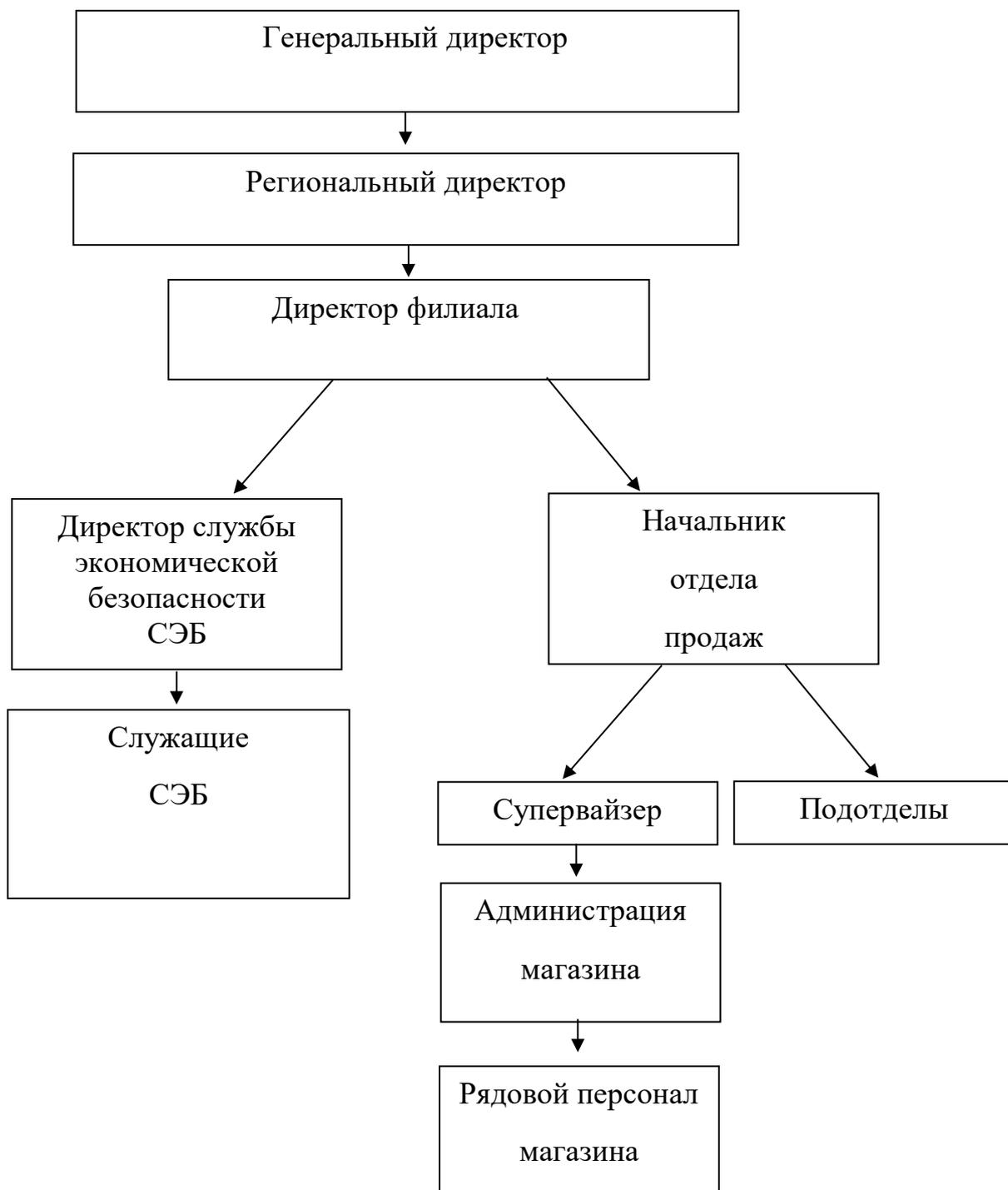
Электронные ресурсы

11. Сайт АО «Тандер». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://magnit-info.ru/>

12. Анализ финансового состояния АО «Тандер» за 2017-2019 год. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://topknowledge.ru/rezultaty/4982-analiz-finansovogo-sostoyaniya-ao-tander.html>

Линейно-функциональная организационная структура управления

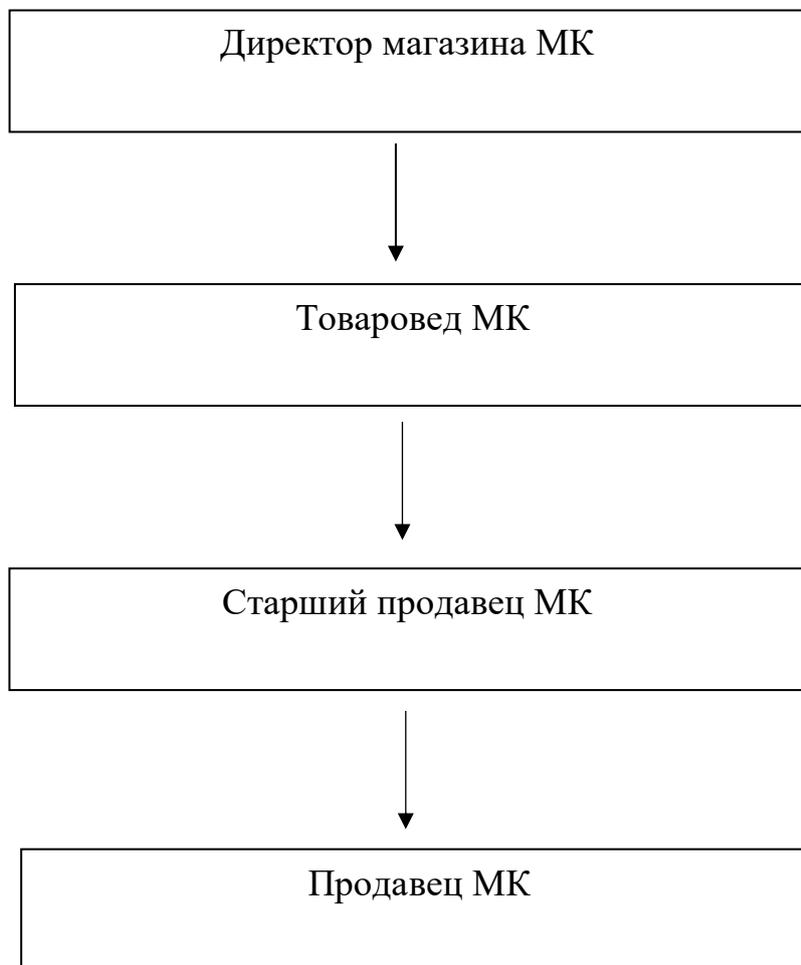
АО «Тандер» Магнит Косметик



Источник: данные АО «Тандер»

Приложение Б

Организационная структура магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки



Источник: данные магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки

Приложение В

Динамика численности работников

Таблица В.1 -Динамика численности работников центрального аппарата АО «Тандер» за 2016-2018 гг. на конец года

Категория сотрудников	2016	2017	2018
Всего	271 369	276 290	297 746
Сотрудники головного офиса	11 151	11 992	11 347
Сотрудники филиала	14 077	13 161	13 899
Персонал магазина	207 810	211 498	231 836
Логистический блок	35 651	36 461	36 834
Прочие сотрудники	2 680	3 178	3 830

Источник: данные АО «Тандер» за 2016-2018 гг.

Таблица В.2 – Динамика численности работников магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки за 2016-2018 гг.

№	Должность	2016	Уд.Вес %	2017	Уд.Вес %	2018	Уд.Вес %
1	Директор магазина	1	12,5	1	12,5	1	12,5
2	Товаровед	1	12,5	1	12,5	1	12,5
3	Старший продавец	1	12,5	1	12,5	1	12,5
4	Продавец-консультант	5	62,5	4	50	5	62,5
	Всего	8	100	7	87,5	8	100

Источник: данные магазина «Магнит Косметик» за 2016-2018 гг.

Приложение Г

Динамика и структура оплаты труда персонала

Таблица Г.1 – Динамика и структура оплаты труда персонала центрального аппарата АО Тандер за 2018-2019 гг.

№ п/п	Должность	2018 год							2019 год							Темп роста заработной платы, %
		Оклад за 1 мес.		Премия за 1 мес.		Итого заработная плата за 1 мес.		Итого заработная плата за год	Оклад за 1 мес.		Премия за 1 мес.		Итого заработная плата за 1 мес.		Итого заработная плата за год	
		тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %		тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Генеральный директор	120	82,7	25	17,3	145	100	1740	130	83,8	25	16,2	155	100	1560	106,9
2	Исполнительный директор	85	70,8	35	29,2	120	100	1020	115	76,6	35	23,4	150	100	1380	125
3	Директор отдела коммерции	65	80,2	16	19,8	81	100	780	85	80,9	20	19,1	105	100	1020	129,6
4	Заместитель директора по коммерции	55	79,7	14	20,3	69	100	660	65	81,2	15	18,8	80	100	780	115,9
5	Главный бухгалтер	55	82	12	18	67	100	660	60	77,9	17	22,1	77	100	720	114,9
6	Бухгалтер	45	86,5	7	13,5	52	100	540	50	84,7	9	15,3	59	100	600	113,4
7	Управляющий склада	35	87,5	5	12,5	40	100	420	40	86,9	6	13,1	46	100	480	115
8	Директор юридического отдела	55	78,5	15	21,5	70	100	660	65	76,4	20	23,6	85	100	780	121,4
9	Юрист	35	85,3	6	14,7	41	100	420	45	83,3	9	16,7	54	100	540	131,7

Продолжение Приложения Г

Продолжение таблицы Г.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
10	Директор отдела кадров	50	76,9	15	23,1	65	100	600	58	74,3	20	25,7	78	100	696	120
11	Менеджер по персоналу	30	75	10	25	40	100	360	40	80	10	20	50	100	480	125
12	Директор магазина	60	90,9	6	9,1	66	100	720	65	89	8	11	73	100	780	110,6
13	Товаровед	35	85,3	4	14,7	41	100	420	40	88,8	5	11,2	45	100	480	109,7
14	Старший продавец	28	90,3	3	9,7	31	100	336	30	85,7	5	14,3	35	100	360	112,9
15	Продавец	20	90,9	2	9,1	22	100	240	25	83,3	5	16,7	30	100	300	136,3

Источник: бухгалтерская отчетность АО «Тандер» за 2018-2019 гг.

Продолжение Приложения Г

Таблица Г.2 –Динамика и структура оплаты труда персонала магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки за 2018-2019 гг.

№ п/п	Должность	2018 год							2019 год							Темп роста заработной платы, %
		Оклад за 1 мес.		Премия за 1 мес.		Итого заработная плата за 1 мес.		Итого заработная плата за год	Оклад за 1 мес.		Премия за 1 мес.		Итого заработная плата за 1 мес.		Итого заработная плата за год	
		тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %		тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %		
1	Директор магазина	55	91,6	5	8,4	60	100	720	55	88,7	7	11,3	62	100	744	103,3
2	Товаровед	35	92,1	3	7,9	38	100	456	35	87,5	5	12,5	40	100	480	105,2
3	Старший продавец	28	93,3	2	6,7	30	100	336	28	87,5	4	12,5	32	100	384	106,6
4	Продавец-консультант	20	80	5	20	25	100	300	20	76,9	6	23,1	26	100	312	130

Источник: бухгалтерская отчетность «Магнит Косметик» за 2018-2019 гг.

Приложение Д

Анализ расходов на заработную плату и отчисления на социальное страхование (30%) и страхование от несчастных случаев на производстве (0,2%) с учетом регресса и численности персонала

Таблица Д.1 – Анализ расходов на заработную плату и отчисления на социальное страхование и страхование от несчастных случаев на производстве с учетом регресса и численности персонала центрального аппарата АО «Тандер» за 2018-2019 гг.

№ п/п	Должность	2018 год					2019 год					Темп роста ФОТ и отчислений за год, %		
		Итого заработная плата за один мес. на одного человека, тыс. руб.	Итого заработная плата за год на одного человека, тыс. руб.	Отчисления на соц. страхование и страхование от несчастных случаев с учетом регресса на одного человека,	Итого ФОТ и отчисления на одного человека за год, тыс. руб.	Численность	Итого ФОТ и отчисления за год, тыс. руб.	Итого заработная плата за один мес. на одного человека, тыс. руб.	Итого заработная плата за год на одного человека, тыс. руб.	Отчисления на соц. страхование и страхование от несчастных случаев с учетом регресса на одного человека,	Итого ФОТ и отчисления на одного человека за год, тыс. руб.		Численность	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

1	Генеральный директор	145	1740	525,48	2265	1	2265	155	1560	471,12	2031	1	2031	111,5
2	Исполнительный директор	120	1020	308,04	1328	1	1328	150	1380	416,76	1797	1	1797	134,9
3	Директор отдела коммерции	81	780	235,56	1016	1	1016	105	1020	308,04	1328	1	1328	130,7
4	Заместитель директора по коммерции	69	660	199,32	860	1	860	80	780	235,56	1016	1	1016	118,1

Продолжение Приложения Д

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
5	Главный бухгалтер	67	660	199,32	860	1	860	77	720	217,44	938	1	938	109,1
6	Бухгалтер	52	540	163,08	703	5	3515	59	600	181,2	781	8	6248	117,7
7	Управляющий склада	40	420	135,9	556	2	1112	46	480	144,96	625	2	1250	112,4
8	Директор юридического отдела	70	660	199,32	860	1	860	85	780	235,56	1016	1	1016	118,1
9	Юрист	41	420	126,84	547	4	2188	54	540	163,08	703	4	2812	128,5
10	Директор отдела кадров	65	600	181,2	781	1	781	78	696	210,19	906	1	906	116,1
11	Менеджер по персоналу	40	360	108,72	467	6	2802	50	480	144,96	625	6	3750	133,9
12	Директор магазина	66	720	217,44	937	3500	3279500	73	780	235,56	1016	4000	4064000	123,9
13	Товаровед	41	420	126,84	547	3500	1914500	45	480	144,96	625	4000	2500000	130,5
14	Старший продавец	31	336	101,47	438	3500	1533000	35	360	108,72	469	4000	1876000	122,3
15	Продавец	22	240	72,48	313	6000	1878000	30	300	90,6	391	7000	2737000	145,7
Всего		-	-	-	-	16524	8622587	-	-	-	-	19027	11200092	129,90

Источник: бухгалтерская отчетность АО «Тандер» за 2018-2019 гг.

Продолжение Приложения Д

Таблица Д.2 – Анализ расходов на заработную плату и отчисления на социальное страхование (30%) и страхование от несчастных случаев на производстве (0,2%) с учетом регресса и численности персонала магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки за 2018 -2019 гг.

№ п/п	Должность	2018 год				2019 год						
		Итого заработная плата за один мес. на одного человека, тыс. руб.	Итого заработная плата за год на одного человека, тыс. руб.	Отчисления на соц. страхование и страхование от несчастных случаев с учетом регресса на одного человека, тыс. руб.	Итого ФОТ и отчисления на одного человека за год, тыс. руб.	Численность	Итого ФОТ и отчисления за год, тыс. руб.	Итого заработная плата за один мес. на одного человека, тыс. руб.	Итого заработная плата за год на одного человека, тыс. руб.	Отчисления на соц. страхование и страхование от несчастных случаев с учетом регресса на одного человека, тыс. руб.	Итого ФОТ и отчисления на одного человека за год тыс. руб.	Численность

1	Директор магазина	60	720	217,44	938	1	938	62	744	224,69	969	1	969	103,30
2	Товаровед	38	456	137,71	594	1	594	40	480	144,96	625	1	625	105,21
3	Старший продавец	30	336	101,47	438	1	438	32	384	115,97	500	1	500	114,15
4	Продавец	25	300	90,6	390	3	1170	26	312	94,23	406	4	1624	138,80
Всего		-	-	-	-	6	3140	-	-	-	-	7	3718	118,40

Источник: бухгалтерская отчетность АО «Магнит Косметик» за 2018-2019 гг.

Приложение Е

Идентификация магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки на соответствие требованиям «ГОСТ Р 51773-2009. Национальный стандарт РФ. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»

№ п/п	Признак классификации предприятий торговли	Требования ГОСТ Р 51773-2009	Магазин «Магнит Косметик»
1	Специализация торговой деятельности	Специализированное непродовольственное предприятие торговли	Предприятие с неспециализированным смешанным ассортиментом
2	Тип предприятия	Магазин «Товары повседневного спроса»	Магазин «Товары повседневного спроса»
3	Вид торговли	Розничная торговля	Розничная торговля
4	Площадь торгового объекта, м ²	Не менее 18	262
5	Ассортимент товаров	Широкий ассортимент непродовольственной товарной группы в соответствии со специализацией предприятия	Ассортимент товаров разнообразен
6	Формы торгового обслуживания	Самообслуживание	Самообслуживание

	покупателей		
--	-------------	--	--

Источник: собственная разработка

Приложение Ж

Динамика и структура ассортимента «Магнит Косметик» АО «Тандер»

за 2018-2019 гг.

Вид продукции	Выручка, тыс. руб		Структура, %	
	2017г.	2018г.	2017г.	2018г.
Уход за кожей лица	10985,3	14698,7	14,1	16,4
Уход за волосами	17963,2	21643,9	23,0	24,2
Уход за кожей тела	9863,2	11099,3	12,6	12,4
Бритье и эпиляция	914,3	1009,7	4,4	2,1
Макияж глаз	1200,7	1183,9	1,5	1,3
Макияж губ	5984,1	6077,9	7,7	6,8
Маникюр и педикюр	2450,3	2600,7	3,1	2,9
Наборы косметики и аксессуары для макияжа	1302,9	1318	1,7	1,5
Парафармацевтика	968,9	1002,9	1,9	1,8
Парфюмерия	3444,1	3500,7	4,4	3,9
Средства гигиены	560,8	601,2	0,7	0,7
Тональные средства	1106,9	1570,7	1,4	1,8
Уход за зубами и полостью рта	980,9	1001,6	1,3	1,1
Уход за кожей рук и ног	416,9	422	0,5	0,5
Детская косметика и уход	9311,7	10685,7	11,9	12,5
Другие товары	7612,8	7216,4	9,8	9,1
Всего по организации	75067	85633,3	100	100

Приложение И

ABC –XYZ- анализ ассортимента «Магнит Косметик»

Таблица И.1 – ABC- анализ ассортимента «Магнит Косметик» по товарным группам за 2018 год

№ п/п	Вид продукции	Выручка, тыс.руб	Доля выручки, %	Доля выручки нарастающим итогом, %	Группа
1	Уход за волосами	1 826 135	27,21	60,74	А
2	Уход за кожей лица	1 786 236	14,06	72,28	А
3	Уход за кожей тела	1 562 498	14,05	81,25	А
4	Парфюмерия	1 394 231	13,8	87,20	А
5	Тональные средства	586 438	12,3	93,07	А
6	Макияж глаз	489 396	10,79	96,40	А
7	Макияж губ	399 235	4,99	97,89	А
8	Уход за кожей рук	254 294	0,89	98,18	В
9	Уход за зубами	235 496	0,62	98,54	В
10	Средства гигиены	200 985	0,47	98,92	В
11	Детская косметика	150 496	0,19	99,18	С
12	Парафармацевтика	145 295	0,19	99,35	С
13	Бритье и эпиляция	129 135	0,17	99,53	С
14	Маникюр и педикюр	89 195	0,12	99,73	С
15	Наборы косметики	77 220	0,10	99,94	С
16	Другие товары	54 260	0,05	100	С
	Итого	9380545	100	-	-

Источник: собственная разработка на основе данных «Магнит Косметик»

Продолжение Приложения И

Таблица И.2 – XYZ – анализ ассортимента «Магнит Косметик» по товарным группам за 2018 год

№ п/п	Наименование ассортимента	Выручка в I квартале, тыс. руб.	Выручка во II квартале тыс. руб.	Выручка в III квартале, тыс. руб.	Выручка в IV квартале, тыс. руб.	Выручка за год, тыс. руб.	Среднее значение, тыс. руб.	Коэффициент вариации V%	Группа
1	Парфюмерия	156910	191980	135300	143568	627758	156939,5	4,05	X
2	Уход за волосами	102564	132100	100689	121456	456809	114202,25	4,47	X
3	Уход за кожей лица	99456	135699	102500	135689	473344	118336	6,8	X
4	Уход за кожей тела	89744	99652	120510	100350	410256	102564	7,83	X
5	Уход за зубами	99500	100562	112456	100321	412839	103209,75	10,14	X
6	Средства гигиены	99630	105410	111500	100456	416996	104249	13,24	X
7	Тональные средства	99410	123560	100200	136256	459426	114856,5	14,20	Y
8	Макияж губ	102562	99852	114564	112300	429278	107319,5	15,03	Y
9	Макияж глаз	125650	129600	132456	133852	521558	130389,5	15,04	Y
10	Уход за кожей рук	145689	132564	125410	100236	503899	125974,75	19,00	Y
11	Бритье и эпиляция	123589	134200	109235	121425	488449	122112,25	19,24	Y
12	Детская косметика	74659	89521	99500	100120	363800	90950	21,45	Z
13	Маникюр и педикюр	99897	123456	156879	186925	567157	141789,25	22,33	Z
14	Парафармацевтика	120300	154698	201456	250987	727441	539200,75	24,15	Z
15	Наборы косметики	121456	156897	221500	250634	750487	187621,75	25,11	Z
16	Другие товары	86545	99656	115369	223600	525170	131292,5	26,12	Z
Итого	1747561	2009407	2059524	2318175	9380545	-	100	-	

Продолжение Приложения И

Таблица И.3 – Матрица ABC-XYZ – анализа ассортимента «Магнит Косметик» по товарным группам 2018 год

	А	В	С
Х	Уход за волосами Средства гигиены Уход за зубами	Парфюмерия Тональные средства Макияж глаз Макияж губ	Уход за кожей лица Уход за кожей рук Уход за кожей тела
У	Детская косметика Наборы косметики и аксессуары для макияжа	Бритьё и эпиляция	Другие товары
Z	-	Парафарматевтика	Маникюр и педикюр

Источник: собственная разработка

Приложение К

Расчет установочной и экспозиционной площади магазина «Магнит Косметик» города Кременки

Таблица Л.1 – Расчет необходимого количества оборудования для выкладки товарных единиц в магазине «Магнит Косметик» города Кременки

№ п/п	Наименование ассортимента	Цена за 1 шт., руб.	Товарный запас в торговом зале, руб.	Установочная площадь одной витрины, м ²	Экспозиционная площадь одной витрины, м ²	Стоимость товаров данной группы, размещенных на 1 м ²	Необходимое количество витрин для товарных единиц (Кг), шт.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Косметика						
1.1	Макияж губ	250	25600	20,4	36	2367	2
1.2	Макияж глаз	350	30500				
1.3	Тональные средства	450	45000				
1.4	Парфюмерия	1500	69300				
Всего			170400	-	-	-	2
2	Уход						
2.1	Уход за кожей лица	150	15600	28,5	52,5	826	2
2.2	Уход за волосами	120	12300				
2.3	Уход за кожей тела	100	12200				
2.4	Уход за зубами и полостью рта	99	10500				
2.5	Уход за кожей рук и ног	85	13500				
2.6	Средства гигиены	79	8000				
2.7	Бритье и эпиляция	159	14560				
Всего			86660	-	-	-	2
3	Прочее						
3.1	Маникюр и педикюр	79	699	9,5	17,5	253	2
3.2	Наборы косметики	299	3650				
3.3	Детская косметика и уход	399	4500				
Всего			8849	-	-	-	2

Продолжение Приложения Л

Таблица Л.2 – Расчет установочной площади магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки

№ п/п	Наименование (по зонам)	Размер витрины, м		Площадь, м ²	Количество витрин, шт.	Установочная площадь, м ²
		длина	ширина			
1	Косметика	1,2	0,5	1,7	12	20,4
2	Уход	1,4	0,5	1,9	15	28,5
3	Прочее	1,4	0,5	1,9	5	9,5
Итого		4	1,5	5,5	32	58,4

Источник: собственная разработка

Таблица Л.3 – Расчет экспозиционной площади магазина «Магнит Косметик» в городе Кременки

№ п/п	Наименование (по зонам)	Размер Витрины			Площадь, м ²	Количество витрин, шт.	Экспозиционная площадь, м ²
		длина, м	ширина, м	количество полок, шт.			
1	Косметика	1,2	0,5	6	3	12	36
2	Уход	1,4	0,5	7	3,5	15	52,5
3	Прочее	1,4	0,5	7	3,5	5	17,5
Итого		-	-	-	-	32	106

Источник: собственная разработка

Приложение М

Бухгалтерская отчетность АО «Тандер» за 2017-2019 гг.

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2019 г.

	Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	Коды		
Акционерное общество			0710001		
Организация <u>«Тандер»</u>		по ОКПО	31	12	2019
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	41351125		
Вид экономической деятельности <u>розничная торговля</u>		по ОКВЭД	2310031475		
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>акционерное общество / частная</u>		по ОКОПФ / ОКФС	4711		
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ	12200	16	
			384		

Местонахождение (адрес) 350002, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Леваневского, дом 185

Пояснения	Наименования показателя	Код строки	На 31 декабря 2019 года	На 31 декабря 2018 года	На 31 декабря 2017 года
1	2	3	4	5	6
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	59 916	52 113	15 708
	Основные средства	1150	207 989 041	217 170 507	203 057 806
	Финансовые вложения	1170	39 510 179	3 136 890	2 842 289
	Отложенные налоговые активы	1180	3 813	991	805
	Прочие внеоборотные активы	1190	32 405 718	23 435 057	21 786 366
	Итого по разделу I	1100	279 968 667	243 795 558	227 702 974
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	176 844 079	157 215 950	139 983 372
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	282 044	333 470	431 761
	Дебиторская задолженность	1230	20 042 720	18 401 284	28 203 114
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	7 799 564	3 921 430	765 785
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	26 416 763	18 304 430	16 459 718
	Прочие оборотные активы	1260	538 997	380 163	238 681
	Итого по разделу II	1200	231 924 167	198 556 727	186 082 431
	БАЛАНС	1600	511 892 834	442 352 285	413 785 405
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	100 000	100 000	100 000
	Резервный капитал	1360	15 000	15 000	15 000

Продолжение Приложения М

1	2	3	4	5	6
	Нераспределённая прибыль (непокрытый убыток)	1370	55 031 792	55 954 464	81 972 726
	Итого по разделу III	1300	115 146 801	56 069 473	82 087 735
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заёмные средства	1410	106 314 531	227 102 886	176 376 641
	Отложенные налоговые обязательства	1420	9 215 360	6 268 665	5 476 628
	Прочие обязательства	1450		-	-
	Итого по разделу IV	1400	115 529 891	233 371 553	181 853 269
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заёмные средства	1510	135 192 676	25 658 299	20 994 938
	Кредиторская задолженность	1520	140 161 153	122 020 530	124 110 397
	Оценочные обязательства	1540	5 517 628	4 861 220	4 739 066
	Итого по разделу V	1500	281 216 142	152 911 259	149 844 401
	БАЛАНС	1700	511 892 834	442 352 285	413 785 405

Продолжение Приложения М
Отчёт о финансовых результатах

за _____ год 20 19 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Организация Акционерное общество «Тандер» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности розничная торговля по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ / ОКФС
акционерное общество
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2019
41351125		
2110031475		
47.11		
12200	16	
384		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2019 год	За 2018 год
1	2	3	4	5
	Выручка (отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов)	2110	1 280 929 622	1 180 335 003
	Себестоимость продаж	2120	963 070 978	885 693 532
	Валовая прибыль (убыток)	2100	317 858 644	293 641 471
	Коммерческие расходы	2210	325 881 164	311 626 327
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	-	-
	Доходы от участия в других организациях	2310	7 371 151	2 004 853
	Проценты к получению	2320	721 403	551 415
	Проценты к уплате	2330	17 777 152	20 184 948
	Прочие доходы	2340	95 477 220	80 556 065
	Прочие расходы	2350	48 254 701	36 148 284
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	28 515 401	8 834 245
	Текущий налог на прибыль	2410	2 164 201	1 560 656
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	666 596	547 121
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	2 946 695	792 037
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	2 822	186
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	23 377 327	6 481 738
	Совокупный финансовый результат периода	2500	23 377 327	6 481 738

Приложение Н

Динамика и структура выручки (оборота) АО «Тандер» за 2018-2019 гг.

№ п/п	Наименование ассортимента	2018 год		2019 год		Отклонение (+,-)	
		Выручка, тыс. руб.	Удельный вес, %	Выручка, тыс. руб.	Удельный вес, %	абсолютное, тыс. руб.	относительное, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Косметика						
1.1	Макияж губ	98351300	24,9	106744135	25,1	8392835	0,2
1.2	Макияж глаз	98371201	25,3	95121400	22,2	-3249801	-3,1
1.3	Тональные средства	98361250	24,9	95121353	22,3	-3239897	-2,6
1.4	Парфюмерия	98361250	24,9	129989652	30,4	31628402	5,5
	Всего по группе	393445001	100	426976540	100	33531539	
2	Уход						
2.1	Уход за кожей лица	58623600	14,9	59569456	13,7	945856	-1,2
2.2	Уход за волосами	58154528	14,7	63799500	14,9	5644972	0,2
2.3	Уход за кожей тела	62523456	15,9	61516543	14,5	-1006913	-1,4
2.4	Уход за зубами и полостью рта	56206428	14,3	55937702	13,2	268726	-1,1
2.5	Уход за кожей рук и ног	45996859	11,7	60996648	14,3	14999789	2,6
2.6	Средства гигиены	49899654	12,7	61700568	14,5	11800914	1,8
2.7	Бритье и эпиляция	62040476	15,8	63456231	14,9	1415755	-0,9
	Всего по группе	393445001	100	426976540	100	35076012	
3	Прочее						
3.1	Маникюр и педикюр	131148334	33,3	142325513	33,2	11177179	-0,1
3.2	Наборы косметики	145500445	36,9	162452631	38,1	16952186	1,2
3.3	Детская косметика и уход	116796222	29,8	122198396	28,7	5402174	-1,1
	Всего по группе	393445001	100	426976540	100	33531539	
	Итого	1180335003	100,00	1280929622	100,00	100594619	-

Источник: собственная разработка на основе отчетности АО Тандер «Магнит Косметик» за 2018-2019 гг.

Приложение П

Динамика и структура выручки «Магнит Косметик» по отдельным товарным группам с учетом торговой наценки за 2018-2019 гг.

№	Товарная группа	2018 год				2019 год			
		Цена закупки, руб.	Торговая наценка		Розничная цена, руб.	Цена закупки, руб.	Торговая наценка		Розничная цена, руб.
			%	руб.			%	руб.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Косметика								
1.1	Макияж губ	401	12,4	98	499	450	13,3	149	599
1.2	Макияж глаз	289	13,8	110	399	320	15,5	179	499
1.3	Тональные средства	499	12,1	100	599	550	14,5	249	799
1.4	Парфюмерия	1000	12,9	299	1299	1300	13,1	399	1699
В среднем по товарной группе		-	51,2	607	-	-	56,4	976	-
2	Уход								
2.1	Уход за кожей лица	130	12,2	29	159	145	10,9	14	159
2.2	Уход за волосами	150	13,2	49	199	165	13,2	54	219
2.3	Уход за кожей тела	120	14,9	59	179	135	14,7	64	199
2.4	Уход за зубами и полостью рта	89	13,3	30	119	99	13,1	30	129
2.5	Уход за кожей рук и ног	59	15,1	30	89	79	12,5	20	99
2.6	Средства гигиены	75	15,3	40	115	89	13,3	30	119
2.7	Бритье и эпиляция	110	12,7	30	140	120	12,1	25	145
В среднем по товарной группе		-	96,7	267	-	-	89,8	237	-
3	Прочее								
3.1	Маникюр и педикюр	85	14	34	119	99	14,1	40	139
3.2	Наборы косметики	199	15,1	100	299	299	13,3	100	399

Продолжение Приложения П

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.3	Детская косметика и уход	299	16,6	200	499	399	15,1	200	599
В среднем по товарной группе		-	45,7	334	-	-	42.5	340	-
Итого		-	193,6	1208	-	-	188,7	1553	-

Источник: собственная разработка на основе отчетности АО Тандер «Магнит Косметик» за 2018-2019г

Приложение Р

Динамика и структура издержек обращения магазина АО Тандер «Магнит Косметик» в городе Кременки за 2018-2019

гг.

№ п / п	Группы издержек	Статьи издержек обращения	2018 год		2019 год		Темп роста, %	Отклонение (+,-)	
			Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %		абсолютное, тыс. руб.	относительн ое, %
1	Постоянн ые	Расходы на аренду и содержание зданий и сооружений, оборудования и инвентаря	950	15,01	1150	5,5	121,1	200	21,1
2		Расходы на ремонт основных средств	250	5,02	450	10,55	180	200	80
3		Прочие расходы	525	5,02	650	5,75	123,8	125	23,8
Всего			1725	25,05	2250	21,8	130,1	525	33,89
1	Переменн ые	Транспортные расходы	230	12,3	300	17,47	130,4	70	30,4
2		Расходы на оплату труда	3232	25,25	5292	30,15	163,7	2060	63,7
3		Отчисления на социальные нужды	900	15,6	1000	17,47	111,1	100	11,1
4		Расходы на рекламу	250	4,8	675	3,6	270	425	70
5		Потери товаров	200	4,8	300	5,3	150	100	50
6		Прочие расходы	350	12,2	500	4,2	142,8	150	42,8
Всего			5162	74,95	8067	78,19	156,2	2905	51,45
Итого			6887	100	10317	100	149,8	3430	47,61

Источник: собственная разработка на основе данных АО Тандер «Магнит Косметик» за 2018-2019 гг.