

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ Е.С. Рычкова
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности продаж на примере ИП Кошно К.А.
(спорт клуб «Мастер Джим»)»

Исполнитель студент группы 673 УЗБ(2)	_____	В.А. Цуник
	(подпись, дата)	
Руководитель Доцент к.э.н.	_____	Е.С. Рычкова
	(подпись, дата)	
Нормоконтроль	_____	Н.Б. Калинина
	(подпись, дата)	

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 2019

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента
Цуник Виктория Александровна

1. Тема выпускной бакалаврской работы

«Повышение эффективности продаж на примере ИП Кохно К.А. (спорт клуб «Мастер Джим»)»

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

Учебная и методическая литература, интернет ресурсы

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов: 1 Теоретические основы повышения эффективность продаж в коммерческих организациях; 2 Оценка эффективность продаж ИП Кохно К.А.; 3 Разработка направлений повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Бакалаврская работа содержит 90 с., 34 таблицы, 11 рисунков, 54 источника, 2 приложения.

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 29.12.2019 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта)

доцент кафедры экономических наук Рычкова Евгения Сергеевна

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 29.12.2019 г.

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 90 с., 34 таблицы, 11 рисунков, 54 источника, 2 приложения.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА, КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ЗВЕЗДА (МНОГОУГОЛЬНИК) КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, ДОЛЯ РЫНКА, ТЕМП РОСТА РЫНКА, МАТРИЦА БКГ, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА

Целью бакалаврской работы является анализ эффективности продаж исследуемой организации и разработка на основе полученных результатов направлений повышения прибыли и рентабельности продаж.

Предметом исследования является эффективность продаж коммерческой организации. Предметом исследования является Индивидуальный предприниматель Кохно Константин Александрович (ИП Кохно К.А.). Период исследования: 2016 – 2018 гг.

В первой главе бакалаврской работы исследованы теоретические основы повышения эффективности продаж в коммерческих организациях, в частности, представлены современные направления повышения эффективности продаж.

Во второй главе бакалаврской работы проведен анализ эффективности продаж ИП Кохно К.А. и показателей, на нее влияющих.

В третьей главе бакалаврской работы разработаны направления повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А., представлены показатели их экономической эффективности.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы повышения эффективности продаж в коммерческих организациях	9
1.1 Экономическая сущность и нормативно-правовое регулирование реализации товаров и услуг	9
1.2 Методологические основы оценки эффективности продаж	15
1.3 Современные направления повышения эффективности продаж	22
2 Оценка эффективность продаж ИП Кошно К.А.	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП Кошно К.А.	25
2.2 Оценка внешней и внутренней среды ИП Кошно К.А.	28
2.2.1 Оценка внешней среды ИП Кошно К.А.	28
2.2.2 Оценка внутренней среды ИП Кошно К.А.	44
2.3 Анализ эффективность продаж у ИП Кошно К.А.	48
2.4 Анализ факторов, влияющих на эффективность продаж ИП Кошно К.А.	56
3 Разработка направлений повышения эффективности продаж ИП Кошно К.А.	65
3.1 Направления повышения эффективности продаж ИП Кошно К.А.	65
3.2 Экономическая эффективность мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж ИП Кошно К.А.	71
Заключение	78
Библиографический список	82
Приложение А Исходные данные для факторного анализа эффективности продаж ИП Кошно К.А.	87
Приложение Б Форма анкеты для опроса потребителей спортивных услуг ИП Кошно К.А.	89

ВВЕДЕНИЕ

Для достижения цели получения и максимизации прибыли, коммерческие организации используют различные методы, при этом не многие учитывают показатели эффективности деятельности организаций, к которым относятся показатели рентабельности.

Преимуществом использования показателей рентабельности при оценке результатов и эффективности деятельности коммерческой организации, является их относительная величина, позволяющая получить более полное и объективное представление об объекте исследования. При этом в ходе оценки результатов и эффективности деятельности коммерческих организаций, также используется прибыль, но указанный показатель, учитывая его абсолютную величину не позволяет получить объективные и наиболее достоверные сведения о текущем уровне доходности коммерческих организаций.

Среди группы показателей рентабельности, широко применяется рентабельность продаж, которая является показателем, отражающим эффективность реализации деятельности, направленной на реализацию товаров, продукции, работ или услуг.

Эффективность продаж призвана определить доходность от реализации торговой или иной деятельности, связанной с продажами товаров или реализацией услуг. Существенное влияние на величину рентабельности продаж, оказывает прибыль коммерческой организации, что определяет необходимость разработки и реализации мер, направленных на увеличение показателей прибыли экономического субъекта.

В качестве направлений повышения прибыли, коммерческие организации применяют меры, направленные на увеличение доходов и снижение расходов деятельности организаций. При этом доход является абсолютным показателем, определяющим результаты определенных видов (основных или дополнительных) деятельности коммерческой организации, в зависимости от исследуемого показателя прибыли. Увеличение доходов свидетельствует о росте потребительского спроса на товары или услуги, реализуемые в организации и ведет к

росту прибыли, а также рентабельности деятельности коммерческой организации.

В целях увеличения доходов, организации применяют различные качественные и количественные методы. К количественным методам увеличения доходов коммерческой организации относятся мероприятия, направленные на увеличение предложения товаров, продукции, работ или услуг, при условии наличия необходимого уровня потребительского спроса. При этом имеется необходимость реализации дополнительных мер, направленных на стимулирование спроса на товары или услуги организации. К качественным методам увеличения прибыли, относятся: совершенствование системы управления, внедрение современной системы контроля качества товаров и услуг, внедрение эффективной системы мотивации, а также использование иных прогрессивных направлений.

Также на величину прибыли коммерческой организации, оказывают влияние расходы, представляющие собой затраты на реализацию различных направлений деятельности экономического субъекта. В целях достижения высоких показателей прибыли, организации стремятся к оптимизации расходов организации, при условии сохранения высокого уровня качества реализуемых товаров или услуг.

Сокращение расходов коммерческой организации возможно посредством: приобретения более дешевых сырья и материалов, используемых в производстве, или товаров, используемых для продажи, при условии сохранения их высокого уровня качества; применение более дешевой рабочей силы (указанное направление чревато потерей качества товаров или услуг); оптимизацией транспортных расходов, посредством смены используемого вида транспорта, изменения маршрута доставки, изменение объема партии заказа и др.; оптимизацией расходов на содержание персонала, посредством внедрения системы мотивации, полностью обеспечивающей соответствие уровня материальной мотивации результатам работы персонала; сокращением налогового бремени, посредством оптимизации системы налогообложения (к примеру, смена налогово-

го режима).

Следует отметить, что оптимизация расходов коммерческой организации является залогом эффективного и целесообразного использования имеющихся ресурсов. При этом снижать расходы организации бесконечно невозможно, в связи с чем, в целях увеличения прибыли и рентабельности продаж, высокую актуальность имеют направления, связанные с увеличением доходов организации, посредством стимулирования потребительского спроса на товары или услуги организации (применение систем скидок; расширение ассортимента товаров или услуг; повышение качества товаров или услуг, с помощью совершенствования производственного цикла, повышения качества используемых в производстве сырья и материалов, внедрения современной системы контроля качества, смены поставщиков товаров и др.).

Выбор направлений повышения прибыли и эффективности продаж во многом зависит от особенностей деятельности организации: масштаба и сферы осуществляемой деятельности; наличия трудовых, финансовых, материальных и информационных ресурсов; стратегии деятельности организации; положения организации в отрасли; влияния внешних и внутренних факторов и др.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы заключается в значимости повышения эффективности продаж коммерческой организации, в целях достижения более высокого положения в отрасли, повышения уровня конкурентоспособности, увеличения доли рынка, расширения деятельности организации, а также достижения иных качественных и количественных показателей.

Практическая значимость полученных в ходе исследования результатов определяется возможностью их применения в практической деятельности организаций, оказывающих спортивные услуги на территории Российской Федерации.

Целью бакалаврской работы является анализ эффективности продаж исследуемой организации и разработка на основе полученных результатов направлений повышения прибыли и рентабельности продаж.

Исходя из указанной цели, определены задачи бакалаврской работы:

- раскрыть экономическую сущность и нормативно-правовое регулирование реализации товаров и услуг;
- исследовать методологические основы оценки эффективности продаж;
- представить современные направления повышения эффективности продаж;
- дать организационно-экономическую характеристику ИП Кохно К.А.;
- провести оценку внешней и внутренней среды ИП Кохно К.А.;
- проанализировать эффективность продаж у ИП Кохно К.А.;
- определить факторы, влияющие на эффективность продаж ИП Кохно К.А., а также провести их анализ;
- представить экономическое обоснование необходимости повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А.;
- разработать направления повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А.;
- представить расчет показателей экономической эффективности мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж ИП Кохно К.А.

Предметом исследования является эффективность продаж коммерческой организации. Предметом исследования является Индивидуальный предприниматель Кохно Константин Александрович (ИП Кохно К.А.). Период исследования: 2016 – 2018 гг.

Информационной базой исследования являются материалы учебной и периодической литературы в области экономики коммерческих организаций, комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности, организации коммерческой деятельности, а также внутренние нормативные документы, финансовая и управленческая отчетность ИП Кохно К.А.

Методами исследования, использованными в бакалаврской работе, являются: метод наблюдений, абстрактно-логический метод, метод анкетирования, метод абсолютных и относительных разниц, метод финансовых показателей и др.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1 Экономическая сущность и нормативно-правовое регулирование реализации товаров и услуг

Результатом коммерческой деятельности любой организации, вне зависимости от сферы работы, являются продажи. Рост продаж и как следствие увеличение прибыли представляет собой основную цель деятельности коммерческих организаций.

В широком смысле, продажи представляют собой процесс перехода права собственности на товары, продукцию, работы или услуги от производителя или поставщика к потребителю. Указанный процесс регулируется ст. 223 «Момент перехода права собственности у приобретателя по договору» ГК РФ («Право собственности у приобретателя вещи по договору возникает с момента ее передачи, если иное не предусмотрено законом или договором»¹).

Понятие «реализация» аналогично понятию «продажа». Определение реализации представлено в ст. 39 НК РФ: «реализацией товаров, работ или услуг признается передача на возмездной основе права собственности на товары, готовую продукцию, результаты выполненных работ одним лицом для другого лица, возмездное оказание услуг одним лицом другому лицу».²

Продажи реализуются на возмездной основе, т.е. предполагают осуществление оплаты за приобретенные товары, продукцию, работы или услуги. Цена устанавливается производителем или поставщиком, реализующим товары или продукцию, исходя из величины осуществленных им расходов на производство и иные расходы, включаемые в стоимость товаров, продукции, работ или услуг, а также желаемого уровня прибыли. Необходимо отметить, что денежное выражение цены товаров или услуг должно устанавливаться исходя из желаемого уровня прибыли продавца и финансовых возможностей потребителей.

¹ Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

² Налоговый кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

При установлении более высоких цен, производитель (продавец) ожидает получение более высокого уровня прибыли, при этом рискует потерять часть дохода, за счет снижения потребительского спроса. Напротив, при установлении более низких цен, увеличивается потребительский спрос, что обеспечивает рост объемов продаж, при одновременном снижении прибыли от продаж товаров или услуг за счет снижения торговой наценки.³

Следует отметить, что цены классифицируются в зависимости от нескольких факторов:

- вида рынка:

а) цены товарных аукционов;

б) биржевые котировки;

в) цены торгов;

- времени:

а) постоянная цена;

б) сезонная;

в) ступенчатая;

- объема продаж:

а) оптовые цены (в т. ч. биржевые);

б) розничные цены;

- государственного воздействия, регулирования:

а) свободные цены (цена спроса, цена предложения);

б) регулируемые цены (предельные, фиксированные цены);

- способа фиксации:

а) фиксированные (твердые);

б) подвижные (зафиксированные на момент подписания контракта с возможностью пересмотра с учетом изменений на рынке);

в) скользящие (в зависимости от изменений издержек производства);

- информации об уровне цены:

а) публикуемые – справочные и прейскурантные;

³ Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности организации // Социально-экономические процессы и явления. 2015. № 4. С. 33.

б) расчетные и прочие.⁴

Вид цен зависит от расходов, включаемых в нее (рисунок 1).

Себестоимость производства и реализации товаров	Прибыль изготовителя	Косвенные налоги	Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
			Издержки посредника	Прибыль посредника	Косвенные налоги	Издержки торговли	Прибыль торговли	Косвенные налоги
Цена оптовая изготовителя								
Цена оптовая отпускная								
Цена оптовая закупки								
Цена розничная								

Рисунок 1 – Формирование цен в процессе товародвижения

Так, оптовая цена изготовителя включает себестоимость производства и прибыль изготовителя. При увеличении оптовой цены производителя на стоимость косвенных налогов (НДС, акцизы), получаем оптовую отпускную цену. Оптовая цена закупки включает выше перечисленные расходы, а также посреднические надбавки (издержки посредника, прибыль и налоги). Розничная цена представляет собой общую величину оптовой закупочной цены и торговой надбавки.

Таким образом, процесс формирования цен является должен включить расчет собственных издержек, величину желаемой прибыли в разрезе единицы товаров, продукции, работ или услуг, а также величину косвенных налогов.

В целях увеличения клиентской базы, многие коммерческие организации устанавливают более низкие цены, чем у конкурентов, при этом некоторые организации, для достижения указанной цели, устанавливают цены на уровне ниже собственных расходов (демпинговые цены). Указанные меры являются временными, т.к. предполагают получение убытка при реализации товаров или

⁴ Денисова, А.Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами: учеб. пособие. М.: Юрайт. 2015. С. 156.

услуг с указанными продажными ценами.

При этом некоторые организации, являющиеся монополистами в определенных отраслях экономики, могут устанавливать достаточно высокие цены, учитывая наличие стабильного потребительского спроса на конкретные товары или услуги и единственного производителя или поставщика. Контроль деятельности монополистов осуществляется на основе положений федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (в ред. от 27.12.2019 г. № 485-ФЗ) «О защите конкуренции». Главой 2 указанного федерального закона определены меры, направленные на контроль монопольной деятельности, в целях соблюдения условий рыночной конкуренции в отрасли.

Продажи, или реализация, осуществляется на основе положений договора купли-продажи, реализация которого регламентируется ст. 454 «Договор купли-продажи» ГК РФ, согласно которой, «по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену)».⁵ Положения указанного договора не распространяются на розничную куплю-продажу, реализация которой осуществляется на основе положений ст. 492 «Договор розничной купли-продажи» ГК РФ, согласно которому, «по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью»⁶.

Следует отметить, что «договор розничной купли-продажи выделен отдельным видом договора купли-продажи из-за его общественной значимости и наличия таких отличительных черт, как субъектный состав, когда продавцом является лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность; публичность данного договора, то есть он может заключаться с использованием пуб-

⁵ Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

⁶ То же.

личной оферты; предмет договора, когда цель использования - личное потребление; форма заключения - с момента выдачи документа об оплате, если иное не предусмотрено законом или договором»⁷.

Также необходимо отметить, что договор розничной купли-продажи является публичным, т.е. «заключенный лицом, осуществляющим предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, и устанавливающий его обязанности по продаже товаров, выполнению работ либо оказанию услуг, которые такое лицо по характеру своей деятельности должно осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.п.)»⁸. При этом «лицо, осуществляющее предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим лицом в отношении заключения публичного договора, за исключением случаев, предусмотренных законом или иными правовыми актами».⁹

Договор купли-продажи является двусторонним, т.е. права и обязанности возникают у обеих сторон: продавец обязан передать покупателю определенную вещь, но вправе требовать за это уплаты установленной цены, тогда как покупатель в свою очередь обязан уплатить цену, но вправе требовать передачи ему проданной вещи.

Также договор купли-продажи является консенсуальным, т.е. права и обязанности сторон возникают уже в момент достижения ими соглашения по всем существенным условиям договора. Однако в тех случаях, когда для отдельных видов договоров купли-продажи закон предусматривает обязательное их оформление в определенном порядке и признает действительным только договор, оформленный надлежащим образом, права и обязанности возникают лишь после надлежащего оформления договора.

⁷ Гладков, Е.Е. Договор розничной купли-продажи: общие положения и способы защиты // Актуальные проблемы современности: наука и общество. 2016. № 3. С. 21.

⁸ Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

⁹ То же.

Документальным подтверждением реализации товаров (на основе договора купли-продажи), является составленная и подписанная сторонами договора товарная или товарно-транспортная накладная (при доставке товаров транспортом поставщика или транспортной компании). В случае розничной продажи товаров, документальным подтверждением факта совершения указанного процесса, является товарный, кассовый или товарно-кассовый чек, который передается потребителю после оплаты приобретенного товара. В случае реализации работ или услуг, в качестве подтверждения их соответствия договорным условиям, стороны договора подписывают акт выполненных работ.¹⁰

Продажи реализуются в двух основных формах:

- прямая реализация (отсутствие посредников. Реализация товаров осуществляется между продавцом и потребителя, т.е. в указанном процессе участвуют два звена);
- косвенная реализация (наличие одного или более посредников).

Исходя из указанных форм, выделяют следующие методы сбыта товаров: эксплозивный, селективный и интенсивный (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика методов сбыта товаров

Метод сбыта	Число покупателей	Объем продаж	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный	Один (как правило, производственный потребитель)	Ограниченный, малый	Уникальный, малосерийный	Монтаж оборудования и другие услуги
Селективный (избирательный)	Несколько (ограниченный отбор)	Значительный	Требующий послепродажного обслуживания	Контроль над продажей и подготовкой персонала
Интенсивный (массовый)	Неограниченное	Большой	Массовый товар	Отсутствуют

Интенсивный метод сбыта товаров характерен для розничной торговли.

Ранее было указано, что любая коммерческая организация стремится к увеличению получаемой ею прибыли. Указанная цель, как правило, реализуется

¹⁰ Жминько, А.Е. Сущность и экономическое содержание прибыли // Анализ финансово-хозяйственной деятельности. 2018. № 7. С. 62.

посредством увеличения объема продаж, с помощью реализации мер, направленных на стимулирование потребительского спроса. При этом подобные меры должны быть обеспечены наличием необходимой торговой или иной наценки, способной генерировать и увеличивать прибыль.

1.2 Методологические основы оценки эффективности продаж

Экономическим показателем, определяющим эффективность продаж, является рентабельность. Указанный показатель, в отличие от прибыли, является относительным показателем, определяющим уровень получаемой организацией прибыли, приходящейся на рубль выручки. Чем больше значение указанного показателя, тем более эффективно реализуются продажи. Преимуществами использования показателя рентабельности продаж при оценке эффективности деятельности организации, является возможность получения более полного и объективного представления о результатах оценки, что обеспечивается относительным измерением показателя. Прибыль также учитывается в ходе оценки результатов и эффективности деятельности коммерческой организации, но она не позволяет получить наиболее объективные результаты, в отличие от показателя рентабельности.¹¹

На величину прибыли организации оказывают влияние доходы и расходы. Согласно ст. 41 «Принципы определения доходов» НК РФ, «доходом признается экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить»¹². Доходы коммерческой организации, согласно положениям НК РФ, классифицируются на доходы от реализации (товаров и услуг) и внереализационные доходы (рисунок 2).

Расходы коммерческой организации нередко отождествляются с затратами и издержками. Которые по своей сути аналогичны термину «расходы», но имеют принципиальные отличия, в связи с чем, указанные понятия необходимо различать.

¹¹ Кулягина, Е.А. Современные взгляды (концепции) на экономическое содержание прибыли // Транспортное дело России. 2016. № 2. С. 15.

¹² Налоговый кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».



Рисунок 2 – Классификация доходов коммерческой организации, согласно положениям НК РФ

Согласно ст. 252 «Расходы. Группировка расходов» НК РФ, «расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные (понесенные) налогоплательщиком. Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме. Под документально подтвержденными расходами понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации, либо документами, оформленными в соответствии с обычаями делового оборота, применяемыми в иностранном государстве, на территории которого были произведены соответствующие расходы, и (или) документами, косвенно подтверждающими произ-

веденные расходы (в том числе таможенной декларацией, приказом о командировке, проездными документами, отчетом о выполненной работе в соответствии с договором). Расходами признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода»¹³.

Согласно ст. 252 НК РФ, «расходы в зависимости от их характера, а также условий осуществления и направлений деятельности налогоплательщика подразделяются на расходы, связанные с производством и реализацией, и внереализационные расходы».¹⁴

Расходы организации классифицируются на расходы по обычным видам деятельности, операционные расходы, внереализационные расходы, а также чрезвычайные расходы (рисунок 3).

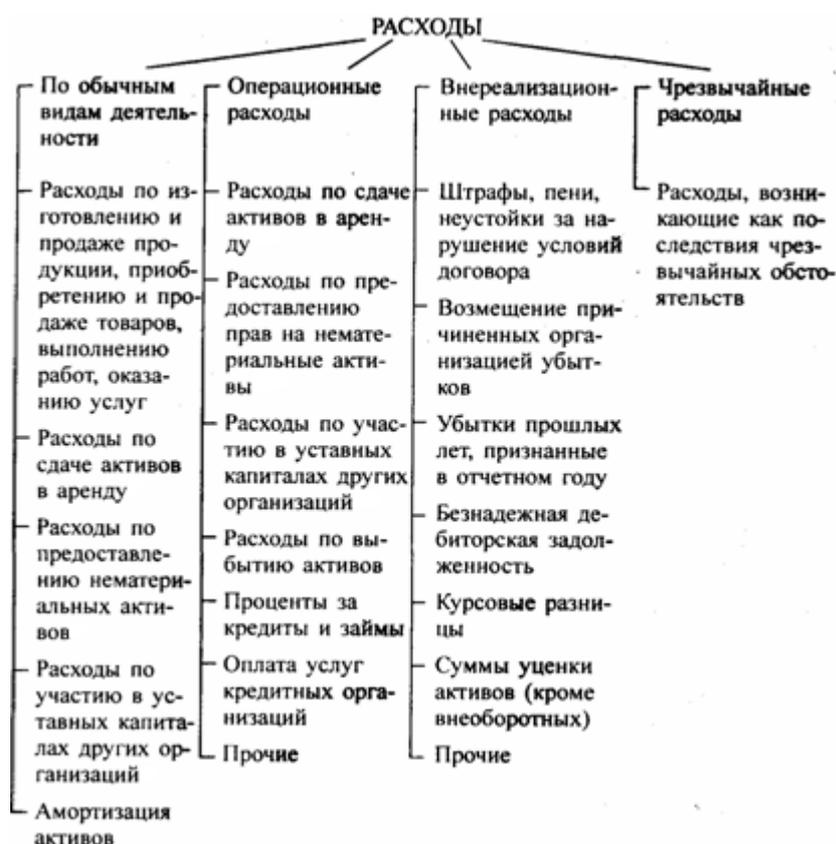


Рисунок 3 – Классификация расходов коммерческой организации

¹³ Налоговый кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

¹⁴ То же.

Разница между доходами и расходами организации выражается прибылью. Иными словами, прибыль - это положительная разница между суммарными доходами и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг.

Определение понятия «прибыль» представлено в ст. 247 НК РФ, как полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов. В бухгалтерском учете, прибыль принято определять прибыль как разницу между доходами и расходами организации, за вычетом налога на прибыль. Где доходы организации – это выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг, согласно ПБУ 9/99 «Доходы организации».

В целях изучения рентабельности продаж, как основного экономического показателя, используемого при оценке эффективности продаж коммерческой организации, следует рассмотреть показатели прибыли, участвующие при расчет указанного показателя:

- валовая прибыль – показатель, позволяющий определить разницу между выручкой и себестоимостью продаж, определяется по формуле:

$$ВП = В - С, \tag{1}$$

где В – выручка от продаж;

С – себестоимость продаж.¹⁵

Валовая прибыль определяет результаты основной деятельности коммерческой организации. Иными словами, «валовая прибыль – это чистый доход, выраженный в денежной форме, на вложенный капитал. Она представляет собой разницу между выручкой от продажи товаров, выполнения работ, предоставления услуг и себестоимостью. Проще говоря – это существующая разница

¹⁵ Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: учебник. М.: Финансы и статистика. 2015. С. 112.

между себестоимостью реализованной продукции и полученной выручкой»¹⁶.

- прибыль от продаж – показатель, определяющий результаты хозяйственной деятельности организации, определяется по следующей формуле:

$$\Pi_{\text{пр}} = \text{ВП} - \text{КР} - \text{УР}, \quad (2)$$

где КР – коммерческие расходы;

УР – управленческие расходы.¹⁷

Следует отметить, что коммерческие расходы представлены затратами, связанными с продажей товаров, к ним относятся: следующие расходы:

- на затаривание и упаковку;
- по доставке на станцию (пристань) отправления, погрузке в транспортные средства;
- на комиссионные сборы (отчисления), уплачиваемые посредническим организациям;
- по аренде и содержанию помещений для хранения и продажи продукции (товаров);
- на хранение товаров.

Управленческие расходы представлены затратами по управлению организацией. Управленческие расходы - расходы, не связанные с производственной или коммерческой деятельностью предприятия: затраты на содержание отдела кадров, юридического отдела, освещение и отопление сооружений непромышленного назначения, командировки, услуги связи и т.д. Таким образом, если затраты на управление можно связать непосредственно с каким-либо производственным процессом, то эти затраты не могут быть отнесены к управленческим расходам, а включаются в себестоимость соответствующей продукции (заработная плата начальника цеха включается в себестоимость продукции, производимой данным цехом. В тоже время, заработная плата генерального директо-

¹⁶ Кулягина, Е.А. Современные взгляды (концепции) на экономическое содержание прибыли // Транспортное дело России. 2016. № 2. С. 14.

¹⁷ Парушина, Н.В. Анализ прибыли // Экономика. 2017. № 3. С. 74.

ра, работников отдела кадров и т.п. включается в состав управленческих расходов).

Следует отметить, что «прибыль от продаж это есть качество прибыли, так как данный показатель показывает эффективность от основного вида деятельности организации, а также рассматриваемая прибыль отражает эффективность маркетинговой политики компании, что в современных условиях является немаловажным фактором»¹⁸;

- чистая прибыль – показатель, позволяющий определить результаты деятельности коммерческой организации в целом по всем видам деятельности. Показатель определяется по следующей формуле:

$$\text{ЧП} = \text{П}_{\text{пр}} + \text{П}_{\text{пол}} - \text{П}_{\text{упл}} + \text{ПД} - \text{ПР} - \text{Н}, \quad (3)$$

где $\text{П}_{\text{пол}}$ – проценты полученные (за пользование заемными денежными средствами и др.);

$\text{П}_{\text{упл}}$ – проценты уплаченные (за пользование заемными денежными средствами и др.);

ПД – прочие доходы (доходы, не относящиеся к основной деятельности);

ПР – прочие расходы (расходы, не относящиеся к основной деятельности);

Н – величина налога на прибыль.¹⁹

Таким образом, представленные показатели прибыли имеют тесную взаимосвязь. По мнению исследователя Е.А. Кулягиной, «каждый вид прибыли имеет свою степень важности, исходя из интересов тех или иных лиц. Так, например, для собственников организации наибольший интерес вызывает чистая прибыль. С позиции интересов государства основным финансовым показателем является прибыль до налогообложения, как база для расчета налога на

¹⁸ Кулягина, Е.А. Современные взгляды (концепции) на экономическое содержание прибыли // Транспортное дело России. 2016. № 2. С. 15.

¹⁹ Старцев, П.В. Анализ показателей реализации // Российское предпринимательство. 2017. № 16 (262). С. 48.

прибыль и так далее»²⁰.

Рентабельность продаж – показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации составляет прибыль. При этом в качестве финансового результата в расчете могут использоваться различные показатели прибыли, что обуславливает существование различных вариаций данного показателя. Наиболее широко используются следующие:

- рентабельность продаж по валовой прибыли;
- операционная рентабельность или прибыль от продаж;
- рентабельность продаж по чистой прибыли.

Ниже представлены показатели рентабельности продаж:

- рентабельность продаж по валовой прибыли:

$$P_{\Pi} (ВП) = (ВП : В) \times 100. \quad (4)$$

- рентабельность продаж по операционной прибыли (операционная рентабельность):

$$P(ОП) = (П_{\text{пр}} : В) \times 100. \quad (5)$$

- рентабельность продаж по чистой прибыли:

$$P(ЧП) = (ЧП : В) \times 100. \quad (6)$$

Для расчета выше представленных показателей рентабельности продаж, используются показатели отчета о финансовых результатах организации.

Нормальное значение рентабельности продаж определяется отраслевыми и прочими особенностями работы организации. При одинаковой финансовой эффективности, для организаций с длительным циклом производства, рента-

²⁰ Кулягина, Е.А. Современные взгляды (концепции) на экономическое содержание прибыли // Транспортное дело России. 2016. № 2. С. 15.

бельность продаж будет выше, для «высокооборотных» видов деятельности – ниже. Рентабельность продаж показывает, прибыльная или убыточная деятельность предприятия, но не дает ответа на вопрос, насколько выгодны вложения в данное предприятие.²¹

Следует отметить, что рентабельность продаж является основным показателем, используемым при анализе эффективности деятельности коммерческой организации, наряду с показателями прибыли. При этом прибыль, являясь абсолютным показателем, не позволяет получить наиболее объективные результаты оценки, в отличие от показателя рентабельности продаж.

1.3 Современные направления повышения эффективности продаж

Единственным способом повышения эффективности продаж является увеличение прибыли коммерческой организации, которое достигается посредством увеличения доходов или снижения расходов.

Увеличение доходов коммерческой организации достигается с помощью реализации мер, направленных на стимулирование потребительского спроса, что приводит к увеличению объемов продаж, и, соответственно, роста доходов. Реализация рассматриваемого направления возможна с помощью применения количественных и качественных методов. К количественным методам увеличения доходов коммерческой организации относятся мероприятия, направленные на увеличение предложения товаров, продукции, работ или услуг, при условии наличия необходимого уровня потребительского спроса. При этом имеется необходимость реализации дополнительных мер, направленных на стимулирование спроса на товары или услуги организации, что становится возможным посредством: применения систем скидок; расширения ассортимента товаров или услуг; повышения качества товаров или услуг, с помощью совершенствования производственного цикла, повышения качества используемых в производстве сырья и материалов, внедрения современной системы контроля качества, смены поставщиков товаров и др.

К качественным методам увеличения прибыли, относятся: совершенство-

²¹ Боровкова, С.И. Анализ рентабельности продаж // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 5. С. 35.

вание системы управления, внедрение современной системы контроля качества товаров и услуг, внедрение эффективной системы мотивации, а также использование иных прогрессивных направлений.

Рассматриваемое направление является наиболее эффективным в связи с тем, что сокращение расходов организации возможно до определенного уровня, при котором обеспечивается необходимый уровень качества товаров или услуг. Снижение расходов ниже такого уровня грозит потерей части потребителей, в связи с ухудшением качественных показателей товаров или услуг.

Сокращение расходов коммерческой организации возможно посредством:

- приобретения более дешевых сырья и материалов, используемых в производстве, или товаров, используемых для продажи, при условии сохранения их высокого уровня качества;

- применение более дешевой рабочей силы. Указанное направление чревато потерей качества товаров или услуг;

- оптимизацией транспортных расходов, посредством смены используемого вида транспорта, изменения маршрута доставки, изменение объема партии заказа и др.;

- оптимизацией расходов на содержание персонала, посредством внедрения системы мотивации, полностью обеспечивающей соответствие уровня материальной мотивации результатам работы персонала;

- сокращением налогового бремени, посредством оптимизации системы налогообложения (к примеру, смена налогового режима).²²

Также в целях сокращения расходов коммерческой организации, могут быть реализованы различные меры, способные позволить достичь указанной цели. В целях достижения наибольшего роста прибыли коммерческой организации, целесообразно рассмотреть возможности применения двух указанных направлений, которые могут быть выражены в стратегии организации.

Следует отметить, что предварительным этапом на пути разработки и внедрения мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж

²² Бурцев, А.Л. Анализ и прогнозирование доходов и прибыли организации // Аудит и финансовый анализ. 2017. № 1. С. 24.

коммерческой организации, является подробный анализ деятельности экономического субъекта. Следует провести анализ всех основных сфер деятельности организации по следующим направлениям:

- анализ внешней среды, включающий оценку внешних факторов, воздействующих на организации, исследование деятельности и оценку конкурентов, оценку конкурентоспособности и иных аналогичных показателей. Данный вид анализа позволяет определить положение исследуемой организации в отрасли на определенном территориальном рынке;

- анализ внутренней среды, включающий оценку основных внутренних факторов: персонал, материальные ресурсы, информационное обеспечение, финансовые ресурсы, система маркетинга и сбыта и др. Указанный вид анализа позволяет выявить проблемы внутри организации, а также разработать меры, направленные на их устранение;

- анализ финансовых показателей организации, включающий анализ доходов, расходов, прибыли и рентабельности деятельности. Целесообразно совмещать анализ абсолютных и относительных показателей, что позволит получить более полную картину о проблемах деятельности исследуемой организации.²³

Необходимость анализа рентабельности продаж обусловлена постоянно меняющимися условиями рыночной среды, которые диктуют использования гибких методов управления, легко подстраивающихся под условия внешней и внутренней среды.

Значимость реализации мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж в коммерческих организации определяется возможностью увеличения прибыли экономического субъекта, увеличения доли рынка, получение лидирующего положения в отрасли, повышения уровня конкурентоспособности, а также достижения иных качественных и количественных показателей деятельности организации.

²³ Петров, Ю.В. Направления увеличения прибыли предприятий // Российский экономический журнал. 2017. № 5. С. 19.

2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ ИП КОХНО К.А.

2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП Кохно К.А.

Индивидуальный предприниматель Кохно Константин Александрович осуществляет деятельность в сфере спортивных услуг, основной вид деятельности: деятельность фитнес-центров (ОКВЭД 93.13). При этом в качестве дополнительных видов деятельности индивидуального предпринимателя, выделена розничная торговля в неспециализированных магазинах (ОКВЭД 47.19), в связи с тем, что предприниматель осуществляет розничную продажу спортивного питания. Дата государственной регистрации ИП Кохно К.А.: 11.12.2013 г. Индивидуальный предприниматель зарегистрирован Межрайонной инспекцией ФНС России № 1 по Амурской области по адресу регистрации место проживания гражданина РФ, согласно нормам федерального закона от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ (в ред. от 26.11.2019 г. № 378-ФЗ) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Деятельность ИП Кохно К.А. осуществляется в форме фитнес клуба, фирменное наименование которого «Мастер Джим».

Деятельность ИП Кохно К.А. регламентируется следующими нормативно-правовыми актами:

- Гражданский кодекс РФ (определяет гражданские права населения, выступающего в качестве покупателей магазина);
- Налоговый кодекс РФ (определяет обязанности индивидуального предпринимателя в качестве налогоплательщика);
- Трудовой кодекс РФ (определяет права и обязанности работодателей и работников при осуществлении ими трудовой деятельности);
- федеральный закон от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ (в ред. от 26.11.2019 г. № 378-ФЗ) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
- федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. от 31.12.2017 г. № 487-ФЗ) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;

- закон от 07.12.1982 г. № 2300-1 (в ред. от 18.07.2019 г. № 191-ФЗ) «О защите прав потребителей»;

- федеральный закон от 26.12.2008 г. № 294-ФЗ (в ред. от 02.08.2019 г. № 310-ФЗ) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного (надзора) муниципального контроля»;

- приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 04.10.16 г. № 1304-ст «ГОСТ Р 57116-2016 «Фитнес услуги. Общие требования к фитнес-объектам».

Организационная структура управления фитнес-клуба имеет линейно-функциональный тип (рисунок 4).



Рисунок 4 – Организационная структура управления ИП Кошно К.А.

В организации соблюдена четкая иерархия управления, что характерно для малого бизнеса с незначительной численностью персонала и небольшими объемами деятельности.

В подчинении у индивидуального предпринимателя находятся: финансовый директор, осуществляющий общее руководство за ведением финансовой деятельности; фитнес-директор, осуществляющий общее руководство и контроль над оказанием спортивных услуг; технический директор, обеспечиваю-

щий бесперебойную работу всех инженерных устройств организации.

В анализируемом периоде наблюдается рост имущественного потенциала ИП Кохно К.А., что обусловлено увеличением среднегодовой стоимости имущества фитнес-клуба (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика основных экономических показателей деятельности ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.			Абсолютный при- рост, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Среднегодовая сто- имость имущества	2256	3155	3573	899	418	139,85	113,25
Среднегодовая сто- имость основных средств	157	334	743	177	409	212,74	222,46
Оборотные активы	2062	3573	1947	1511	-1626	173,28	54,49
в том числе:							
- запасы	2062	3573	1947	1511	-1626	173,28	54,49
Собственный капи- тал	654	825	1315	171	490	126,15	159,39
в том числе:							
- нераспределенная прибыль	654	825	1315	171	490	126,15	159,39
Краткосрочные обязательства	1482	2527	2346	1045	-181	170,51	92,84
в том числе:							
- заемные средства	1258	1852	1764	594	-88	147,22	95,25
- кредиторская за- долженность	224	675	582	451	-93	301,34	86,22
Выручка (доходы)	3989	4565	5762	576	1197	114,44	126,22
Себестоимость	562	584	617	22	33	103,91	105,65
Валовая прибыль	3427	3981	5145	554	1164	116,17	129,24
Управленческие расходы	2541	2986	3601	445	615	117,51	120,60
Прибыль от продаж	886	995	1544	109	549	112,30	155,18
Прибыль до нало- гообложения	441	166	576	-275	410	37,64	346,99
Чистая прибыль	375	141	490	-234	349	37,60	347,52

Следует отметить, что исходя из особенностей деятельности ИП Кохно К.А., большая часть имущества представлена оборотными активами, в частности запасами. При этом, согласно требованиям бухгалтерского учета, спортив-

ное оборудование и инвентарь, стоимость до 40 тыс. руб. принимается к учету в качестве материально-производственных запасов.

Собственный капитал ИП Кохно К.А. представлен исключительно нераспределенной прибылью в связи с тем, что индивидуальные предприниматели не формируют уставный капитал. При этом большая пассивов ИП Кохно К.А. представлена краткосрочными обязательствами, величина которых существенно увеличилась в 2016 – 2017 гг. (на 70,51 %), в связи с увеличением размера заемных средств на 594 тыс. руб.

Положительной тенденцией является рост масштабов деятельности ИП Кохно К.А., что обусловлено увеличением выручки и себестоимости продаж. При этом темпы роста выручки превышают темпы роста себестоимости, что привело к увеличению валовой прибыли (рост показателя свидетельствует об увеличении результатов основной деятельности ИП Кохно К.А.).

Также следует отметить рост прибыли от продаж, что свидетельствует об увеличении результатов хозяйственной деятельности ИП Кохно К.А., также отмечен рост чистой прибыли.

Фитнес-клуб «Мастер Джим» является динамично развивающейся организацией, которая стремится к завоеванию большей части рынка спортивных товаров и услуг г. Райчихинска Амурской области.

2.2 Оценка внешней и внутренней среды ИП Кохно К.А.

2.2.1 Оценка внешней среды ИП Кохно К.А.

На территории г. Райчихинск расположены два фитнес-клуба, по следующим адресам: ул. Пионерская, дом 53а (спортивный комплекс) и ул. Комсомольская, дом 3 (фитнес-клуб «Master Gym»). Указанные спортивные организации расположены в непосредственной отдаленности друг от друга, в целях достижения территориального разграничения долей рынка.

Для оценки конкурентной среды ИП Кохно К.А., рассмотрены показатели, отражающие доли рынка спортивных услуг на территории г. Райчихинска Амурской области (таблица 3).

Таблица 3 – Исходные данные для расчета доли рынка организаций, осуществляющих спортивную деятельность на территории г. Райчихинск Амурской области

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.			Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Объем продаж спортивных услуг, тыс. руб.	5847	6212	6526	365	314	106,24	105,05
в том числе:							
- фитнес-клуб «Мастер Джим»	3152	3688	4847	536	1159	117,01	131,43
- спортивный комплекс	2695	2524	1679	-171	-845	93,65	66,52
- прочие организации	-	-	-	-	-	x	x
Объем продаж продукции спортивного питания, тыс. руб.	2115	2203	1701	88	-502	104,16	77,21
в том числе:							
- фитнес-клуб «Мастер Джим»	837	877	915	40	38	104,78	104,33
- спортивный комплекс	114	158	133	44	-25	138,60	84,18
- прочие организации	1164	1168	653	4	-515	100,34	55,91
Итого объем продаж	7962	8415	8227	453	-188	105,69	97,77
в том числе:							
- фитнес-клуб «Мастер Джим»	3989	4565	5762	576	1197	114,44	126,22
- спортивный комплекс	2809	2682	1812	-127	-870	95,48	67,56
- прочие организации	1164	1168	653	4	-515	100,34	55,91

Согласно представленным сведениям, в анализируемом в 2016 – 2017 гг. отмечен рост объемов продаж спортивных услуг и продукции спортивного питания на территории г. Райчихинска Амурской области. При этом в 2017 – 2018 гг. наблюдается снижение рассматриваемого показателя, за счет сокращения объема продаж продукции спортивного питания, что обусловлено сокращением потребительского спроса в отношении указанной группы товаров.

На основе сведений, представленных в таблице 3, проведен расчет доли

рынка организаций, осуществляющих спортивную деятельность на территории г. Райчихинск Амурской области (таблица 4).

Таблица 4 – Расчет доли рынка организаций, осуществляющих спортивную деятельность на территории г. Райчихинск Амурской области

Показатели	Фитнес-клуб «Мастер Джим»			Спортивный комплекс			Прочие организации		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Доля рынка, всего	50,10	54,25	70,04	70,42	58,75	31,45	14,62	13,88	7,94
в том числе:									
- спортивные услуги	53,91	59,37	74,27	46,09	40,63	25,73	-	-	-
- продукция спортивного питания	39,57	39,81	53,79	5,39	7,17	7,82	55,04	53,02	38,39
Темп роста рынка, всего	-	114,44	126,22	-	95,48	67,56	-	100,34	55,91
в том числе:									
- спортивные услуги	-	117,01	131,43	-	93,65	66,52	-		
- продукция спортивного питания	-	104,78	104,33	-	138,60	84,18	-	100,34	55,91

Таким образом, наибольшая доля рынка спортивных услуг и продукции спортивного питания на территории г. Благовещенска Амурской области в 2018 г. принадлежит ИП Кохно К.А. (фитнес-клуб «Мастер Джим»). Доля показателя в 2018 г. составила 70,04 %, в том числе, в части оказания спортивных услуг – 74,27 %, реализация продукции спортивного питания – 53,79 %. Следует отметить, что доля рынка фитнес-клуба увеличилась в анализируемом периоде в связи с ростом потребительского спроса.

При этом ИП Кохно К.А. обладает более высокими темпами роста рынка, что определяется более быстрыми темпами роста потребительского спроса на услуги и продукцию фитнес-клуба.

В отношении конкурентов ИП Кохно К.А., напротив, наблюдается снижение доли рынка и темпа роста рынка, что позволяет сделать вывод о том, что ИП Кохно К.А. обладает более высоким уровнем конкурентоспособности, при

этом организации удалось захватить большую часть рынка спортивных услуг и продукции спортивного питания г. Райчихинск Амурской области.

На основе представленных в таблице 3 сведений, построена конкурентная карта рынка спортивных услуг на территории г. Райчихинска Амурской области (рисунок 5).

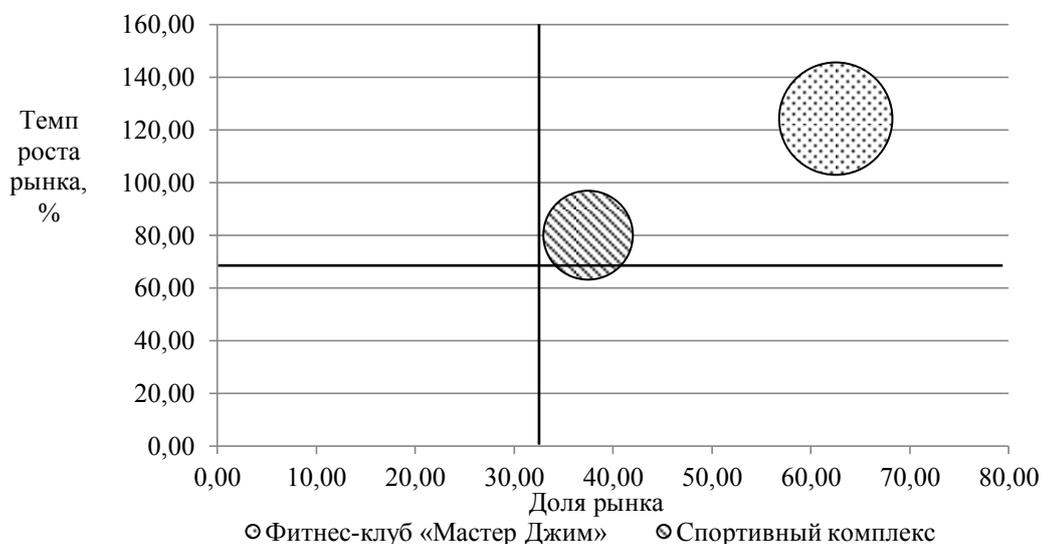


Рисунок 5 – Конкурентная карта рынка организаций, осуществляющих спортивные услуги на территории г. Райчихинска Амурской области

Согласно представленным сведениям, фитнес-клуб «Мастер Джим» и спортивный комплекс находятся в квадранте организаций, обладающих наибольшей долей рынка и наибольшими темпами роста рынка, при этом ИП Кохно К.А. (фитнес-клуб «Мастер Джим») имеет более высокие темпы роста рынка и наиболее высокую долю рынка, что определяет наибольший уровень конкурентоспособности ИП Кохно К.А. При этом высокие показатели темпа роста рынка и доли рынка спортивных услуг на территории г. Райчихинска Амурской области могут быть рассмотрены как конкурентные преимущества исследуемого хозяйствующего субъекта.

На рисунке 3 представлена конкурентная карта рынка продукции спортивного питания г. Райчихинск Амурской области.

Согласно представленным на рисунке 6 сведениям, наибольшей долей рынка и наибольшими темпами роста рынка продукции спортивного питания

на территории г. Райчихинска Амурской области, обладают фитнес-клуб «Мастер Джим» и прочие организации, представленные на рынке. При этом лидерство в доли рынка, занимают последние.

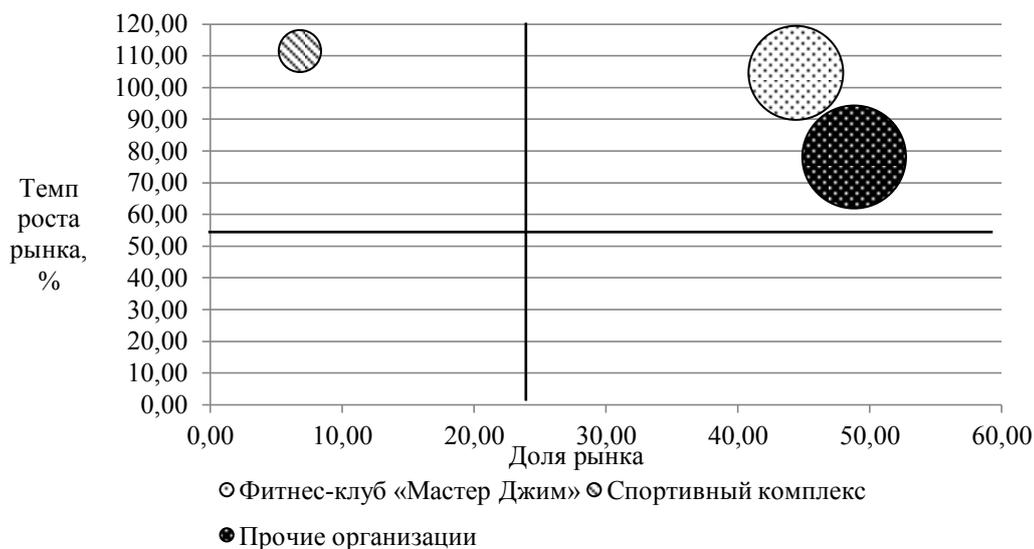


Рисунок 6 - Конкурентная карта рынка организаций, реализующих продукцию спортивного питания на территории г. Райчихинска Амурской области

В целях обобщения результатов анализа конкурентной среды, на рисунке 4 представлена конкурентная карта рынка спортивных организаций, осуществляющих деятельность на территории г. Райчихинска Амурской области.

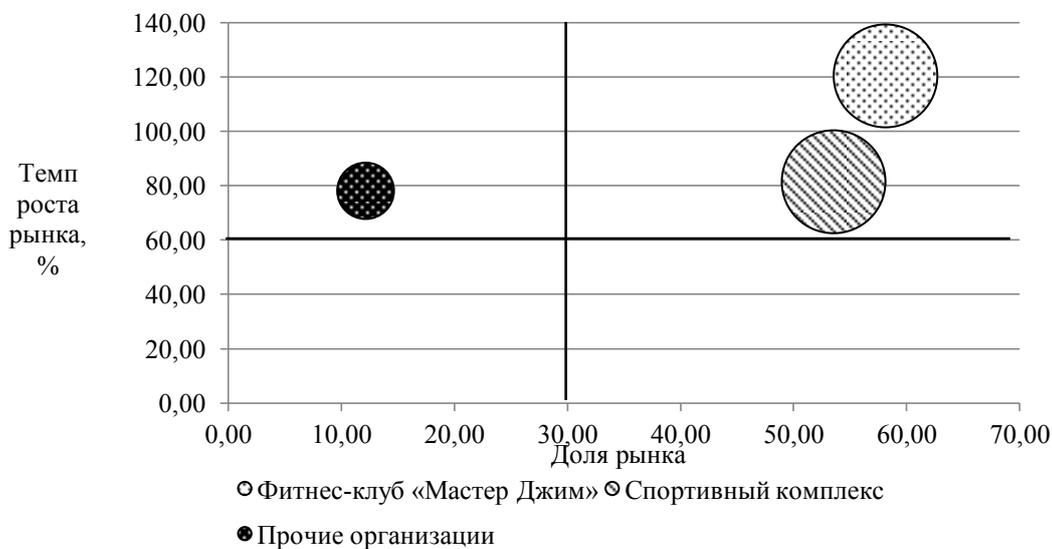


Рисунок 7 – Обобщенная конкурентная карта спортивных организаций, осуществляющих деятельность на территории г. Райчихинска Амурской области

Согласно представленным сведениям, ИП Кохно К.А. занимает лидирующие позиции на рынке спортивных услуг и продукции спортивного питания г. Райчихинска Амурской области. При этом, учитывая сложившиеся тенденции, в будущих периодах ожидается рост доли рынка фитнес-клуба «Мастер Джим».

В целях экономического обоснования потребности разработки и реализации мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж у ИП Кохно К.А., проведена оценка потребительских предпочтений спортивных услуг и товаров фитнес-клуба «Мастер-Джим», для чего проведена выборка потребителей, согласно ниже представленным условиям:

- место работы или проживания должно быть в непосредственной близости от местонахождения фитнес-центра «Мастер Джим»;
- уровень доходов потребителей: средний или выше среднего;
- возраст: от 18 до 55 лет;
- отсутствуют ограничения по гендерному (половому) составу.

В опросе участвовали 150 человек. Опрос действующих и потенциальных потребителей фитнес-центра «Мастер Джим» был проведен на основе анкетирования (форма анкеты представлена в приложении Б).

Результаты опроса действующих и потенциальных потребителей спортивных услуг и продукции спортивного питания ИП Кохно К.А. представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Результаты опроса действующих и потенциальных потребителей спортивных услуг и продукции спортивного питания ИП Кохно К.А.

Вопросы анкеты	Результаты опроса, чел.	Структура ответов, %
1	2	3
1) являетесь ли Вы потребителем услуг фитнес-клуба «Мастер Джим»?		
а) да, являюсь	128	85,33
б) нет, не являюсь	22	14,67
2) как часто Вы посещаете фитнес-клуб «Мастер Джим»?		
а) два и более раза в неделю	34	22,67
б) один раз в неделю	47	31,33
в) менее одного раза в неделю	26	17,33
г) крайне редко	15	10,00
д) затрудняюсь ответить	28	18,67

Продолжение таблицы 5

1	2	3
3) устраивает ли Вас качество спортивного оборудования, представленного в фитнес-клубе «Мастер Джим»?		
а) да, полностью	33	22,00
б) да, но следует провести обновление некоторых объектов спортивного оборудования	59	39,33
в) скорее нет, чем да	22	14,67
г) полностью не устраивает	8	5,33
д) затрудняюсь ответить	28	18,67
4) Устраивают ли Вас цены на спортивные услуги в фитнес-клубе «Мастер Джим»?		
а) да, полностью	49	32,67
б) скорее да, чем нет	24	16,00
в) скорее нет, чем да	43	28,67
г) не устраивают	6	4,00
д) затрудняюсь ответить	28	18,67
5) Устраивают ли Вас цены на продукцию спортивного питания в фитнес-клубе «Мастер Джим»?		
а) да, полностью	18	12,00
б) скорее да, чем нет	52	34,67
в) скорее нет, чем да	48	32,00
г) не устраивают	4	2,67
д) затрудняюсь ответить	28	18,67
6) Устраивают ли Вас ассортимент спортивных услуг, представленных в фитнес-клубе «Мастер Джим»?		
а) да, полностью	43	28,67
б) да, но следует расширить ассортимент	46	30,67
в) скорее нет, чем да	27	18,00
г) не устраивают	6	4,00
д) затрудняюсь ответить	28	18,67
7) Устраивают ли Вас ассортимент продукции спортивного питания, представленного в фитнес-клубе «Мастер Джим»?		
а) да, полностью	74	49,33
б) да, но следует расширить ассортимент;	32	21,33
в) скорее нет, чем да	14	9,33
г) не устраивают	2	1,33
д) затрудняюсь ответить	28	18,67
8) Устраивают ли Вас качество спортивных услуг фитнес-клубе «Мастер Джим»?		
а) да, полностью	86	57,33
б) скорее да, чем нет	27	18,00
в) скорее нет, чем да	6	4,00
г) не устраивают	3	2,00
д) затрудняюсь ответить	28	18,67
9) Устраивают ли Вас качество продукции спортивного питания в фитнес-клубе «Мастер Джим»?		
а) да, полностью	84	56,00
б) скорее да, чем нет	31	20,67
в) скорее нет, чем да	5	3,33
г) не устраивают	2	1,33
д) затрудняюсь ответить	28	18,67

Согласно представленным в таблице 5 сведениям, 39,33 % опрошенных

полностью устраивает качество спортивного оборудования в фитнес-клубе, при этом 22 % опрошенных выразили необходимость замены части спортивного оборудования.

Из 150 человек опрошенных, 28,67 % выразили необходимость снижения цен на спортивные услуги, при этом в ходе дополнительного опроса респондентов, выяснилось, что потребителей не устраивают цены на индивидуальные занятия в фитнес-клубе. При этом большая часть опрошенных выразило удовлетворенность ценовой политикой организации в отношении цен на продукцию спортивного питания.

Опрос респондентов по поводу ассортимента продукции и услуг в фитнес-клубе позволил определить, что 30,67 % респондентов считают необходимым расширить ассортимент услуг ИП Кошно К.А. В отношении ассортимента продукции спортивного питания, большая часть респондентов (49,33 %) выразили удовлетворенность указанным аспектом.

Положительным результатом опроса является удовлетворенность потребителей услуг и продукции ИП Кошно К.А.

Таким образом, проведенный опрос позволил определить следующие проблемы в деятельности ИП Кошно К.А.:

- высокие цена на продукцию спортивного питания;
- необходимость расширения ассортимента услуг фитнес-клуба.

Выявленные проблемы необходимо учесть при разработке мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности ИП Кошно К.А.

Для оценки уровня конкурентоспособности ИП Кошно К.А., проведен анализ критериев, используемых в методике «звезда (многоугольник) конкурентоспособности». Оценка проведена на основе балльного метода с использованием пятибалльной шкалы: 1 – наименьший уровень конкурентоспособности по рассматриваемому критерию; 5 – наивысший уровень конкурентоспособности по рассматриваемому критерию.

В качестве критериев оценки использованы: качество, цены, финансы, сбыт, послепродажное обслуживание, внешняя политика, предпродажное об-

служивание, концепция. Для каждого фактора определена значимость в долях, на основе субъективного мнения автора работы. Результаты оценки представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка конкурентоспособности организаций, осуществляющих деятельность в сфере спортивных услуг на территории г. Райчихинска Амурской области

Критерии	Значимость, доли	ИП Кохно К.А. (фитнес-центр «Мастер Джим»)		Спортивный комплекс		Прочие организации	
		Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка
Качество	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Цены	0,15	3	0,6	5	0,75	4	0,6
Финансы	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Сбыт	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Послепродажное обслуживание	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Внешняя политика	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Предпродажная подготовка	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Концепция	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Итого	1	34	4,25	31	3,93	28	3,5
Средний балл	x	4,13	0,51	3,88	0,49	3,50	0,44

Согласно представленным сведениям, наибольшим уровнем конкурентоспособности обладает ИП Кохно К.А., при этом конкурентными преимуществами фитнес-центра, являются: качество и предпродажная подготовка, при этом «низким показателем конкурентоспособности» фитнес-центра, является цена. Следует отметить, что в фитнес-центре «Мастер Джим» реализуется продукция спортивного питания всемирно известных брендовых производителей, характеризующихся высоким качеством производимой продукции. При этом такая продукция имеет высокую закупочную и продажную цену. Также на изменение закупочных цен сказывается динамика курса валют.

На основе сведений, представленных в таблице 6, построена звезда (многоугольник) конкурентоспособности ИП Кохно К.А. (рисунок 8).

Также необходимо отметить наличие у ИП Кохно К.А. неоптимальной ценовой политикой, которая характеризуется высокими ценами на индивиду-

альные тренировки, которые, в связи со сказанным, не пользуются высоким спросом.

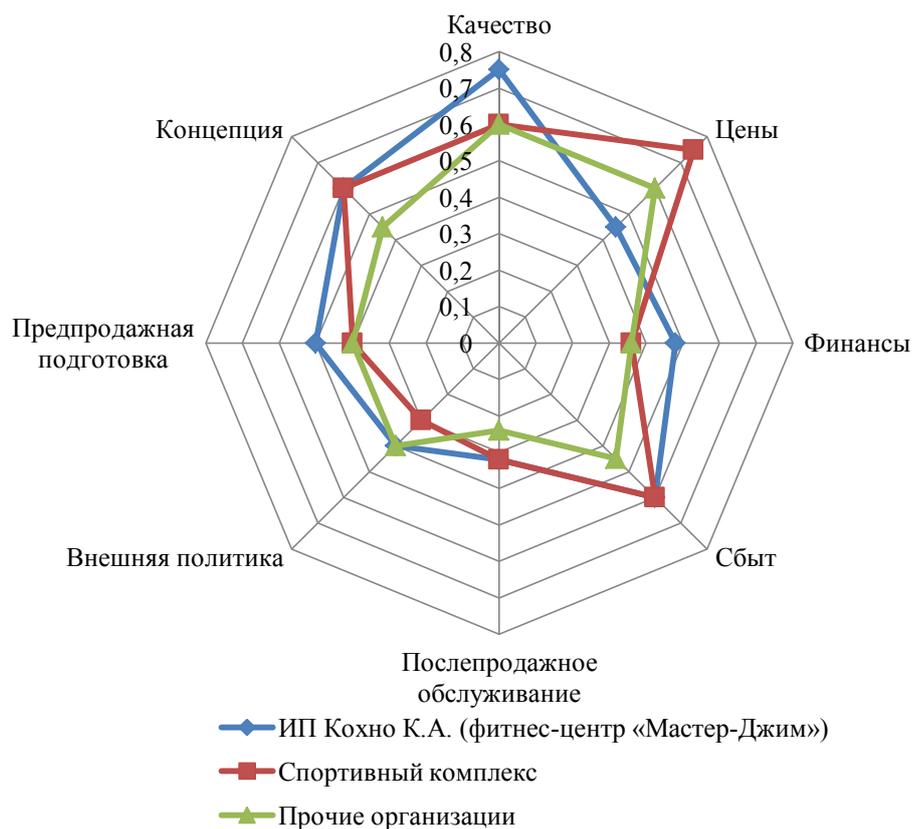


Рисунок 8 – Звезда (многоугольник) конкурентоспособности организаций, осуществляющих деятельность в сфере спортивных услуг на территории г. Благовещенска Амурской области

Наименьшим уровнем конкурентоспособности, из представленных организаций, обладают экономические субъекты, включенные в группу «прочие организации», осуществляющие розничную торговлю продукцией спортивного питания в мелких розничных торговых точках.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить, что ИП Кохно К.А. обладает наибольшим уровнем конкурентоспособности, среди рассмотренных организации, при этом имеются «низкие показатели» конкурентоспособности, что определяет необходимость совершенствования деятельности ИП Кохно К.А.

В целях анализ факторов внешней среды, оказывающих влияние на дея-

тельность ИП Кохно К.А., проведен PEST-анализ исследуемого экономического субъекта, результаты анализа представлены в таблице 7.

Таблица 7 – PEST-анализ ИП Кохно К.А.

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовое регулирование деятельности организаций, работающих в сфере спортивных услуг и розничной торговли; - положения налогового законодательства; - направления единой государственной политики страны в части развития субъектов малого бизнеса; - нестабильная политическая ситуация в стране, что ограничивает возможности для закупки продукции спортивного питания производителей, расположенных некоторых иностранных государствах; 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень экономического развития страны позволяет развивать деятельность субъектов малого бизнеса; - рост курса иностранной валюты определяет рост закупочных цен на продукцию спортивного питания, и, как следствие, рост продажных цен; - рост инфляции также снижает покупательскую способность населения; - снижение процентных ставок по кредитам для индивидуальных предпринимателей позволяет увеличивать и достаточно эффективно использовать заемные источники финансирования;
Социально-демографические факторы	Технико-технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - рост уровня доходов населения позволяет наращивать объемы продаж спортивных услуг; - рост интереса населения к здоровому образу жизни; - рост потребительского спроса в отношении спортивных услуг; 	<ul style="list-style-type: none"> - развитие современных информационных технологий позволяет совершенствовать деятельность субъектов предпринимательства; - совершенствование возможностей для автоматизации бизнеса спортивных организаций; - научно-технический прогресс позволяет совершенствовать качество оказываемых спортивных услуг;

В целях количественной оценки факторов внешней среды, оказывающий влияние на деятельность ИП Кохно К.А., проведена оценка конкурентоспособности фитнес-центра «Мастер Джим». В качестве метода оценки применен балльный метод с использованием пятибалльной шкалы:

- 1 – наименьший уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;
- 2 – низкий уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;
- 3 – средний уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;
- 4 – высокий уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;
- 5 – наивысший уровень влияния фактора на внешнюю среду организации.

Результаты оценки отражают субъективное мнение автора работы. Ре-

зультаты оценки представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Количественная оценка факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность ИП Кохно К.А.

Факторы	Вес фактора	Балл	Взвешенная оценка
Политико-правовые факторы	0,26	15	1
- нормативно-правовое регулирование деятельности организаций, работающих в сфере спортивных услуг и розничной торговли	0,04	3	0,12
- положения налогового законодательства	0,06	4	0,24
- направления единой государственной политики страны в части развития субъектов малого бизнеса	0,08	4	0,32
- нестабильная политическая ситуация в стране, что ограничивает возможности для закупки продукции спортивного питания производителей, расположенных некоторых иностранных государствах	0,08	4	0,32
Экономические факторы	0,25	13	0,83
- уровень экономического развития страны позволяет развивать деятельность субъектов малого бизнеса	0,08	4	0,32
- рост курса иностранной валюты определяет рост закупочных цен на продукцию спортивного питания, и, как следствие, рост продажных цен	0,06	3	0,18
- рост инфляции также снижает покупательскую способность населения	0,06	3	0,18
- снижение процентных ставок по кредитам для индивидуальных предпринимателей позволяет увеличивать и достаточно эффективно использовать заемные источники финансирования	0,05	3	0,15
Социально-демографические факторы	0,27	14	1,27
- рост уровня доходов населения позволяет наращивать объемы продаж спортивных услуг	0,1	5	0,5
- рост интереса населения к здоровому образу жизни	0,09	5	0,45
- рост потребительского спроса в отношении спортивных услуг	0,08	4	0,32
Технико-технологические факторы	0,22	11	0,82
- развитие современных информационных технологий позволяет совершенствовать деятельность субъектов предпринимательства	0,08	4	0,32
- совершенствование возможностей для автоматизации бизнеса спортивных организаций	0,06	3	0,18
- научно-технический прогресс позволяет совершенствовать качество оказываемых спортивных услуг	0,08	4	0,32
Итого	1,00	53	3,92

Наибольшее влияние на деятельность ИП Кохно К.А. оказывают социально-демографические факторы, в частности, рост уровня доходов населения. Также на деятельности фитнес-центра оказывают влияние технико-технологические факторы, в частности, развитие современных информацион-

ных технологий, а также научно-технический прогресс в сфере спортивных услуг.

Помимо методики PEST-анализа, в целях анализа внешней среды организации, целесообразно применять методику пяти сил М. Портера, которая включает анализ следующих аспектов: рыночная власть поставщиков, рыночная власть потребителей, угроза появления новых игроков на рынке, угроза появления продуктов-заменителей, уровень конкурентной борьбы на рынке.

Ниже представлено описание пяти сил ИП Кохно К.А., согласно модели пяти сил М. Портера:

- рыночная власть поставщиков. Являясь спортивной организацией, фитнес-центр «Мастер Джим» приобретает спортивное оборудование и инвентарь, а также продукцию спортивного питания. При росте цен на указанные активы, ИП Кохно К.А. будет вынужден увеличить цены на реализуемые спортивные услуги и товары, что способно сказаться на снижении объема продаж фитнес-клуба;

- рыночная власть потребителей. Потребители оказывают существенное влияние на деятельность ИП Кохно К.А. Следует отметить, что основными потребителями услуг ИП Кохно К.А. является платежеспособное население г. Райчихинска Амурской области, доход которого находится на среднем и более высоком уровне, преимущественно, в возрасте от 18 до 55 лет.

В целях увеличения клиентской базы, в фитнес-клубе создана система скидок и сезонное снижение цен. Таким образом, в целях удержания потребителей, ИП Кохно К.А. реализует различные меры, направленные на достижение стабильного спроса на спортивные услуги;

- угроза появления новых игроков на рынке. Рынок спортивных услуг г. Райчихинска Амурской области характеризуется наличием небольшого числа подобных организаций, осуществляющих борьбу за потребителей. Вход на рынок затруднен высокими финансовыми вложениями на начальном этапе открытия организации. Таким образом, рынок спортивных услуг характеризуется средним уровнем угрозы появления новых игроков на рынке;

- угроза появления продуктов-заменителей. Возможность появления продуктов-заменителей на рынке спортивных услуг вероятна. В современных условиях, многие спортивные и косметологические центры предлагают различные процедуры, направленные на избавление от лишнего веса, а также наращивания мышечной массы, без посещения тренажерного зала и физических нагрузок. Учитывая высокую загруженность современного населения, потребители нередко прибегают к подобным услугам, в целях экономии времени, не смотря на их более высокую стоимость, по сравнению с расходами на спортивные услуги, оказываемые в фитнес-центрах. При этом подобными услугами-заменителями, как правило, пользуются женщины, имеющие средний и высокий уровень доходов. Но большинство посетителей фитнес-клубов с осторожностью относятся к подобным услугам, в связи с чем, не прибегают к ним. Таким образом, в сфере оказания спортивных услуг возможно появление услуг-заменителей, но такая угроза не велика;

- уровень конкурентной борьбы на рынке. Конкуренция на рынке спортивных услуг г. Райчихинска Амурской области не велика, в связи с присутствием в отрасли двух основных конкурентов (фитнес-центр «Мастер Джим» и спортивный комплекс). При этом вход в отрасль характеризуется барьерами, выраженными в высоких финансовых затратах, что определяет трудности при входе в отрасль и ограничивает число аналогичных организаций. Таким образом, уровень конкурентной борьбы на рынке спортивных услуг г. Райчихинска Амурской области не велик, в связи с чем, уровень рассматриваемой угрозы не большой.

В целях проведения количественной оценки факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность ИП Кохно К.А., согласно модели пяти сил М. Портера, проведена оценка вышерассмотренных факторов с использованием экспертного метода. В качестве метода оценки применен балльный метод с использованием пятибалльной шкалы:

- 1 – наименьший уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;

- 2 – низкий уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;
- 3 – средний уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;
- 4 – высокий уровень влияния фактора на внешнюю среду организации;
- 5 – наивысший уровень влияния фактора на внешнюю среду организации.

Результаты оценки факторов внешней среды ИП Кохно К.А. на основе модели пяти сил М. Портера отражают субъективное мнение автора курсовой работы, они представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Оценка факторов внешней среды ИП Кохно К.А. на основе модели пяти сил М. Портера

Факторы внешней среды по модели пяти сил М. Портера	Значимость, вес	Оценка, балл	Взвешенная оценка
Рыночная власть поставщиков	0,20	4	0,8
Рыночная власть потребителей	0,30	5	1,5
Угроза появления новых игроков на рынке	0,15	4	0,6
Угроза появления продуктов-заменителей	0,10	3	0,3
Уровень конкурентной борьбы на рынке.	0,25	4	1
Итого	1,00	20	4,2

Наибольшее влияние на деятельность ИП Кохно К.А. оказывает угроза рыночной власти потребителей. В целях минимизации указанной угрозы, следует разработать мероприятия, направленные на удержание имеющихся клиентов, а также расширения клиентской базы.

Исходя из ранее проведенного исследования, возможно определить сильные стороны деятельности ИП Кохно К.А. (таблица 10).

Таблица 10 - SNW-анализ ИП Кохно К.А.

Факторы внутренней среды	Качественная оценка		
	Сильная сторона	Нейтральная сторона	Слабая сторона
1	2	3	4
Уровень конкурентоспособности	x		
Доля рынка спортивных услуг на территории г. Райчихинска	x		
Потребительский спрос на услуги и продукцию	x		

1	2	3	4
спортивного питания			
Система оценки качества услуг	x		
Уровень доходов и прибыли	x		
Система управления персоналом		x	
Уровень сервисного обслуживания		x	
Качество продукции спортивного питания		x	
Ассортимент услуг			x
Издержки обращения на приобретение продукции спортивного питания			x
Ценовая политика			x
Сбытовая политика			x

Таким образом, среди представленных аспектов, ассортимент услуг, издержки обращения при приобретении продукции спортивного питания, а также ценовая и сбытовая политика, являются слабыми сторонами деятельности ИП Кохно К.А. При этом сильные стороны деятельности фитнес-клуба могут быть рассмотрены как конкурентные преимущества деятельности ИП Кохно К.А.

Исходя из представленных сведений, определены возможности и угрозы деятельности ИП Кохно К.А. (таблица 11).

Таблица 11 - SWOT – анализ ИП Кохно К.А.

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - уровень конкурентоспособности; - доля рынка спортивных услуг на территории г. Райчихинска; - потребительский спрос на услуги и продукцию спортивного питания; - система оценки качества услуг; - уровень доходов и прибыли; 	<ul style="list-style-type: none"> - ассортимент услуг; - издержки обращения на приобретение продукции спортивного питания; - ценовая политика; - сбытовая политика;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - оптимизация ценовой политики, за счет снижения цен на продукцию спортивного питания поставщиками; - снижение уровня конкурентной борьбы в отрасли; - снижение уровня конкурентной борьбы в от- 	<ul style="list-style-type: none"> - развитие деятельности конкурентов, что сократит уровень конкурентоспособности ИП Кохно К.А.; - рост курса валюты, что приведет к росту закупочных, и, как следствие, продажных цен на продукцию спортивного питания;

1	2
расли; - снижение уровня конкурентной борьбы в отрасли; - увеличение доходов населения; - введение новых налоговых льгот для субъектов малого бизнеса; - рост барьеров при входе в отрасль, что снизит угрозу появления новых игроков на рынке;	- снижение качества производимого спортивного оборудования; - отток населения из г. Райчихинска Амурской области;

Таким образом, факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность ИП Кохно К.А., способны создавать как возможности, так и угрозы. Следует отметить, что на уровне экономического субъекта, невозможно ликвидировать влияние внешних факторов, при этом возможно сократить их негативное влияние.

Проведенная оценка конкурентной среды И Кохно К.А. позволило определить невысокий уровень конкуренции на рынке спортивных услуг г. Райчихинска Амурской области. При этом проведенное исследование позволило определить, что ИП Кохно К.А. обладает наибольшим уровнем конкурентоспособности, среди рассмотренных организаций. При этом наличие слабых сторон способно негативным образом отразится на результатах деятельности фитнес-центра, что определяет необходимость разработки и внедрения мероприятий, направленных на устранение выявленных проблем.

2.2.2 Оценка внутренней среды ИП Кохно К.А.

Основные средства ИП Кохно К.А. представлены некоторыми дорогостоящими объектами спортивного оборудования. В целях анализа эффективности использования основных средств ИП Кохно К.А., проведена оценка соответствующих показателей, результаты которой отражены в таблице 12.

О сокращении эффективности использования основных средств ИП Кохно К.А. свидетельствует снижение фондоотдачи, что обусловлено превышением темпа роста среднегодовой стоимости основных средств над темпами роста выручки.

Таблица 12 – Оценка эффективности использования основных средств ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значения показателей			Изменение, процентный пункт	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Фондоотдача, руб.	25,41	13,67	7,76	-11,74	-5,91
Фондоемкость, руб.	0,04	0,07	0,13	0,03	0,06
Фондорентабельность, %	564,33	297,90	207,81	-266,43	-90,10
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	13,08	23,86	53,07	10,77	29,21

Указанная ситуация обусловлена приобретением дополнительных единиц спортивного оборудования в 2017 г. и 2018 г., в целях достижения более высокого объема продаж.

Следует отметить, что фондоотдача и фондоемкость являются обратными показателями, таким образом, снижение фондоотдачи основных средств ИП Кохно К.А. привело к росту фондоемкости.

Снижение фондорентабельности свидетельствует о сокращении величины прибыли, приходящейся на рубль среднегодовой стоимости основных средств. Динамика указанного показателя также свидетельствует о снижении эффективности использования основных средств ИП Кохно К.А. При этом в анализируемом периоде наблюдается увеличение обеспеченности персонала ИП Кохно К.А. основными средствами, о чем свидетельствует рост фондovoоруженности фитнес-клуба.

Таким образом, проведенный анализ эффективности использования основных средств ИП Кохно К.А. позволил определить снижение рассмотренных показателей.

Численность персонала ИП Кохно К.А. в анализируемом периоде увеличилась на 2 чел., за счет приема в штат организации двух тренеров в 2017 г. (таблица 13). Персонал ИП Кохно К.А. представлен руководителями, численность которых не изменилась в анализируемом периоде и на 31.12.2018 г. составляет 6 чел.; специалистами, которые в большей степени представлены тренерским составом, а также администраторов и сотрудниками отделов; рабочим,

которым является уборщица.

Таблица 13 – Динамика персонала ИП Кошно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей, чел.			Абсолютный прирост, чел.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Руководители	6	6	6	-	-	100,00	100,00
Специалисты	5	7	7	2	-	140,00	100,00
Рабочие	1	1	1	-	-	100,00	100,00
Итого	12	14	14	2	-	116,67	100,00

Наибольший удельный вес в структуре персонала ИП Кошно К.А. принадлежит специалистам (58,33 % в 2018 г.), при этом доля указанной группы трудовых ресурсов увеличилась в анализируемом периоде, что обусловило сокращение доли руководителей и рабочих (таблица 14).

Таблица 14 – Структура персонала ИП Кошно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Структура численности персонала, процент			Изменение, процентный пункт	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Руководители	50,00	42,86	42,86	-7,14	-
Специалисты	41,67	50,00	50,00	8,33	-
Рабочие	8,33	7,14	7,14	-1,19	-
Итого	100,00	100,00	100,00	-	-

Ранее было указано, что ИП Кошно К.А. оказывает следующие спортивные услуги: посещение спортивного зала, групповые силовые тренировки, индивидуальные силовые тренировки, спортивный массаж. В целях места указанных услуг на рынке спортивных услуг г. Райчихинска Амурской области, в таблице 15 представлен расчет доли рынка фитнес-клуба.

Согласно представленным сведениям, ИП Кошно К.А. занимает лидирующие позиции по услугам посещения тренажерного зала в 2018 г. (75,04 %). Также в отношении остальных услуг, ИП Кошно К.А. принадлежит большая доля рынка.

Таблица 15 - Расчет доли рынка ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг. на рынке спортивных услуг г. Райчихинска Амурской области

Виды услуг	Объем оказания спортивных услуг на рынке г. Райчихинска Амурской области, тыс. руб.			Темпы роста рынка, %		Доля рынка, %		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Посещение спортивного зала	2725	2843	4106	128,85	148,98	58,90	72,74	75,04
Групповые силовые тренировки	1288	1363	925	128,38	108,01	40,76	49,45	78,70
Индивидуальные силовые тренировки	682	594	447	144,83	89,68	25,51	42,42	50,56
Спортивный массаж	1152	1412	1048	81,84	117,00	73,61	49,15	77,48
Итого	5847	6212	6526	117,01	131,43	53,91	59,37	74,27

На основе представленных в таблице 13 сведений, построена матрица БКГ (рисунок 9).

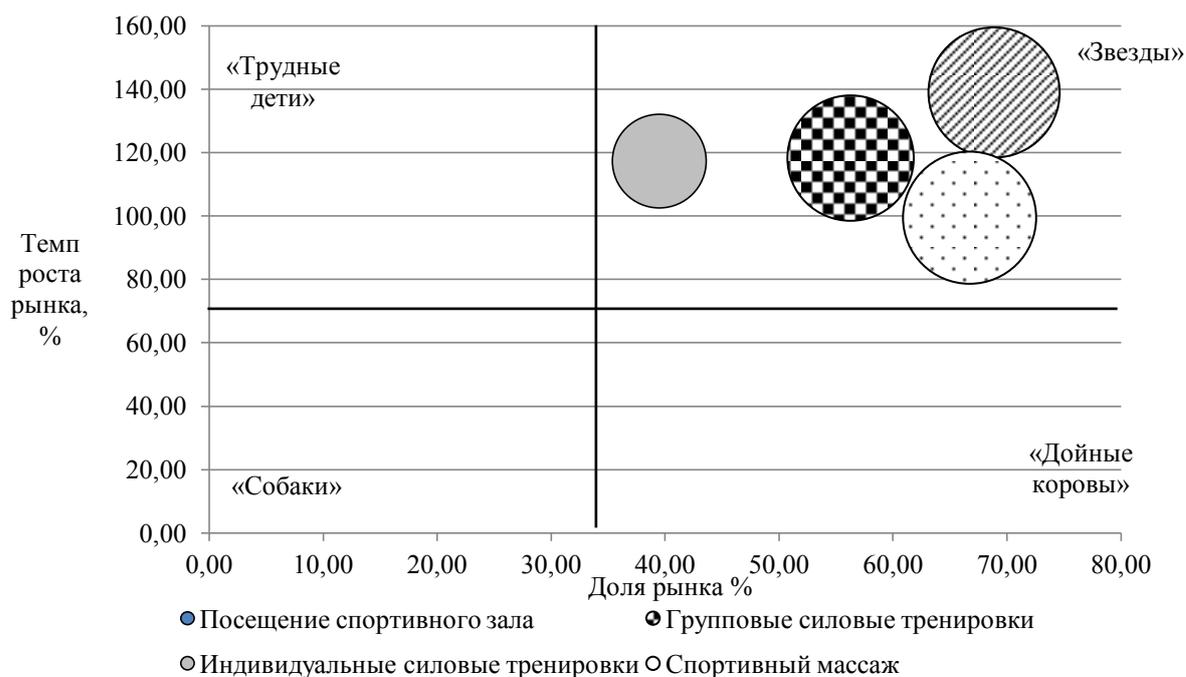


Рисунок 9 - Модифицированная матрица БКГ спортивных услуг ИП Кохно К.А.

К категории «Звезды» относятся все виды спортивных услуг ИП Кохно К.А. Указанные услуги обладают наибольшей долей рынка и наибольшими

темпами роста рынка, что обусловлено стабильным высоким спросом на спортивные услуги по указанному направлению, при этом потребительский спрос на данные услуги постоянно растет. Таким образом, данные услуги занимают относительно высокую долю рынка в быстрорастущей отрасли. Следовательно, их надо усиливать и оберегать. То есть, сохранять или увеличивать соответствующую долю бизнеса на данном рынке.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить положительные тенденции в динамике основных экономических показателей деятельности ИП Кохно К.А., в частности, имущественного потенциала.

Также в качестве положительной тенденции выделен рост показателей, участвующих в формировании прибыли ИП Кохно К.А., что позволяет сделать вывод о росте результатов деятельности исследуемого экономического субъекта.

Необходимо отметить, что ИП Кохно К.А. занимает лидирующие позиции на рынке спортивных услуг г. Райчихинска Амурской области, что достигается за счет высокой доли рынка исследуемого фитнес-клуба. Указанные сведения позволяют сделать вывод о высоком уровне конкурентоспособности ИП Кохно К.А., при этом имеются возможности совершенствования деятельности исследуемого экономического субъекта, что позволит увеличить масштабы деятельности и финансовые показатели от ее реализации, а также сократить негативное влияние факторов внешней и внутренней среды.

2.3 Анализ эффективность продаж у ИП Кохно К.А.

Ранее было указано, что ИП Кохно К.А. реализует спортивные услуги, а также продукцию спортивного питания. Большая часть дохода фитнес-клуба приходится на спортивные услуги (таблица 16).

Рост доходов ИП Кохно К.А. обусловлен увеличением потребительского спроса на услуги фитнес-клуба, в связи с совершенствованием деятельности фитнес-клуба, расширением ассортимента товаров и услуг, а также повышенным интересом населения к здоровому образу жизни. Следует отметить, что более высокий темп роста доходов фитнес-клуба отмечен в 2017 – 2018 гг.

(26,23 %), по сравнению с аналогичным показателем в 2016 – 2017 гг.

Таблица 16 – Динамика доходов ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.			Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Доходы, всего	3989	4565	5762	576	1197	114,43	126,23
в том числе:							
- доходы от реализации спортивных услуг	3152	3688	4847	536	1159	117,01	131,43
из них:							
а) посещение спортивного зала	1605	2068	3081	463	1013	128,85	148,98
б) групповые силовые тренировки	525	674	728	149	54	128,38	108,01
в) индивидуальные силовые тренировки	174	252	226	78	-26	144,83	89,68
г) спортивный массаж	848	694	812	-154	118	81,84	117,00
- доходы от реализации спортивного питания	837	877	915	40	38	104,73	104,38
из них:							
а) протеин	343	412	462	69	50	120,12	112,14
б) наборы для сжигания жира	87	116	132	29	16	133,33	113,79
в) наборы для увеличения массы	268	237	219	-31	-18	88,43	92,41
г) прочие товары	139	112	102	-27	-10	80,34	91,40

Наибольшая величина доходов ИП Кохно К.А. представлена доходами от оказания спортивных услуг, в частности, от посещения спортивного зала. Следует отметить, что среди ассортимента услуг ИП Кохно К.А., указанные услуги обладают наиболее высокими темпами роста, что определяет существенный рост потребительского спроса в отношении указанной группы услуг. При этом

отмечено снижение потребительского спроса на индивидуальные силовые тренировки в 2017 – 2018 гг., а также спортивный массаж в 2016 – 2017 гг., что обусловлено значениями темп роста доходов на указанные услуги (темп роста меньше 100 %). Доходы от реализации спортивного питания у ИП Кошно К.А. также имеют тенденцию к росту, но более медленными темпами. Следует отметить стабильный рост спроса на протеин и наборы для сжигания жира. При этом отмечено снижение объемов продаж наборов для увеличения массы и прочих товаров.

Наибольший удельный вес в структуре доходов ИП Кошно К.А. представляют доходы от реализации спортивных услуг, при этом в анализируемом периоде наблюдается рост рассматриваемого показателя (таблица 17).

Таблица 17 – Структура доходов ИП Кошно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Структура доходов, процент			Изменение, процентный пункт	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Доходы, всего	100,00	100,00	100,00	-	-
в том числе:					
- доходы от реализации спортивных услуг	79,02	80,79	84,12	1,77	3,33
из них:					
а) посещение спортивного зала	40,24	45,30	53,47	5,07	8,17
б) групповые силовые тренировки	13,16	14,76	12,63	1,60	-2,13
в) индивидуальные силовые тренировки	4,36	5,52	3,92	1,16	-1,60
г) спортивный массаж	21,26	15,20	14,09	-6,06	-1,11
- доходы от реализации спортивного питания	20,98	19,21	15,88	-1,77	-3,33
из них:					
а) протеин	8,60	9,03	8,02	0,43	-1,01
б) наборы для сжигания жира	2,18	2,54	2,29	0,36	-0,25
в) наборы для увеличения массы	6,72	5,19	3,80	-1,53	-1,39
г) прочие товары	3,48	2,45	1,77	-1,03	-0,68

В составе доходов ИП Кошно К.А. от реализации спортивных услуг, наибольшая величина принадлежит доходам от посещения спортивного зала

(53,47 % в 2018 г.), при этом наблюдается рост рассматриваемого показателя.

Удельный вес доходов от реализации товаров спортивного питания в фитнес-клубе, напротив, сократился, изменение удельного веса показателя произошло с 20,98 % в 2016 г. до 15,88 % в 2018 г.

Графическое изображение структуры доходов ИП Кошно К.А. за 2016 – 2018 гг. представлено на рисунке 10.

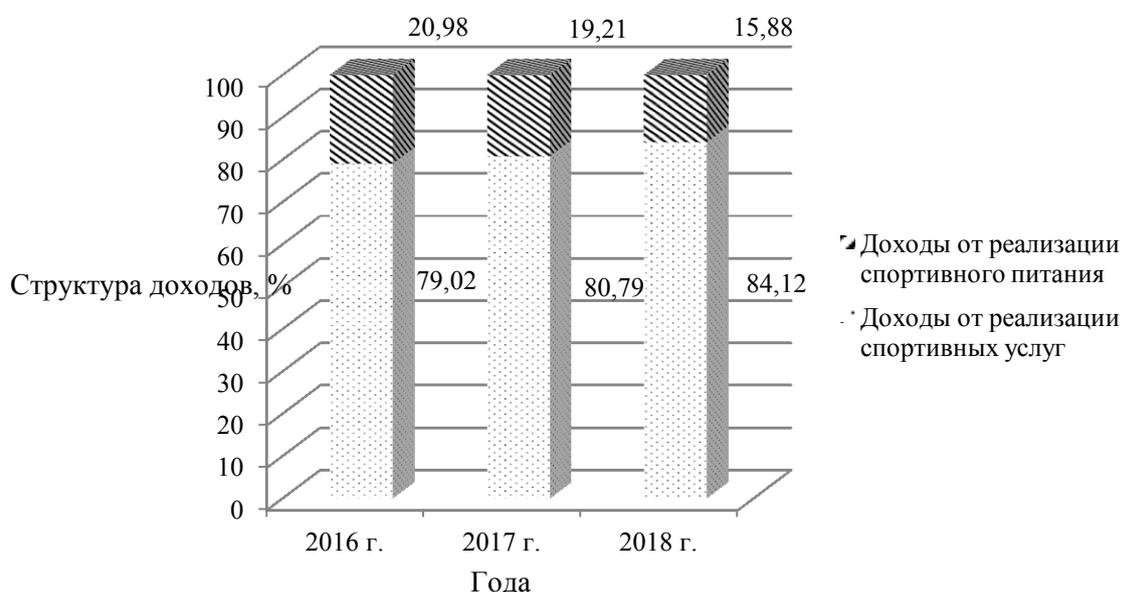


Рисунок 10 - Структура доходов ИП Кошно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Представленная структура доходов ИП Кошно К.А. позволяет сделать вывод о несущественном ее изменении в анализируемом периоде.

Следует отметить, что положительной тенденцией, сложившейся в формировании показателей прибыли ИП Кошно К.А., являются более высокие темпы роста показателей прибыли, по сравнению с доходами фитнес-клуба в 2017 – 2018 гг., что определяется ростом доходности деятельности ИП Кошно К.А. (таблица 18).

Таким образом, проведенное исследование позволило определить положительные тенденции в части формирования доходов и прибыли ИП Кошно К.А., что позволяет судить о росте доходности деятельности исследуемого фитнес-клуба.

Таблица 18 – Динамика показателей, участвующих в формировании прибыли ИП Кохно А.С. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.			Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Выручка (доходы)	3989	4565	5762	576	1197	114,44	126,22
Себестоимость	562	584	617	22	33	103,91	105,65
Валовая прибыль	3427	3981	5145	554	1164	116,17	129,24
Управленческие расходы	2541	2986	3601	445	615	117,51	120,60
Прибыль от продаж	886	995	1544	109	549	112,30	155,18
Прибыль до налогообложения	441	166	576	-275	410	37,64	346,99
Чистая прибыль	375	141	490	-234	349	37,60	347,52

Эффективность продаж в коммерческой организации определяется на основе рентабельности продаж. В первой главе бакалаврской работы было указано, что рентабельность продаж может быть рассчитана по валовой прибыли, прибыли от продаж, а также чистой прибыли. Учитывая особенности бухгалтерского учета себестоимости и управленческих расходов (в себестоимость включаются только расходы на закупку и доставку продукции спортивного питания; в состав управленческих расходов входят расходы на оплату труда тренерского состава, страховых взносов с сумм их заработной платы, расходы на аренду помещений и другие расходы, которые могут быть отнесены к расходам на оказание спортивных услуг), расчет рентабельности продаж для продукции спортивного питания осуществлен по валовой прибыли, а расчет рентабельности продаж спортивных услуг – по прибыли от продаж. Исходные показатели для расчета рентабельности продаж по группам товаров и услуг ИП Кохно К.А. представлен в таблице 19.

В анализируемом периоде наблюдается рост прибыли от продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А.

Таблица 19 – Исходные показатели для расчета рентабельности продаж по группам товаров и услуг ИП Кошно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.			Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Прибыль от продаж спортивных услуг, всего	611	702	1246	91	544	14,89	77,49
в том числе отнесенная на спортивные услуги:							
- посещение спортивного зала	253	284	809	31	525	12,25	184,86
- групповые силовые тренировки	141	252	274	111	22	78,72	8,73
- индивидуальные силовые тренировки	29	45	52	16	7	55,17	15,56
- спортивный массаж	188	121	111	-67	-10	-35,64	-8,26
Валовая прибыль от продаж спортивного питания, всего	275	293	298	18	5	6,55	1,71
в том числе по группам продукции спортивного питания:							
- протеин	101	125	137	24	12	23,76	9,60
- наборы для сжигания жира	35	48	53	13	5	37,14	10,42
- наборы для увеличения массы	84	75	67	-9	-8	-10,71	-10,67
- прочие товары	55	45	41	-10	-4	-18,18	-8,89

В связи с ростом потребительского спроса на указанные услуги на территории г. Райчихинска Амурской области. Наибольший рост показателя отмечен в 2016 – 2017 гг. (544 тыс. руб., или 77,49 % в относительном выражении).

Наиболее существенный темп прироста отмечен в отношении услуг посещения спортивного зала в 2017 – 2018 гг. (525 тыс. руб., или 184,86 % в относительном выражении).

Также наблюдается рост прибыли от продаж групповых и индивидуальных силовых тренировок, что обусловлено увеличением объема продаж указанных услуг по причине роста потребительского спроса. Противоположная тенденция отмечена в отношении спортивного массажа.

Увеличение объема продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. в анализируемом периоде привело к увеличению валовой выручки от продаж указанных товаров, при этом рост показателя существенно меньше, чем рост прибыли от продаж спортивных услуг (увеличение валовой прибыли от продаж спортивных товаров составило 18 тыс. руб. в 2016 – 2017 гг. и 5 тыс. руб. в 2017 – 2018 гг.). Следует отметить, что наибольшими темпами валовая прибыль увеличилась от продажи протеина и наборов для сжигания жира в 2016 – 2017 гг. на 24 тыс. руб. (23,76 %) и 13 тыс. руб. (37,14 %) соответственно. При этом отмечено снижение валовой прибыли от продажи наборов для увеличения массы и прочих товаров на протяжении всего анализируемого периода.

На основе представленных в таблице 17 сведений, проведен расчет показателей эффективности продаж по группам товаров и услуг ИП Кохно К.А. (таблица 20).

Таблица 20 – Динамика рентабельности продаж по группам товаров и услуг ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей, процент			Изменение, процентный пункт	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
1	2	3	4	5	6
Рентабельность продаж	22,21	21,80	26,80	-0,41	5,00
Рентабельность продаж спортивных услуг	19,38	19,03	25,71	-0,35	6,67
Рентабельность продаж услуг по посещению спортивного зала	15,76	13,73	26,26	-2,03	12,52
Рентабельность продаж групповых силовых трени-	26,86	37,39	37,64	10,53	0,25

Продолжение таблицы 20

1	2	3	4	5	6
ровок					
Рентабельность продаж индивидуальных силовых тренировок	16,67	17,86	23,01	1,19	5,15
Рентабельность продаж услуг спортивного массажа	22,17	17,44	13,67	-4,73	-3,77
Рентабельность продаж продукции спортивного питания	32,86	33,41	32,57	0,55	-0,84
Рентабельность продаж протеина	29,45	30,34	29,65	0,89	-0,69
Рентабельность продаж наборов для сжигания жира	40,23	41,38	40,15	1,15	-1,23
Рентабельность продаж наборов для увеличения массы тела	31,34	31,65	30,59	0,30	-1,05
Рентабельность продаж прочих товаров	39,57	40,18	40,20	0,61	0,02

В анализируемом периоде наблюдается рост рентабельности продаж с 22,21 % в 2016 г. до 26,80 % в 2018 г., что свидетельствует о росте прибыли ИП Кохно К.А., приходящейся на рубль выручки от продаж.

Следует отметить, что наибольшая величина рентабельности продаж наблюдается в отношении продаж продукции спортивного питания (32,57 % в 2018 г. в среднем по группам товаров). Наиболее высокие показатели рентабельности продаж наблюдаются в отношении набор для сжигания жира и прочих товаров (соответственно 40,15 % и 40,20 % в 2018 г.). При этом в отношении набор для сжигания жира наблюдается снижение уровня рентабельности в анализируемом периоде, противоположная ситуация отмечена в отношении прочих товаров. Следует отметить, что рентабельность продаж определяется уровнем торговой наценки на товары, реализуемые в фитнес-клубе «Мастер Джим», устанавливаемой руководством организации.

В отношении спортивных услуг, наибольшая величина рентабельности продаж отмечена в отношении групповых силовых тренировок (37,64 %), что определяется существенным спросом на указанные услуги. При этом в анализируемом периоде отмечен рост рассматриваемого показателя. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении рентабельности продаж услуг по посеще-

нию тренажерного зала, а также индивидуальных силовых тренировок. Противоположная тенденция отмечена в отношении рентабельности продаж услуг спортивного массажа. В среднем, по спортивным услугам ИП Кохно К.А. отмечен рост рентабельности продаж с 19,38 % в 2016 г. до 25,71 % в 2018 г.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить рост спроса на услуги и товары, реализуемые ИП Кохно К.А. в анализируемом периоде. При этом в фитнес-клубе реализуются мероприятия, направленные на оптимизацию расходной части бюджета, что привело к росту прибыли от продаж, а также увеличению рентабельности продаж спортивных услуг и товаров ИП Кохно К.А.

2.4 Анализ факторов, влияющих на эффективность продаж ИП Кохно К.А.

В целях анализа факторов, влияющих на величину эффективность продаж ИП Кохно К.А., использованы следующие факторные модели:

Результаты факторного анализа рентабельности продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А. за 2016 – 2017 гг. представлены в таблице 21.

Таблица 21 – Результаты факторного анализа рентабельность продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А. в 2016 – 2017 гг.

Показатель	Расчетные значения			Изменение рентабельности продаж за счет влияния факторов		
	У ₀	У _а	У ₁	выручка (Δу _а)	расходы на оказание услуг (Δу _б)	общее влияние факторов (ΣΔу)
1	2	3	4	5	6	7
Рентабельность продаж спортивных услуг, всего	$((3152 - 2541) : 3152) \times 100 = 19,38$	$((3688 - 2541) : 3688) \times 100 = 31,10$	$((3688 - 2986) : 3688) \times 100 = 19,03$	31,10 – 19,38 = 11,72	19,03 – 31,10 = – 12,07	11,72 + 12,07 = 0,35
Рентабельность продаж услуг по посещению спортивного зала	$((1605 - 1352) : 3152) \times 100 = 15,76$	$((2068 - 1352) : 2068) \times 100 = 34,62$	$((2068 - 1784) : 2068) \times 100 = 13,73$	34,62 – 15,76 = 18,86	13,37 – 34,62 = – 20,89	18,86 + 20,89 = – 2,03
Рентабельность продаж групповых силовых тренировок	$((525 - 384) : 525) \times 100 = 26,86$	$((674 - 384) : 674) \times 100 = 43,03$	$((674 - 422) : 674) \times 100 = 37,39$	43,03 – 26,86 = 16,17	37,39 – 43,03 = – 5,64	16,17 – 5,64 = 10,53

Продолжение таблицы 21

1	2	3	4	5	6	7
Рентабельность продаж индивидуальных силовых тренировок	$((174 - 145) : 174) \times 100 = 16,67$	$((252 - 145) : 252) \times 100 = 42,46$	$((252 - 207) : 252) \times 100 = 17,86$	$42,46 - 16,67 = 25,79$	$17,86 - 42,46 = -24,60$	$25,79 - 24,60 = 1,19$
Рентабельность продаж услуг спортивного массажа	$((848 - 660) : 848) \times 100 = 22,17$	$((694 - 660) : 694) \times 100 = 4,90$	$((694 - 573) : 694) \times 100 = 17,44$	$4,90 - 22,17 = -17,27$	$17,44 - 4,90 = 12,54$	$-17,27 + 12,54 = -4,73$

Проведенный факторный анализ эффективности продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А. за 2016 – 2017 гг. позволил определить, что в целом, наибольшее влияние на изменение показателей рентабельности, оказало изменение расходов на реализацию услуг. Указанный фактор оказал влияние на снижение рентабельности продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А. Аналогичная тенденция отмечена в отношении посещения спортивного зала и индивидуальных силовых тренировок. Наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж услуг оказала выручка в отношении групповых силовых тренировок и спортивного массажа.

Результаты факторного анализа рентабельности продаж спортивных услуг за 2017 – 2018 гг. представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Результаты факторного анализа рентабельность продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А. в 2017 – 2018 гг.

Показатель	Расчетные значения			Изменение рентабельности продаж за счет влияния факторов		
	y_0	y_a	y_1	выручка (Δy_a)	расходы на оказание услуг (Δy_b)	общее влияние факторов ($\Sigma \Delta y$)
1	2	3	4	5	6	7
Рентабельность продаж спортивных услуг, всего	$((3688 - 2986) : 3688) \times 100 = 19,03$	$((4847 - 2986) : 4847) \times 100 = 38,89$	$((4847 - 3601) : 4847) \times 100 = 25,71$	$38,89 - 19,03 = 19,36$	$25,71 - 38,89 = -12,69$	$19,36 - 12,69 = 6,67$
Рентабельность продаж услуг по посещению спортивного зала	$((2068 - 1784) : 2068) \times 100 = 13,73$	$((3081 - 1784) : 3081) \times 100 = 42,10$	$((3081 - 2272) : 3081) \times 100 = 26,26$	$42,10 - 13,73 = 28,36$	$26,26 - 42,10 = -15,84$	$26,36 - 15,84 = 12,52$

1	2	3	4	5	6	7
Рентабельность продаж групповых силовых тренировок	$((674 - 422) : 674) \times 100 = 37,39$	$((728 - 422) : 728) \times 100 = 42,03$	$((728 - 454) : 728) \times 100 = 37,64$	$42,03 - 37,39 = 4,64$	$37,64 - 42,03 = -4,40$	$4,64 - 4,40 = 0,25$
Рентабельность продаж индивидуальных силовых тренировок	$((252 - 207) : 252) \times 100 = 17,86$	$((226 - 207) : 226) \times 100 = 8,41$	$((226 - 174) : 226) \times 100 = 23,01$	$8,41 - 17,86 = -9,45$	$23,01 - 8,41 = 14,60$	$-9,45 + 14,60 = 5,15$
Рентабельность продаж услуг спортивного массажа	$((694 - 573) : 694) \times 100 = 17,44$	$((812 - 573) : 812) \times 100 = 29,43$	$((812 - 701) : 812) \times 100 = 13,67$	$29,43 - 17,44 = 12,00$	$13,67 - 29,43 = -15,76$	$12,00 - 15,76 = -3,77$

Наибольшее влияние на изменение показателей рентабельности продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А. в 2017 – 2018 гг., оказало изменение выручки. Указанный фактор оказал влияние на рост рентабельности продаж спортивных услуг. Аналогичная тенденция отмечена в отношении посещения спортивного зала и индивидуальных силовых тренировок. Наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж услуг оказало изменение расходов на оказание спортивных услуг в отношении индивидуальных групповых силовых тренировок и спортивного массажа. Таким образом, полученные результаты факторного анализа по периодам исследования, существенным образом отличаются друг от друга в связи с влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Ниже представлены результаты факторного анализа рентабельности продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. за 2016 – 2017 гг. (таблица 23). Представленные результаты позволяют сделать вывод о том, что наибольшее влияние на рентабельность продаж товаров спортивного питания оказало изменение выручки от продаж. Указанный показатель оказал влияние на рост рентабельности продаж в 2016 – 2017 гг. При этом изменение себестоимости оказало влияние на снижение показателей рентабельности. Совокупное влияние указанных факторов оказало влияние на рост рентабельности продаж товаров спортивного питания фитнес-клуба «Мастер Джим». Аналогичная тенденция отмечена в отношении продаж протеина и набор для сжигания жира.

Таблица 23 - Результаты факторного анализа рентабельность продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. в 2016 – 2017 гг.

Показатель	Расчетные значения			Изменение рентабельности продаж за счет влияния факторов		
	У ₀	У _а	У ₁	выручка (Δу _а)	расходы на оказание услуг (Δу _б)	общее влияние факторов (ΣΔу)
Рентабельность продаж продукции спортивного питания	$((837 - 562) : 837) \times 100 = 32,86$	$((877 - 562) : 877) \times 100 = 35,92$	$((877 - 584) : 877) \times 100 = 33,41$	35,92 – 32,86 = 3,06	33,41 – 35,92 = – 2,51	3,06 – 2,51 = 0,55
Рентабельность продаж протеина	$((343 - 242) : 343) \times 100 = 29,45$	$((412 - 242) : 412) \times 100 = 41,26$	$((412 - 287) : 412) \times 100 = 30,34$	41,26 – 29,45 = 11,82	30,34 – 41,26 = – 10,92	11,82 – 10,92 = 0,89
Рентабельность продаж наборов для сжигания жира	$((87 - 52) : 87) \times 100 = 40,23$	$((116 - 52) : 116) \times 100 = 55,17$	$((116 - 68) : 116) \times 100 = 41,38$	55,17 – 40,23 = 14,94	41,38 – 55,17 = – 13,79	14,94 – 13,79 = 1,15
Рентабельность продаж наборов для увеличения массы тела	$((268 - 184) : 268) \times 100 = 31,34$	$((237 - 184) : 237) \times 100 = 22,36$	$((237 - 162) : 237) \times 100 = 31,65$	22,36 – 31,34 = – 8,98	31,65 – 22,36 = 9,28	– 8,98 + 9,28 = 0,30
Рентабельность продаж прочих товаров	$((139 - 84) : 139) \times 100 = 39,57$	$((112 - 84) : 112) \times 100 = 25,00$	$((112 - 67) : 112) \times 100 = 40,18$	25,00 – 39,57 = – 14,57	40,18 – 25,0 = 15,18	– 14,57 + 15,18 = 0,61

Противоположная тенденция (наибольшее влияние на изменение результативного показателя оказало снижение себестоимости, которое повлияло на рост рентабельности продаж, при этом снижение выручки оказало влияние на снижение рентабельности; совокупное влияние факторов оказало влияние на рост рентабельности продаж) отмечено в отношении наборов для увеличения массы тела и прочих товаров.

Результаты факторного анализа рентабельности продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. за 2017 – 2018 гг. представлены в таблице 24.

Исходя из общего показателя рентабельности продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А., наибольшее влияние на изменение указанного показателя оказал рост себестоимости, который привел к снижению результативного показателя. При этом увеличение потребительского спроса, которое привело к росту выручки, оказало влияние на рост показателя рентабельности продаж.

Таблица 24 - Результаты факторного анализа рентабельность продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. в 2017 – 2018 гг.

Показатель	Расчетные значения			Изменение рентабельности продаж за счет влияния факторов		
	У ₀	У _а	У ₁	выручка (Δу _а)	расходы на оказание услуг (Δу _б)	общее влияние факторов (ΣΔу)
Рентабельность продаж продукции спортивного питания	$((877 - 584) : 877) \times 100 = 33,41$	$((915 - 584) : 915) \times 100 = 36,17$	$((915 - 617) : 915) \times 100 = 32,57$	36,17 – 33,41 = 2,77	32,57 – 36,17 = – 3,61	2,77 – 3,61 = – 0,84
Рентабельность продаж протеина	$((412 - 287) : 412) \times 100 = 30,34$	$((462 - 287) : 462) \times 100 = 37,88$	$((462 - 325) : 462) \times 100 = 29,65$	37,88 – 41,38 = 7,54	29,65 – 37,88 = – 8,23	7,54 – 8,23 = – 0,69
Рентабельность продаж наборов для сжигания жира	$((116 - 68) : 116) \times 100 = 41,38$	$((132 - 68) : 132) \times 100 = 48,48$	$((132 - 79) : 132) \times 100 = 40,15$	48,48 – 41,38 = 7,11	40,15 – 48,48 = – 8,33	7,11 – 8,33 = – 1,23
Рентабельность продаж наборов для увеличения массы тела	$((237 - 162) : 237) \times 100 = 31,65$	$((219 - 162) : 237) \times 100 = 26,03$	$((219 - 152) : 237) \times 100 = 30,59$	26,03 – 31,65 = – 5,62	30,59 – 26,03 = 4,57	– 5,62 + 4,57 = – 1,05
Рентабельность продаж прочих товаров	$((112 - 67) : 112) \times 100 = 40,18$	$((219 - 67) : 112) \times 100 = 34,31$	$((219 - 61) : 112) \times 100 = 40,20$	34,31 – 40,81 = – 5,86	40,20 – 34,31 = 5,88	– 5,86 + 5,88 = 0,02

При этом общее влияние указанных факторов сказалось на снижении рентабельности продаж товаров спортивного питания. Аналогичная тенденция отмечена в отношении рентабельности продаж протеина и наборов для сжигания жира. Противоположная тенденция выявлена в отношении наборов для увеличения массы тела и прочих товаров.

Проведенный факторный анализ рентабельности продаж спортивных услуг и товаров ИП Кохно К.А. позволил определить, что наибольшее влияние на рентабельность продаж спортивных услуг фитнес-клуба «Мастер Джим» в 2016 – 2017 гг. оказал рост себестоимости, что сказалось на снижении рентабельности продаж при этом в 2017 – 2018 гг., напротив, наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж оказало влияние увеличение выручки. В отношении рентабельности продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. отмечена противоположная тенденция: в 2016 – 2017 гг. наибольшее влияние

на изменение рентабельности продаж оказал рост выручки, указанный фактор сказался на увеличении результативного показателя. При этом в 2017 – 2018 гг. наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж оказал рост себестоимости. Таким образом, в целях увеличения прибыли от продаж спортивных услуг и товаров спортивного питания ИП Кохно К.А., следует уделить внимание как мерам, направленным на стимулирование потребительского спроса, так и на снижение расходов, связанных с оказанием спортивных услуг, а также закупкой и поставкой товаров.

Также проведенное исследование позволило определить рост потребительского спроса на услуги и товары ИП Кохно К.А., что обусловлено высоким уровнем конкурентоспособности фитнес-клуба «Мастер Джим», а также лидирующей позицией в отрасли спортивных услуг и товаров спортивного питания на рынке г. Райчихинска Амурской области. При этом имеются резервы увеличения прибыли и повышения рентабельности продаж ИП Кохно К.А.

В ходе проведенного исследования рентабельности продаж ИП Кохно К.А. было определено снижение рентабельности продаж товаров спортивного питания в 2017 – 2018 гг., в частности, наборов для сжигания жира и наборов для увеличения массы тела, что обусловлено снижением торговой наценки на указанные группы товаров в 2017 – 2018 гг., в целях стимулирования потребительского спроса. При этом указанная мера была эффективной только в отношении наборов для сжигания жира (в анализируемом периоде наблюдается рост выручки от продаж товаров), в части продаж наборов для увеличения массы тела, напротив, наблюдается снижение объема продаж на протяжении всего анализируемого периода. Также отмечено снижение рентабельности продаж услуг спортивного массажа в 2017 – 2018 гг., что обусловлено снижением потребительского спроса на указанные виды услуг.

Необходимость повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А. также обусловлена недостаточно высокой долей рынка товаров спортивного питания и темпов роста рынка указанных товаров на территории г. Райчихинска Амурской области. В целях завоевания лидерства по продаже спортивного питания, в

фитнес-клубе «Мастер Джим» должны быть разработаны стимулирующие мероприятия, направленные на увеличение потребительского спроса.

Также в анализируемом периоде отмечено невыполнение плана по продажам спортивных услуг и товаров ИП Кохно К.А. (таблица 25).

Таблица 25 – Анализ выполнения плана продаж услуг и товаров ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значения показателей						Процент выполнения плана продаж, %		
	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2016 г.	2017 г.	2018 г.
	план	факт	план	факт	план	факт			
Выручка от продажи спортивных услуг	3340	3152	3860	3688	5070	4847	94,37	122,46	95,54
в том числе:									
- посещение спортивного зала	1800	1605	2250	2068	3250	3081	89,17	140,19	91,91
- групповые силовые тренировки	450	525	650	674	760	728	116,67	123,81	103,69
- индивидуальные силовые тренировки	200	174	250	252	280	226	87,00	143,68	100,80
- спортивный массаж	890	848	710	694	780	812	95,28	83,73	97,75
Выручка от продажи товаров спортивного питания	920	837	1010	877	1130	915	90,98	120,67	86,83
в том числе:									
- протеин	380	343	480	412	530	462	90,26	139,94	85,83
- наборы для сжигания жира	100	87	140	116	170	132	87,00	160,92	82,86
- наборы для увеличения массы	320	268	290	237	330	219	83,75	108,21	81,72
- прочие товары	120	139	100	112	100	102	115,83	71,94	112,00
Итого	4260	3989	4870	4565	6200	5762	93,64	122,09	93,74

В целом, по всем группам товаров и услуг ИП Кохно К.А. наблюдается невыполнение плана в 2016 г. и 2018 г. (процент выполнения плана продаж составил 93,64 % и 93,74 % соответственно), при этом в 2017 г., напротив, отмечено перевыполнение плана продаж (112,09 %). Аналогичная динамика отмечена в целом по отношению ко всем группам товаров и услуг фитнес-клуба. Ука-

занная динамика обусловлена увеличением численности тренерского состава фитнес-клуба в 2017 г., а также внедрением более эффективных методов материального стимулирования персонала.

Превышение фактического объема продаж над плановым отмечено на протяжении всего анализируемого периода в отношении групповых силовых тренировок, в связи с существенным ростом потребительского спроса на указанные виды услуг.

Невыполнение плана продаж на протяжении всего анализируемого периода отмечено в отношении спортивного массажа, что обусловлено недостаточным потребительским спросом на указанные услуги, а также отсутствием мер, направленных на стимулирование продаж указанных услуг в фитнес-клубе «Мастер Джим». Графически, выполнение плана продаж ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг. представлено на рисунке 11.

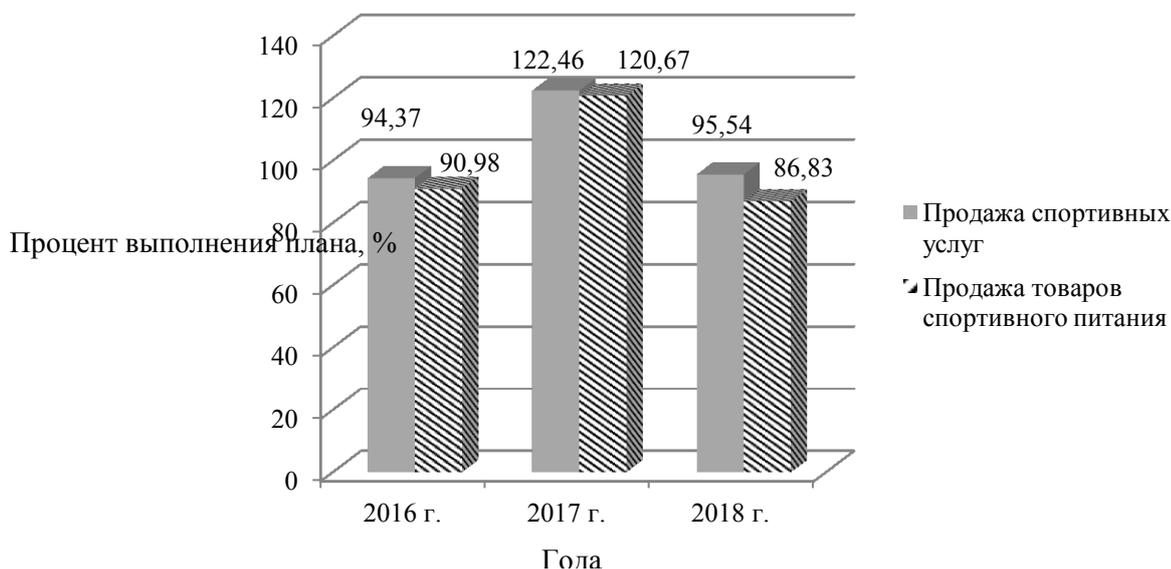


Рисунок 11 - Выполнение плана продаж ИП Кохно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Представленные на рисунке 11 сведения показывают, что наибольший уровень выполнения плана продаж товаров и услуг ИП Кохно К.А. наблюдается в 2017 г., что обусловлено существенным ростом потребительского спроса на спортивные услуги и товары спортивного питания фитнес-клуба «Мастер Джим».

Также следует отметить, что недостаточная величина прибыли выручки

от продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. обусловлена высокими продажными ценами, исходя из покупной стоимости товаров (цены поставщиков) и расходов на доставку товаров. Преимуществами организации транспортировки спортивного питания ИП Кохно К.А. является способ транспортировки – транспортом поставщика. При этом негативной характеристикой является отсутствие страхования товара а также высокие транспортные затраты (в среднем 18 % от стоимости товаров).

Таким образом, в современных условиях существует необходимость повышения рентабельности продаж спортивных услуг и товаров ИП Кохно К.А. Несмотря на высокий уровень конкуренции ИП Кохно К.А. на рынке спортивных товаров и услуг г. Райчихинска Амурской области, в целях укрепления лидирующих позиций в отрасли, а также снижения рисков негативного влияния факторов внешней и внутренней среды, следует разработать и реализовать мероприятия, направленные на увеличение прибыли и рентабельности продаж исследуемого фитнес-клуба.

Наиболее эффективный способ достижения указанной цели - одновременное увеличение выручки от продаж, посредством стимулирования потребительского спроса, а также снижение расходов на оказание услуг и закупку товаров.

Также в целях выполнения плана продаж ИП Кохно К.А., следует разработать мероприятия, направленные на увеличение потребительского спроса на спортивные услуги и продукцию спортивного питания, реализуемые в фитнес-клубе.

3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ИП КОХНО К.А.

3.1 Направления повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А.

В качестве направлений повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А. предлагаются мероприятия, направленные на совершенствование материально-технической базы фитнес-клуба, что позволит повысить потребительский спрос на услуги, а также в дальнейшем расширить ассортимент реализуемых услуг. Также в целях повышения эффективности продаж товаров ИП Кохно К.А., предлагается реализовать мероприятие, направленное на снижение себестоимости приобретаемых товаров.

Для модернизации материально-технической базы ИП Кохно К.А., предлагается осуществить приобретение некоторых видов спортивного оборудования и инвентаря. В качестве спортивного оборудования и инвентаря, которое необходимо приобрести, предлагается:

- беговая дорожка Precor TRM 885;
- силовой тренажер Precor DSL208;
- силовой тренажер Hoist CL-3201;
- реформер классический для пилатес Balanced Body Contrology Reformer;
- гантели в наборе.

Реализация предложенного мероприятия позволит увеличить удовлетворенность потребителей спортивных услуг ИП Кохно К.А. и повысить объем реализации спортивных услуг, в части посещения тренажерного зала, что положительным образом скажется на результатах реализации и управления коммерческой деятельностью организации.

В качестве поставщика спортивного инвентаря предлагается выбрать ООО «Спортивные технологии» (г. Хабаровск). Преимуществами выбора указанного поставщика, являются:

- приемлемые цены на реализуемое спортивное оборудование и инвентарь;
- возможность осуществления доставки спортивного оборудования

транспортом поставщика;

- гибкие условия оплаты.

В качестве мероприятия, направленного на повышение эффективности продаж товаров ИП Кохно К.А., предлагается осуществить смену поставщика указанной группы товаров. Основным поставщиком спортивного питания ИП Кохно К.А., является ООО «МПМ Продукт Рус» (г. Москва). Выбор поставщика обусловлен широким ассортиментом товаров спортивного питания, а также доставкой товаров транспортом поставщика по всей России. Также поставщиками спортивного питания ИП Кохно К.А. являются: ООО «Биомаркет» (г. Москва), ООО «Веллаб» (г. Москва), ООО «SNS спортивное питание» (г. Новосибирск). Таким образом, основная группы поставщиков спортивного питания, реализуемого в фитнес-клубе «Мастер Джим», находится в г. Москва.

В целях оценки поставщиков спортивного питания ИП Кохно К.А., была проведена рейтинговая оценка поставщиков организации. Для оценки работы поставщиков были приглашены следующие эксперты: генеральный директор (эксперт 1), финансовый директор (эксперт 2), технический директор (эксперт 3), главный бухгалтер (эксперт 4). Оценка была проведена на пятибалльной шкале (5 – высокий уровень работы поставщиков по заданному критерию; 1 – низкий уровень работы поставщиков по заданному критерию).

Результаты дополнительных расчетов представлены в таблице 7, где $\sum R_i$ – сумма рангов, данных 4 экспертами каждому критерию, $R_{\text{сум.ср.}}$ - средняя сумма рангов, определяется по следующей формуле:

$$R_{\text{сум.ср.}} = \sum R_i : n, \quad (6)$$

$$R_{\text{сум.ср.}} = 106 : 7 = 15,11.$$

Определим согласованность мнений 4 экспертов о 7 критериях по формуле (7):

$$W = 12 \times S : (m^2 \times (n^3 - n)), \quad (7)$$

где S - сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертизы от среднего арифметического рангов;

m – число экспертов;

n – число критериев.

Результаты оценки поставщиков спортивного питания, реализуемого ИП Кохно К.А. на основе ранжирования критериев представлены в таблице 26.

Таблица 26 - Результаты оценки поставщиков спортивного питания, реализуемого ИП Кохно К.А. на основе ранжирования критериев

Критерий	Рейтинговая оценка экспертов, R_i				$\sum R_i$	$\frac{\sum R_i}{R_{\text{сум. ср.}}}$	$(\frac{\sum R_i}{R_{\text{сум. ср.}}})^2$
	1	2	3	4			
Условия поставки товаров	4	5	4	4	17	1,39	1,93
Качество поставляемой продукции	4	4	4	4	16	0,39	0,15
Уровень цен на поставляемые товары	4	4	4	4	15	-0,36	0,13
Соблюдение договорных условий поставщиками	4	5	5	4	18	2,39	5,71
Наличие системы гибкой оплаты	4	4	4	4	15	-0,11	0,01
Возможность внеплановых поставок продукции	4	3	3	3	13	-2,11	4,45
Сроки выполнения текущих и экстренных заказов	3	4	4	3	14	-1,61	2,59
Итого	26	28	26	26	106	x	14,98

Определим согласованность мнений экспертов в отношении работы поставщиков ООО «Мастер Джим»:

$$W = 12 \times 14,49 : (4^2 \times (7^3 - 7)) = 0,83 : (16 \times (343 - 1)) = 0,0002.$$

Сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого критерия от среднего арифметического рангов $S = 7,11$.

Расчет коэффициента конкордации:

$$W = 12 \times 14,98 : (49 \times (1000 - 10)) = 0,0037.$$

Значимость коэффициента конкордации проверяется с помощью крите-

рия Пирсона (формула (8)):

$$X^2 = W \times m \times (n - 1). \quad (8)$$

$$X^2 = 0,0002 \times 4 \times (7 - 1) = 0,0048.$$

Расчетное значение критерия сравним с табличным. В итоге получается, что мнение 4 экспертов по 7 критериям можно считать согласованным. Расчет коэффициентов весомости для каждого критерия определяется по формуле (8):

$$q_1 = 17 : 106 = 0,156;$$

$$q_2 = 16 : 106 = 0,146;$$

$$q_3 = 15 : 106 = 0,140;$$

$$q_4 = 18 : 106 = 0,165;$$

$$q_5 = 15 : 106 = 0,143;$$

$$q_6 = 13 : 106 = 0,123;$$

$$q_7 = 14 : 106 = 0,127.$$

Для проверки правильности выполненных расчетов, определяется сумма рассчитанных коэффициентов весомости, она должна быть равна «1»:

$$\sum_{i=1}^n q = 0,156 + 0,146 + 0,140 + 0,165 + 0,143 + 0,123 + 0,127 = 1.$$

Коэффициенты q_4 , q_1 и q_2 являются наиболее значимыми.

Расчет средней оценки экспертов представлен в приложении А.

Перемножив значимость критерия на оценку каждого поставщика и найдя сумму по каждому поставщику, выбираются поставщики, имеющие наибольший рейтинг.

Перемножив значимость критерия на оценку каждого поставщика и найдя сумму по каждому поставщику, выбираются поставщики, имеющие наибольший рейтинг. Для обозначения поставщиков выбраны:

- 1 - ООО «Веллаб» (г. Москва);
- 2 - ООО «МПМ Продукт Рус» г. Москва);
- 3 - ООО «SNS спортивное питание» (г. Новосибирск);
- 4 - ООО «Биомакет» (г. Москва).

Результаты расчета рейтинга поставщиков спортивного питания представлены в таблице 27.

Представленные результаты расчетов рейтинга поставщиков спортивного питания позволяют сделать вывод о значимости для ИП Кохно К.А. работы с поставщиками № 2 и 3. Указанными поставщиками являются: ООО «МПМ Продукт Рус» и ООО «SNS спортивное питание».

Таблица 27 - Результаты расчета рейтинга поставщиков спортивного питания

Критерий выбора поставщика	Значимость критерия	Оценка поставщиков				Произведение значимости на оценку			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Условия поставки товаров	0,156	4,5	4,25	4,5	3,25	0,702	0,663	0,702	0,507
Качество поставляемой продукции	0,146	3,25	3,75	4,25	4,25	0,475	0,548	0,621	0,621
Уровень цен на поставляемые товары	0,14	3,75	4,25	3,5	3,25	0,525	0,595	0,490	0,455
Соблюдение договорных условий поставщиками	0,165	4,75	4,5	4,75	3,5	0,784	0,743	0,784	0,578
Наличие системы гибкой оплаты	0,143	3,75	4,25	3,75	3,25	0,536	0,608	0,536	0,465
Возможность внеплановых поставок продукции	0,123	3,25	3,25	3,5	3	0,400	0,400	0,431	0,369
Сроки выполнения текущих и экстренных заказов	0,127	3,25	3,25	3,5	3,5	0,413	0,413	0,445	0,445
Итого	1	26,5	27,5	27,75	24	3,834	3,968	4,008	3,438

Таким образом, в рамках мероприятия, предлагается заменить поставщиков № 1 и № 4, которыми являются: ООО «Веллаб» (г. Москва) и ООО «Био-маркет» (г. Москва). В качестве новых поставщиков спортивного питания ИП Кохно К.А. предлагается выбрать: ООО «Фитнес Формула» (г. Хабаровск) и ООО «Спорт Аптека» (г. Хабаровск). Указанные организации являются оптовыми поставщиками товаров спортивного питания. Выбор указанных поставщиков обусловлен широким ассортиментом товаров спортивного питания, оптимальной ценовой политикой, гибкими условиями оплаты (возможность получения скидки, отсрочка платежа); поставка товаров спортивного питания на

территорию организации – покупателя в короткие сроки.

В рамках реализации мероприятия ИП Кохно К.А. должны быть выполнены следующие действия:

- телефонные переговоры с новыми поставщиками по вопросам заключения договора на поставку товаров спортивного питания и организации дальнейшей работы;

- рассмотрение предварительного договора на поставку товаров спортивного питания;

- внесение корректировок в предварительный договор на поставку товаров спортивного питания (при необходимости);

- подписание договора.

Реализация предложенного мероприятия позволит:

- сократить временные затраты на доставку товаров спортивного питания;
- снизить финансовые издержки, связанные с доставкой спортивного питания;

- снизить риски утраты товара в период его транспортировки;

- усовершенствовать систему организации транспортировки товаров в организации.

Таким образом, предложенное мероприятие имеет экономическую и управленческую эффективность, а также способно комплексным образом воздействовать на систему организации транспортировки материальных потоков ИП Кохно К.А.

Преимуществом реализации предложенного мероприятия является возможность смены поставщика транспортных услуг. ООО «Фитнес Формула» и ООО «Спорт Аптека» имеют широкую транспортную сеть, позволяющую организовать поставки спортивного питания на территорию фитнес-клуба «Мастер Джим», что позволит существенным образом сократить расходов на доставку товаров.

В таблице 28 представлена характеристика предложенных мероприятий. Общий период реализации мероприятий: 01.03.2020 – 31.05.2020 гг.

Таблица 28 - Характеристика предложенных мероприятий

Направления совершенствования	Содержание	Срок исполнения
Совершенствование материально-технической базы спортивного клуба	В рамках мероприятия осуществить приобретение некоторых видов спортивного оборудования и инвентаря. В качестве спортивного оборудования и инвентаря, которое необходимо приобрести, предлагается: - беговая дорожка Precor TRM 885; - силовой тренажер Precor DSL208; - силовой тренажер Hoist CL-3201; - реформер классический для пилатес Balanced Body Contrology Reformer; - гантели в наборе;	01.03.2020 – 31.05.2020
Смена поставщиков спортивного питания	В рамках мероприятия предлагается расторгнуть договорные отношения с действующими поставщиками спортивного питания (ООО «Веллаб» (г. Москва) и ООО «Биоимаркет» (г. Москва)). Новыми поставщиками спортивного питания ИП Кохно К.А. станут: ООО «Фитнес Формула» и ООО «Спорт Аптека» (г. Хабаровск).	01.03.2020 – 15.05.2020
Сокращение транспортных расходов на доставку спортивного питания	В рамках мероприятия предлагается расторгнуть договорные отношения с действующей транспортной компанией, организующей доставку спортивного питания. Будущими поставщиками транспортных услуг станут поставщики указанных товаров (ООО «Фитнес Формула» и ООО «Спорт Аптека» (г. Хабаровск)), за счет наличия у них широкой транспортной сети, позволяющей организовать доставку товаров к местоположению ИП Кохно К.А.	01.03.2020 – 31.03.2020

Таким образом, рост эффективности продаж посредством реализации предложенных мероприятия будет достигнут в отношении рентабельности продаж спортивных услуг – за счет увеличения выручки от продаж, в отношении спортивного питания – за счет снижения себестоимости закупки товаров. Предложенные мероприятия позволят увеличить объем продаж спортивных услуг и спортивного питания ИП Кохно К.А., что отразится на росте доли рынка фитнес-клуба на территории г. Райчихинска Амурской области. Также за счет более высоких темпов роста продаж, ИП Кохно К.А. сможет достичь более высоких позиций на рынке спортивных товаров и услуг г. Райчихинска.

3.2 Экономическая эффективность мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж ИП Кохно К.А.

Совершенствование материально-технической базы ИП Кохно К.А. предполагает реализацию расходов на приобретение нового спортивного оборудования. В таблице 29 представлены расходы на реализацию предложенного ме-

роприятия.

Таблица 29 – Расходы на совершенствование материально-технической базы ИП Кохно К.А.

Наименование спортивного оборудования	Стоимость, тыс. руб.
Беговая дорожка Precor TRM 885	38,2
Силовой тренажер Precor DSL208	82,5
Силовой тренажер Hoist CL-3201	74,8
Реформер классический для пилатес Balanced Body Controlology Reformer	57,3
Гантели в наборе	12,5
Доставка спортивного оборудования	14
Итого расходы	279,3

Таким образом, общая величина расходов на совершенствование материально-технической базы ИП Кохно К.А. составит 279,3 тыс. руб.

Следует отметить, что согласно сведениям, представленным на официальном сайте ООО «Силовые технологии», доставка спортивного оборудования может быть осуществлена в кратчайшие сроки, что существенным образом сокращает длительность реализации мероприятия и является его несомненным преимуществом.

Исходя из результатов ранее проведенного опроса, в целях потребительских предпочтений, 14,67 % опрошенных не являются потребителями услуг фитнес-клуба «Мастер Джим». В связи с чем, предполагается, что модернизация материально-технической базы фитнес-клуба позволит увеличить численность потребителей на 14,67 %, следовательно, увеличение объема продаж спортивных услуг, также ожидается на 14,67 %.

Планируемые доходы от совершенствования материально-технической базы ИП Кохно К.А. представлены в таблице 30.

Таким образом, общая величина доходов от продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А., после реализации предложенного мероприятия увеличится на 711 тыс. руб. (14,67 %). Следует отметить, что оплата труда тренерского состава вытекает из объема оказанных ими услуг.

Таблица 30 - Планируемые доходы от совершенствования материально-технической базы ИП Кошно К.А.

Показатели	Значения показателей, тыс. руб.		Изменения показателей	
	2018 г.	после реализации мероприятия	абсолютный прирост, тыс. руб.	относительный прирост, %
Выручка от продажи спортивных услуг	4847	5558	711	14,67
в том числе:				
- посещение спортивного зала	3081	3533	452	14,67
- групповые силовые тренировки	728	835	107	14,67
- индивидуальные силовые тренировки	226	259	33	14,67
- спортивный массаж	812	931	119	14,67

В связи с чем, при увеличении объема продаж спортивных услуг, произойдет увеличение расходов на оказание указанных услуг (сказанное относится ко всем спортивным услугам, оказываемым в фитнес-клубе «Мастер Джим», кроме посещений спортивного зала. В данном случае, не предполагается непосредственное участие тренерского состава в тренировках клиентов, кроме случаев индивидуальных тренировок с тренером).

В таблице 31 представлены расходы на реализацию мероприятия, направленного на совершенствование материально-технической базы ИП Кошно К.А.

Таблица 31 – Расходы на реализацию мероприятия, направленного на совершенствование материально-технической базы ИП Кошно К.А.

Показатели	Значения показателей, тыс. руб.		Изменения показателей	
	2018 г.	после реализации мероприятия	абсолютный прирост, тыс. руб.	относительный прирост, %
1	2	3	4	5
Расходы на оказание спортивных услуг, всего	3601	4075	474	13,17
в том числе:				
Расходы, относящиеся непосредственно на оказание услуг	3601	3796	195	5,41

1	2	3	4	5
- посещение спортивного зала	2272	2272	-	-
- групповые силовые тренировки	454	521	67	14,67
- индивидуальные силовые тренировки	174	200	26	14,67
- спортивный массаж	701	804	103	14,67
Расходы на приобретение спортивного оборудования и инвентаря	-	279,3	279,3	100,00

Согласно представленным сведениям, рост расходов на оказание спортивных услуг ИП Кохно К.А. после реализации предложенного мероприятия составит 474 тыс. руб., или 13,17 % в относительном выражении.

В целях повышения эффективности продаж спортивных товаров ИП Кохно К.А., предложено осуществить смену поставщиков, которые также станут поставщиками спортивных услуг. Новые поставщики предлагают ассортимент товаров спортивного питания, аналогичный текущему ассортименту ИП Кохно К.А., при этом закупочная цена на такие товары, согласно сведениям, представленным на официальных сайтах организаций, в среднем на 12 % меньше. Также стоимость доставки товаров спортивного питания составляет в среднем 7 % от стоимости заказа. При этом ожидается, что снижение продажных цен на товары спортивного питания ИП Кохно К.А. позволят увеличить объем продаж на 14,67 %, исходя из результатов опроса потребителей (таблица 32). Таким образом, за счет сокращения расходов на закупку и доставку товаров спортивного питания, указанные расходы сократятся на 36 тыс. руб., или на 5,83 %, при аналогичном объеме заказа товаров. При этом транспортные расходы сократятся на 73 тыс. руб. (65,77 %). Рост потребительского спроса на товары фитнес-клуба приведет к росту расходов за закупку и поставку товаров на 80 тыс. руб., или на 14,80 %. Рост транспортных расходов составит 6 тыс. руб. (15,79 %).

Таблица 32 – Расходы на приобретение спортивных товаров ИП Кохно К.А.

Показатели	Значения показателей, тыс. руб.			Изменения за счет сокращения расходов		Изменения за счет роста потребительского спроса	
	2018 г.	после реализации мероприятия (за счет сокращения расходов)	после реализации мероприятия (за счет роста потребительского спроса)	абсолютный прирост, тыс. руб.	относительный прирост, %	абсолютный прирост, тыс. руб.	относительный прирост, %
Расходы на закупку товаров спортивного питания	506	543	623	37	7,31	80	14,73
Транспортные расходы	111	38	44	-73	-65,77	6	15,79
Итого расходы на приобретение товаров спортивного питания	617	581	667	-36	-5,83	86	14,80

В таблице 33 представлены доходы от реализации товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. после реализации предложенного мероприятия.

Таблица 33 - Доходы от реализации товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. после реализации предложенного мероприятия.

Показатели	Значения показателей, тыс. руб.		Изменения показателей	
	2018 г.	после реализации мероприятия	абсолютный прирост, тыс. руб.	относительный прирост, %
Выручка от продажи товаров спортивного питания	915	1049	134	14,67
в том числе:				
- протеин	462	530	68	14,67
- наборы для сжигания жира	132	151	19	14,67
- наборы для увеличения массы	219	251	32	14,67
- прочие товары	102	117	15	14,67

Таким образом, смена поставщиков товаров и транспортных услуг позво-

лит увеличить выручку ИП Кошно К.А. от продажи товаров на 134 тыс. руб. (14,67 %).

В целях оценки эффективности предложенных мероприятий, в таблице 34 представлены необходимые показатели.

Таблица 34 – Показатели эффективности реализации мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж ИП Кошно К.А.

Показатели	Значения показателей		Изменения показателей	
	2018 г.	после реализации мероприятия	абсолютный прирост	относительный прирост, %
Выручка от продажи спортивных услуг, тыс. руб.	4847	5558	711	14,67
Расходы на оказание спортивных услуг, тыс. руб.	3601	4075	474	13,17
Прибыль от реализации спортивных услуг, тыс. руб.	1246	1483	237	19,02
Рентабельность продаж, %	25,71	26,68	0,97	x
Выручка от продажи товаров спортивного питания	915	1049	134	14,67
Расходы на приобретение товаров спортивного питания, тыс. руб.	617	667	86	14,80
Валовая прибыль от продаж спортивного питания, тыс. руб.	298	382	84	28,19
Рентабельность продаж спортивного питания, %	32,57	36,42	3,85	x
Выручка от продаж, всего, тыс. руб.	5762	6607	845	14,67
Расходы на закупку и поставку товаров, а также оказание спортивных услуг, тыс. руб.	4218	4742	524	12,42
Прибыль от продаж, всего, тыс. руб.	1544	1865	321	20,79
Общая рентабельность продаж, %	26,80	28,23	1,43	x

Согласно представленным сведениям, рост прибыли от продаж спортивных услуг ИП Кошно К.А. после реализации предложенного мероприятия составит 237 тыс. руб. (19,02 %), что приведет к увеличению рентабельности их

продаж на 0,97 процентных пунктов. Т.е. на каждый рубль выручки от продаж будет получено выручки на 0,97 руб. больше, чем в 2018 г.

Смена поставщиков товаров и транспортного компании позволит увеличить валовую прибыль от продаж на 84 тыс. руб., или на 28,19 %, что приведет к росту рентабельности продаж на 3,85 процентных пунктов.

Общая прибыль от продаж ИП Кохно К.А. после реализации предложенных мероприятий увеличится на 321 тыс. руб. (20,79 %), что приведет к росту рентабельности продаж на 1,43 процентных пункта.

Следует отметить, что предложенные мероприятия позволяет не только увеличить прибыль и эффективность продаж ИП Кохно К.А., но и достичь более высокого положения в сфере спортивных услуг и товаров на рынке г. Райчихинска Амурской области. Указанный результат имеет особое значение в сложившихся современных условиях рыночной конкуренции. Следует отметить, что наличие высокого уровня конкуренции в отрасли позволяет достичь более высоких результатов деятельности организации, а также повышает вероятность выживания организации в кризисных условиях, что немаловажно в текущих непростых политических и экономических условиях деятельности экономических субъектов на территории Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование теоретических основ повышения эффективности продаж в коммерческих организациях позволило определить значимость показателя рентабельности при оценке эффективности продаж, который является относительным показателем, позволяющим получить наиболее полное и объективное представление об уровне эффективности продаж в определенной коммерческой организации.

Также в ходе исследования были рассмотрены направления увеличения прибыли, в частности, меры, направленные на увеличение доходов и сокращение расходов. Сделан вывод о необходимости реализации мер, направленных на достижение двух указанных целей.

Объектом исследования бакалаврской работы является ИП Кохно К.А. Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности ИП Кохно К.А. позволил определить рост масштабов деятельности ИП Кохно К.А., что обусловлено увеличением выручки и себестоимости продаж. При этом темпы роста выручки превышают темпы роста себестоимости, что привело к увеличению валовой прибыли. Также отмечен рост прибыли от продаж, что свидетельствует об увеличении результатов хозяйственной деятельности ИП Кохно К.А., также отмечен рост чистой прибыли.

Проведенное исследование конкурентной среды ИП Кохно К.А. позволило определить, что на территории г. Райчихинск расположены два фитнес-клуба, по следующим адресам: ул. Пионерская, дом 53а (спортивный комплекс) и ул. Комсомольская, дом 3 (фитнес-клуб «Master Gym»). Указанные спортивные организации расположены в непосредственной отдаленности друг от друга, в целях достижения территориального разграничения долей рынка.

Наибольшая доля рынка спортивных услуг и продукции спортивного питания на территории г. Благовещенска Амурской области в 2018 г. принадлежит ИП Кохно К.А. (фитнес-клуб «Мастер Джим»). Доля показателя в 2018 г. составила 70,04 %, в том числе, в части оказания спортивных услуг – 74,27 %, реализация продукции спортивного питания – 53,79 %. Следует отметить, что

доля рынка фитнес-клуба увеличилась в анализируемом периоде в связи с ростом потребительского спроса. При этом ИП Кохно К.А. обладает более высокими темпами роста рынка, что определяется более быстрыми темпами роста потребительского спроса на услуги и продукцию фитнес-клуба.

Также проведенное исследование позволило определить, что фитнес-клуб «Мастер Джим» и спортивный комплекс находятся в квадранте организаций, обладающих наибольшей долей рынка и наибольшими темпами роста рынка, при этом ИП Кохно К.А. (фитнес-клуб «Мастер Джим») имеет более высокие темпы роста рынка и наиболее высокую долю рынка, что определяет наибольший уровень конкурентоспособности ИП Кохно К.А. При этом высокие показатели темпа роста рынка и доли рынка спортивных услуг на территории г. Райчихинска Амурской области могут быть рассмотрены как конкурентные преимущества исследуемого хозяйствующего субъекта.

Для оценки уровня конкурентоспособности ИП Кохно К.А., проведен анализ критериев, используемых в методике «звезда (многоугольник) конкурентоспособности». Оценка показала, что наибольшим уровнем конкурентоспособности обладает ИП Кохно К.А., при этом конкурентными преимуществами фитнес-центра, являются: качество и предпродажная подготовка, при этом «низким показателем конкурентоспособности» фитнес-центра, является цена. Следует отметить, что в фитнес-центре «Мастер Джим» реализуется продукция спортивного питания всемирно известных брендовых производителей, характеризующихся высоким качеством производимой продукции. При этом такая продукция имеет высокую закупочную и продажную цену. Также на изменение закупочных цен сказывается динамика курса валют.

Также проведенное исследование позволило выявить наличие у ИП Кохно К.А. неоптимальной ценовой политикой, которая характеризуется высокими ценами на индивидуальные тренировки, которые, в связи со сказанным, не пользуются высоким спросом.

Проведенный анализ доходов ИП Кохно К.А. позволил сделать следующие выводы. Большая часть дохода фитнес-клуба приходится на спортивные

услуги. Рост доходов ИП Кохно К.А. обусловлен увеличением потребительского спроса на услуги фитнес-клуба, в связи с совершенствованием деятельности фитнес-клуба, расширением ассортимента товаров и услуг, а также повышенным интересом населения к здоровому образу жизни. Отмечено, что более высокий темп роста доходов фитнес-клуба отмечен в 2017 – 2018 гг. (26,23 %), по сравнению с аналогичным показателем в 2016 – 2017 гг.

В анализируемом периоде наблюдается рост рентабельности продаж с 22,21 % в 2016 г. до 26,80 % в 2018 г., что свидетельствует о росте прибыли ИП Кохно К.А., приходящейся на рубль выручки от продаж. Отмечено, что наибольшая величина рентабельности продаж наблюдается в отношении продаж продукции спортивного питания (32,57 % в 2018 г. в среднем по группам товаров). Наиболее высокие показатели рентабельности продаж наблюдаются в отношении набор для сжигания жира и прочих товаров. При этом в отношении набор для сжигания жира наблюдается снижение уровня рентабельности в анализируемом периоде, противоположная ситуация отмечена в отношении прочих товаров. Следует отметить, что рентабельность продаж определяется уровнем торговой наценки на товары, реализуемые в фитнес-клубе «Мастер Джим», устанавливаемой руководством организации.

Проведенный факторный анализ рентабельности продаж спортивных услуг и товаров ИП Кохно К.А. позволил определить, что наибольшее влияние на рентабельность продаж спортивных услуг фитнес-клуба «Мастер Джим» в 2016 – 2017 гг. оказал рост себестоимости, что сказалось на снижении рентабельности продаж при этом в 2017 – 2018 гг., напротив, наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж оказало влияние увеличение выручки. В отношении рентабельности продаж товаров спортивного питания ИП Кохно К.А. отмечена противоположная тенденция: в 2016 – 2017 гг. наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж оказал рост выручки, указанный фактор сказался на увеличении результативного показателя. При этом в 2017 – 2018 гг. наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж оказал рост себестоимости. Представленные результаты позволили определить необходимость раз-

работки мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж ИП Кохно К.А.

Необходимость повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А. также обусловлена недостаточно высокой долей рынка товаров спортивного питания и темпов роста рынка указанных товаров на территории г. Райчихинска Амурской области. В целях завоевания лидерства по продаже спортивного питания, в фитнес-клубе «Мастер Джим» должны быть разработаны стимулирующие мероприятия, направленные на увеличение потребительского спроса. При этом в анализируемом периоде отмечено невыполнение плана по продажам спортивных услуг и товаров ИП Кохно К.А.

В качестве направлений повышения эффективности продаж ИП Кохно К.А. предложено мероприятие, направленное на совершенствование материально-технической базы фитнес-клуба, что позволит повысить потребительский спрос на услуги, а также в дальнейшем расширить ассортимент реализуемых услуг. В целях повышения эффективности продаж товаров ИП Кохно К.А., предложено реализовать мероприятие, направленное на снижение себестоимости приобретаемых товаров, а именно, осуществить смену поставщика продукции спортивного питания. Новый поставщик товаров также выступит в качестве поставщика транспортных услуг.

Рост прибыли от продаж спортивных услуг ИП Кохно К.А. после реализации предложенного мероприятия составит 237 тыс. руб. (19,02 %), что приведет к увеличению рентабельности их продаж на 0,97 процентных пунктов. Т.е. на каждый рубль выручки от продаж будет получено выручки на 0,97 руб. больше, чем в 2018 г. Смена поставщиков товаров и транспортного компании позволит увеличить валовую прибыль от продаж на 84 тыс. руб., что приведет к росту рентабельности продаж на 3,85 процентных пунктов. Указанные сведения подтверждают эффективность реализации предложенных мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Айдаров, А. Методологические основы функционирования ассортиментной политики в сфере услуг / А. Айдаров // Российское предпринимательство. – 2017. - № 9. - С. 43 - 46.
- 2 Акатова, А.С. Увеличение рентабельности продаж, как важный фактор развития предприятий / А.С. Акатова // Молодой ученый. – 2016. - № 4. – С. 453 – 456
- 3 Акбашев, Р.Х. Расчет показателей рентабельности коммерческих организаций / Р.Х. Акбашев // Экономический анализ: теория и практика. - 2017. - № 4. – С. 101 - 108.
- 4 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2014. – 238 с.
- 5 Байсаров, В.Г. Управление товарным ассортиментом / В.Г. Байсаров // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 3. - С. 14 - 23.
- 6 Белоглазова, Г.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Н. Белоглазова. – М.: Кнорус, 2016. – 416 с.
- 7 Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности организации / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально-экономические процессы и явления. – 2015. - № 4. – С. 33 – 35.
- 8 Богатырева, Я.А. Повышение эффективности продаж / Я.А. Богатырева // Вопросы экономики. – 2016. - № 3. – С. 154 – 162.
- 9 Боровкова, С.И. Анализ рентабельности продаж / С.И. Боровкова // Гуманитарные научные исследования. – 2017. - № 5. – С. 32 – 37.
- 10 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 350 с.
- 11 Бурцев, А.Л. Анализ и прогнозирование доходов и прибыли организации / А.Л. Бурцев // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 1. – С. 22 – 26.
- 12 Быкова, Е.В. Показатели прибыли потока в оценке рентабельности / Е.В. Быкова // Финансы. - 2016. - № 2. - С. 56 - 59.
- 13 Власова, В.М. Основы маркетинга: учебное пособие / В.М. Власова. -

М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 240 с.

14 Воронов, Д.Е. Понятие и сущность реализации / Д.Е. Воронов // Деловой мир. – 2017. - № 11. – С. 28 – 32.

15 Воронов, Д.Е. Формы реализации товаров, работ и услуг/ Д.Е. Воронов // Деловой мир. – 2016. - № 4. – С. 32 – 39.

16 Гермогенова, Л.Ю. Маркетинг / Л.Ю. Гермогенова. – М.: «Рус Партнер ЛТД», 2015. – 245 с.

17 Гладков, Е.Е. Договор розничной купли-продажи: общие положения и способы защиты / Е.Е. Гладков // Актуальные проблемы современности: наука и общество. - 2016. - № 3. - С. 21 - 24.

18 Глазунов, В.Н. Анализ эффективности деятельности предприятий / В.Н. Глазунов // Аудит и финансовый анализ. - 2017. - № 1. - С. 61 - 75.

19 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015. – 656 с.

20 ГОСТ Р 57116-2016 «Фитнес услуги. Общие требования к фитнес-объектам» [Электронный ресурс] : приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 04.10.16 г. № 1304-ст. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

21 Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

22 Григорян, А.А. Методы анализа показателей реализации / А.А. Григорян // Московское научное обозрение. – 2017. - № 1. - С. 70 - 82.

23 Давнис, В.В. Экономический анализ рентабельности деятельности организации / В.В. Давнис // Современная экономика: проблемы и решения. – 2017. - № 2 (26). - С. 33 – 43.

24 Денисова, А.Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами: учеб. пособие / А.Л. Денисова. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.

25 Догалаков, А.Г. Маркетинг / А.Г. Догалаков. - М.: Проспект, 2015. – 519 с.

- 26 Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Л.Л. Ермолович. – М.: Юрайт, 2016. – 328 с.
- 27 Жарковская, Е.П. Управление маркетинговой деятельностью / Е.П. Жарковская. - М.: ОМЕГА-Л, 2015. - 479 с.
- 28 Жминько, А.Е. Сущность и экономическое содержание прибыли / А.Е. Жминько // Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – 2018. - № 7. – С. 60 – 64.
- 29 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 356 с.
- 30 Катаева, Т.М. Управление маркетинговой политикой / Т.М. Катаева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 317 с.
- 31 Киселев, В.В. Маркетинговая деятельность в коммерческих организациях / В.В. Киселев.- М.: Финансистинформ, 2016. – 426 с.
- 32 Ковалев, В.В. Основы маркетинга коммерческих организаций: учебно–практическое пособие / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2015. – 533 с.
- 33 Королева, Е.С. Анализ ассортимента услуг / ЕС. Королева // Молодой ученый. – 2016. - № 7. – С. 46 – 48.
- 34 Костерина, Т.М. Маркетинг: учебник / Т.М. Костерина. – М.: Маркет ДС, 2015. – 240 с.
- 35 Кривонос, Ю.Е. Управление маркетинговой деятельностью / Ю.Е. Кривонос. - Таганрог: ГТИ ЮФУ, 2016. – 61 с.
- 36 Крылов, Э.И. Методологические вопросы анализа рентабельности во взаимосвязи с инвестиционной привлекательностью предприятия / Э.И. Крылов // Финансы. - 2016. - № 15. - С. 27 - 35.
- 37 Кулягина, Е.А. Современные взгляды (концепции) на экономической содержание прибыли / Е.А. Кулягина, В.В. Бедулина // Транспортное дело России. - 2016. - № 2. - С. 14 - 17.
- 38 Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: учебник / В.И. Макарьева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 264 с.

39 Налоговый кодекс РФ [Электронный ресурс] : федеральный закон от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

40 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон 08.08.2001 г. № 129-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

41 О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс] : федеральный закон 28.12.2009 г. № 381-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

42 О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон от 07.12.1982 г. № 2300-1. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

43 О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного (надзора) муниципального контроля [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.12.2008 г. № 294-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

44 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Инфра-М, 2015. – 656 с.

45 Парушина, Н.В. Анализ прибыли / Н.В. Парушин // Экономика. - 2017. - № 3. - С. 72 - 78.

46 Пеньков, Б.Е. Финансовые резервы в деятельности предприятий: методы выявления и реализации / Б.Е. Пеньков // Финансы, налоги и кредит – 2016. - № 5. – С. 63 – 72.

47 Петров, Ю.В. Направления увеличения прибыли предприятий / Ю.В. Петров // Российский экономический журнал. – 2017. - № 5. - С. 17 - 21.

48 Подъяблонская Л.М. Финансовая устойчивость и оценка несостоятельности предприятий / Л.М. Подъяблонская // Финансы. - 2016. - № 12. - С. 18 - 20.

49 Старцев, П.В. Анализ показателей реализации / П.В. Старцев // Российское предпринимательство. – 2017. - № 16 (262). – С. 44 – 52.

50 Тимофеева, К.А. Пути повышения рентабельности / К.А. Тимофеева, Ю.А. Павлова // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2016. - № 4. – С. 98 – 102.

51 Тлисов, А.Б. Зарубежный и отечественный опыт повышения эффективности деятельности производственных предприятий / А.Б. Тлисов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. - № 16. – С. 19 – 24.

52 Фомин, П.А. Возможности развития деятельности предприятий на основе анализа рентабельности / П.А. Фомин // Финансы и кредит. - 2017. - № 5. – С. 52 - 58.

53 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Юрайт, 2016. – 335 с.

54 Чараева, М.В. Основные направления повышения рентабельности торговых предприятий / М.В. Чараева // Молодой ученый. – 2016. - № 4. – С. 33 – 39.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исходные данные для факторного анализа эффективности продаж

ИП Кошно К.А.

Таблица А.1 – Исходные данные для факторного анализа эффективности продаж ИП Кошно К.А. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.			Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продажи спортивных услуг	3152	3688	4847	536	1159	17,01	31,43
в том числе:							
- посещение спортивного зала	1605	2068	3081	463	1013	128,85	148,98
- групповые силовые тренировки	525	674	728	149	54	128,38	108,01
- индивидуальные силовые тренировки	174	252	226	78	-26	144,83	89,68
- спортивный массаж	848	694	812	-154	118	81,84	117,00
Выручка от продажи товаров спортивного питания	837	877	915	40	38	4,78	4,33
в том числе:							
- протеин	343	412	462	69	50	120,12	112,14
- наборы для сжигания жира	87	116	132	29	16	133,33	113,79
- наборы для увеличения массы	268	237	219	-31	-18	88,43	92,41
- прочие товары	139	112	102	-27	-10	80,34	91,40
Расходы по оказанию спортивных услуг	2541	2986	3601	445	615	17,51	20,60
в том числе:							
- посещение спортивного зала	1352	1784	2272	432	488	31,95	27,35
- групповые силовые тренировки	384	422	454	38	32	9,90	7,58
- индивидуальные силовые тренировки	145	207	174	62	-33	42,76	-15,94
- спортивный массаж	660	573	701	-87	128	-13,18	22,34
Себестоимость продаж товаров спортивного питания	562	584	617	22	33	3,91	5,65

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исходные данные для факторного анализа эффективности продаж

ИП Кошно К.А.

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5	6	7	8
в том числе:							
- протеин	242	287	325	45	38	18,60	13,24
- наборы для сжигания жира	52	68	79	16	11	30,77	16,18
- наборы для увеличения массы	184	162	152	-22	-10	-11,96	-6,17
- прочие товары	84	67	61	-17	-6	-20,24	-8,96

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Форма анкеты для опроса потребителей спортивных услуг ИП Кошно К.А.

1) являетесь ли Вы потребителем услуг фитнес-клуба «Мастер Джим»?

- а) да, являюсь;
- б) нет, не являюсь;

2) как часто Вы посещаете фитнес-клуб «Мастер Джим»?

- а) два и более раза в неделю;
- б) один раз в неделю;
- в) менее одного раза в неделю;
- г) крайне редко;
- д) затрудняюсь ответить;

3) устраивает ли Вас качество спортивного оборудования, представленного в фитнес-клубе «Мастер Джим»?

- а) да, полностью;
- б) да, но следует провести обновление некоторых объектов спортивного оборудования;
- в) скорее нет, чем да;
- г) полностью не устраивает;
- д) затрудняюсь ответить;

4) Устраивают ли Вас цены на спортивные услуги в фитнес-клубе «Мастер Джим»?

- а) да, полностью;
- б) скорее да, чем нет;
- в) скорее нет, чем да;
- г) не устраивают;
- д) затрудняюсь ответить;

5) Устраивают ли Вас цены на продукцию спортивного питания в фитнес-клубе «Мастер Джим»?

- а) да, полностью;
- б) скорее да, чем нет;

- в) скорее нет, чем да;
 - г) не устраивают;
 - д) затрудняюсь ответить;
- 6) Устраивают ли Вас ассортимент спортивных услуг, представленных в фитнес-клубе «Мастер Джим»?
- а) да, полностью;
 - б) да, но следует расширить ассортимент
 - в) скорее нет, чем да;
 - г) не устраивают;
 - д) затрудняюсь ответить;
- 7) Устраивают ли Вас ассортимент продукции спортивного питания, представленного в фитнес-клубе «Мастер Джим»?
- а) да, полностью;
 - б) да, но следует расширить ассортимент;
 - в) скорее нет, чем да;
 - г) не устраивают;
 - д) затрудняюсь ответить;
- 8) Устраивают ли Вас качество спортивных услуг фитнес-клубе «Мастер Джим»?
- а) да, полностью;
 - б) скорее да, чем нет;
 - в) скорее нет, чем да;
 - г) не устраивают;
 - д) затрудняюсь ответить;
- 9) Устраивают ли Вас качество продукции спортивного питания в фитнес-клубе «Мастер Джим»?
- а) да, полностью;
 - б) скорее да, чем нет;
 - в) скорее нет, чем да;
 - г) не устраивают.