

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине Ценообразование
на тему Цифры и их роль в формировании цен

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса
21520 группы очной формы обучения
семестр 7
Коста Максим Геннадьевич
(Ф.И.О. полностью)
Коста
(подпись)

Руководитель: С.Н.
(должность, учёная степень)
Ковалева Л.Ф.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
Допущен к защите
« 24 » октября 20 18 г.
Л.Ф.
(Подпись руководителя)
Рег. номер 03 от 11.12.18
(Дата)

содержание - 66
доказ- 9
презентация - 7
ответы на вопросы - 8
905-отлично

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты издержек в системе ценообразования	
1.1 Понятие, сущность и классификация издержек.....	5
1.2 Роль издержек обращения в формировании цен.....	13
Глава 2. Анализ издержек предприятия на примере ООО «Лента»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия....	20
2.2 Влияние издержек на формирование цен и способы их оптимизации.....	26
Заключение	39
Список использованных источников	41
Приложения	43

ВВЕДЕНИЕ

Каждое предприятие стремится к получению максимального дохода от своей деятельности. Любое предприятие старается не только продать свой товар по выгодной высокой цене, но и сократить свои затраты на производство и реализацию продукции. Если первый источник увеличения доходов компании во многом зависит от внешних условий деятельности компании, второй - почти исключительно от самой компании, а точнее, от степени эффективности организации процесса производства и последующей реализации выпускаемой продукции.

Издержки – это все расходы, связанные с осуществлением процесса закупки и подготовки товара, а также доведения его до потребителя. В целях обеспечения режима экономии и оптимизации расходов, оздоровления финансовой деятельности компании, необходимо установление обоснованной суммы издержек. В условиях конкуренции торговые организации заинтересованы в снижении уровня издержек, низкий уровень которых позволяет получать более высокую прибыль от продаж, устанавливать более низкие цены на товары и тем самым увеличивать объемы продаж, свою долю на рынке. Данные совокупные факторы обуславливают актуальность выбранной темы.

Объектом исследования курсовой работы выступает предприятие ООО «Лента», предметом исследования является влияние издержек на процесс ценообразования в организации.

Цель работы заключается в исследовании значения издержек в процессе формирования стоимости товаров. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие, сущность и классификацию издержек;
- рассмотреть роль издержек обращения в формировании цен;

- проанализировать организационно-экономическую характеристику ООО «Лента»;

- провести оценку издержек и предложить способы их оптимизации.

При анализе используется методика сравнения, детализации, обобщения, анализа графических моделей.

Информационными источниками курсовой работы являются: труды ученых – экономистов: Горина Г.А., Данилова А.В., Иванов Г. Г., а также учебная литература, Интернет-ресурсы.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты оценки издержек предприятия и их влияние на ценообразование. Изучены основные понятия, классификация и роль издержек.

Во второй главе работы проведен анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Лента». Изучены издержки предприятия и процесс ценообразования организации. На основании полученных данных разработаны пути снижения расходов предприятия с целью увеличения его прибыльности.

В заключение курсовой работы подведены итоги проведенного анализа, рекомендованы основные пути оптимизации затрат и повышения финансовых результатов.

В качестве наглядного материала курсовая работа содержит рисунки, таблицы, графики.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗДЕРЖЕК В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1 Понятие, сущность и классификация издержек

В российской практике понятия издержки, себестоимость, расходы, затраты — слова-синонимы, означающие размер ресурсов (факторов производства), используемых в процессе хозяйственной деятельности. Эти категории близки между собой, но несколько различаются [14, с. 94].

Под издержками понимается совокупность текущих затрат предприятия, необходимых для осуществления производственно-сбытовой деятельности за определенный период [14, с. 104]. Издержки подразделяются на издержки производства (расходы предприятия в процессе производства) и издержки обращения (расходы сбытовые, снабженческие, торгово-посреднические).

Большинство затрат планируется и учитывается в натуральной форме. Для определения суммы всех расходов эти затраты приводят к одному измерителю, т. е. к стоимостной оценке, отражаемой в себестоимости продукции. Себестоимость, как экономическая категория, регулируется законодательно (ПБУ 10/99 «Расходы организации»), это связано с особенностями налоговой системы [1].

Себестоимость продукции (работ, услуг) — стоимостная оценка текущих издержек на производство и реализацию продукции (работ, услуг). В себестоимости отражается стоимость потребляемых в процессе производства предметов труда (сырье, материалы, топливо и пр.), средств труда (амортизация), трудовых ресурсов (оплата труда) и других затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) [5, с. 7].

Расходы представляют собой вложение средств в текущие операции. Расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты (в отдельных случаях и убытки), осуществленные, понесенные предприятием налогоплательщиком. Причем под обоснованными расходами следует понимать экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме, а под документально подтвержденными — затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с действующим законодательством. При этом расходами можно признавать любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода [12, с. 152].

Группировка затрат по экономическим элементам является единой для всех отраслей национального хозяйства страны, что обуславливает её необходимость для определения сметы затрат. Для составления сметы обычно используют перечень основных экономических элементов, которые распределяются на пять главных групп:

1. Материальные затраты, в которые включается стоимость:

- приобретаемых со стороны сырья и материалов, используемых для изготовления продукта и составляющих его основу, в эту же группу включаются компоненты, не являющиеся основным материалом, но также необходимые для производства продукта;
- запасных частей для осуществления ремонта;
- вспомогательных материалов, необходимых для поддержания непрерывности процесса производства;
- топлива и всех видов энергетических ресурсов, обеспечивающих обслуживание производства и технологические цели;
- потерь от недостачи поступивших ресурсов в пределах норм естественной убыли;
- технологических приспособлений, инструментов, инвентаря, срок службы которых составляет меньше одного года и/или имеет стоимость ниже 40 тысяч рублей;

- покупных полуфабрикатов и комплектующих, которые в дальнейшем должны подвергаться дополнительному монтажу или обработке [8, с. 85].

Из затрат на материальные ресурсы следует исключать стоимость возвратных отходов.

2. Ко второй группе относятся затраты на оплату труда, включающие как основную, так и дополнительную заработную плату персонала организации, а также оплату труда внештатных работников, занятых в основной деятельности.

3. Страховые взносы, предназначенные для перечисления в пенсионный фонд, в фонд обязательного медицинского страхования, в органы социального страхования (исчисляются в процентах к оплате труда работников). Величина этих нормативов устанавливается в законодательном порядке и может пересматриваться.

4. Амортизация основных фондов. К этой группе относятся отчисления, направляемые для покупки новых основных производственных фондов по мере выбытия изношенных, ресурсы, предназначенные для полного восстановления средств труда.

5. Прочие затраты включают расходы, не учтенные в предыдущих экономических элементах, к ним относят:

- рекламные расходы;
- платежи по кредитам по установленным ставкам (%);
- расходы на научно-исследовательские и конструкторские работы;
- издержки, связанные с командировками и представительством;
- возмещение износа по нематериальным активам;
- налоговые сборы, отчисления в специализированные фонды;
- расходы на оплату почты, интернета, услуг связи;
- подготовка и переквалификация персонала;
- арендные платежи, оплата лизинговых услуг;
- оплата услуг юристов, аудиторов, профессиональных консультаций.

Группировка затрат по экономическим элементам дает компании возможность планирования и учета всех затрат по признаку однородности вне зависимости от видов продукции и места осуществления затрат.

Обращение товаров предполагает не только непосредственную реализацию продукции, но и осуществление подготовки изделий к продаже, их доставку, а также хранение. Все вышеописанные процессы, в совокупности образующие обращение товаров, требуют определенных финансовых затрат. Такие расходы относятся к издержкам обращения.

Издержки обращения — это расходы на осуществление торговой деятельности, выраженные в денежной форме затраты трудовых, материальных и прочих ресурсов, связанные с движением товаров от производства до потребителя [9, с. 128].

Основным отличием понятия «издержки обращения» от термина «себестоимость» в организациях, занятых производством продукции, является то, что в издержках торгового предприятия не учитывается стоимость закупаемых товаров.

Для организации, занимающейся торговлей, ключевым моментом является именно анализ издержек обращения, а не работа со всей совокупностью затрат.

Необходимость детального рассмотрения издержек обращения обуславливается следующими аспектами:

- уровень издержек обращения и их объем являются важнейшими маркерами конкурентоспособности и финансовой стабильности предприятия;
- между размером издержек обращения и величиной прибыли от продаж существует прямая зависимость;
- анализ издержек обращения необходим для эффективного определения суммы минимальной торговой надбавки;
- издержки обращения наглядно отображают эффективность деятельности предприятия [18, с. 56].

По экономическим элементам и номенклатурным статьям можно выделить следующие издержки обращения, актуальные для торговых организаций:

- амортизационные отчисления;
- издержки, связанные с социальными выплатами;
- заработная плата;
- логистические и транспортные расходы;
- издержки, связанные с обслуживанием и эксплуатацией сооружений, инвентаря, помещений, оборудования, а также затраты на арендную плату;
- ремонт основных средств;
- рекламные и маркетинговые расходы;
- издержки, обусловленные потерями, а также нарушением потребительских свойств продукции;
- отходы производства;
- издержки хранения, доработки, упаковки и сортировки товаров;
- расходы на санитарную и специальную одежду;
- затраты на тару;
- прочие издержки обращения [10, с. 101].

Подобная классификация имеет ряд значительных преимуществ, позволяя определить назначение затрат, их целевую направленность, детализировать их учет, организовывать эффективный контроль за использованием ресурсов всех видов.

По отношению к товарообороту издержки обращения делятся на условно-переменные, условно-постоянные и смешанные [3, с. 166].

Условно-постоянные издержки — это затраты организаций, осуществляющих торговую деятельность, абсолютная сумма которых не изменяется при изменении объемов оборота товаров. В состав постоянных издержек входят такие виды издержек, как стартовые, бесполезные и остаточные. Остаточные издержки являются составной частью постоянных затрат, которые предприятие вынуждено нести несмотря на временную

приостановку деятельности (амортизационные отчисления, арендная плата, расходы на коммунальные услуги). Стартовые издержки - часть постоянных затрат, с которыми предприятие сталкивается в процессе возобновления деятельности (оплата труда, рекламные расходы и др.).

К бесполезным (или холостым) издержкам обращения относят издержки, образующиеся в случае остановки деятельности, при задержках поступления товаров и пр.

Условно-постоянные издержки – это расходы, связанные с арендой, содержанием и текущим ремонтом основных фондов, зданий, оборудования, износом специальной рабочей одежды, расходами на продвижение товара и др.

Условно-переменные издержки - это затраты торговых организаций, общая сумма которых изменяется прямо пропорционально изменению объема товарооборота [16, с. 117].

В составе переменных издержек можно выделить пропорциональные, дигрессивные и прогрессивные издержки.

Пропорциональные издержки - часть переменных затрат, сумма которых изменяется пропорционально объему товарооборота.

Дигрессивные издержки - часть переменных затрат, которые изменяются относительно в меньшей пропорции, чем объем товарооборота.

Прогрессивные издержки - часть переменных затрат, размер которых возрастает больше, чем объем товарооборота.

Смешанные издержки - издержки, часть которых является постоянной, а часть - переменной (расходы на оплату труда).

К переменным относятся транспортные расходы, расходы по оплате труда, по хранению и подготовке товаров к продаже, потери товаров, проценты за пользование кредитом и др. [11, с. 52].

В практической деятельности разделение тех или иных затрат на постоянные и переменные представляется довольно сложным.

По критерию отнесения на себестоимость реализации можно разделить издержки на прямые и косвенные.

Прямые издержки - это издержки торговой организации, которые можно отнести к определенной группе товаров без специальных расчетов на основании уже имеющихся документов.

Косвенные издержки (которые также называют распределительными)- это расходы предприятия, занимающегося торговой деятельностью, которые не могут быть отнесены к конкретной группе товаров на основании имеющихся документов, из-за чего практикуют их распределение между товарными группами.

По критерию образования стоимости издержки обращения делят на чистые и дополнительные [7, с.78].

Чистые издержки обращения - это издержки торговых предприятий, являющиеся общественными и непроизводительными по своей сути (ведение кассовых операций, рекламные затраты, расходы на бухгалтерскую деятельность, обеспечение денежного оборота).

К дополнительным издержкам обращения относят затраты, обусловленные обеспечением продолжения производственных процессов в сфере обращения (издержки на упаковку, доработку, фасовку продукции, транспортные расходы, организация хранения товаров и др.).

По различным видам деятельности и подотраслям выделяют следующие издержки обращения: оптовых торговых организаций, розничных торговых организаций, организаций внедомашнего питания [6, с. 43].

Данная классификация прежде всего основана на технологических и торговых особенностях конкретной компании. Объем издержек обращения в значительной степени предопределяется спецификой хозяйственной деятельности в конкретной организации. Так, самый высокий уровень издержек обращения наблюдается в сфере общественного питания, а организации, занимающиеся оптовой торговлей, имеют наиболее низкий уровень издержек. Различия в торговой технологии обуславливают различия

в структуре, а также составе затрат торговых организаций различных видов деятельности.

Таким образом, структурные отличия в расходах торговых организаций разных подотраслей в значительной степени детерминируют различные подходы к процессу ценообразования.

В состав издержек обращения не включаются производственные расходы в подразделениях неторговой деятельности, которые находятся на балансе организаций торговли; расходы поставщиков на доставку товаров (исходя из условий договоров поставки) – затраты подобного вида относятся к издержкам производства.

Исходя из специфики выполняемых задач, все издержки обращения подразделяются на административно-управленческие и операционные [3, с. 84].

Операционные издержки - это расходы торговых организаций, связанные с непосредственным осуществлением основной деятельности. Издержки подобного вида обуславливаются продвижением товаров из сферы производства в сферу обращения. К операционным издержкам можно отнести следующие: расходы на транспортные услуги, на выплату заработной платы, затраты, связанные с выплатой ренты, содержания сооружений, зданий, инвентаря, издержки хранения и предпродажной подготовки товаров, оплата текущего ремонта и т.п.

К административно – управленческим издержкам торговых организаций относят затраты, связанные с функционированием аппарата управления. Административно – управленческие издержки вызваны организацией хозяйственной деятельности торговых компаний. В данные издержки включается заработная плата управленческого персонала, расходы на почту и услуги связи, канцелярские расходы, представительские и командировочные расходы.

Помимо вышеперечисленных классификаций, иногда применяются и другие:

- по критерию зависимости от хозяйственной деятельности выделяют статьи, которые являются зависящими и не зависящими от хозяйственной деятельности;
- по составу издержки подразделяют на простые и сложные (комплексные статьи издержек);
- в зависимости от характера получаемых результатов издержки торговых предприятий бывают производительными и непроизводительными;
- отталкиваясь от точки зрения принятия управленческих решений, можно выделить приростные и вмененные издержки обращения [6, с. 46].

1.2 Роль издержек обращения в формировании цен

Цена товара или услуги формируется под действием как внутренних факторов самого предприятия, так и внешних факторов среды, в которой фирма осуществляет свою деятельность. Учитывая ключевой фактор, лежащий в основе методики формирования цен на продукцию, все способы ценообразования принято делить на затратные и рыночные [17, с. 64].

Затратные методы осуществляют расчет цены товаров с помощью суммирования объема издержек производства и определенной величины прибыли. Такая методика является удобной для расчета базисной цены, на основании которой оценивается эффективность работы фирмы в целом, а также определяются дальнейшие цели и пути развития (к примеру, возможность диверсифицированного производства), вероятность выхода и завоевания того или иного рынка.

Для использования затратных методов ценообразования в качестве базисной цены выступает такой показатель как «затраты». Утверждение «затраты плюс норма прибыли» демонстрирует основной принцип рассматриваемого вида ценообразования, в таком случае организация сама

определяет уровень нормы прибыли, используя расчеты планируемой рентабельности [19, с.98].

Достоинства затратного метода ценообразования:

- данный метод является относительно справедливым и точным способом определения цены;
- метод достаточно прост в использовании, учитывая тот факт, что вся совокупность информации об издержках организации является внутренним показателем деятельности фирмы, а, значит, это относительно достоверная и объективная величина;
- с помощью данного метода можно практически обеспечить необходимую, заданную норму прибыли [15, с. 112].

Затратный метод имеет и ряд недостатков, к которым можно отнести следующие:

- данный метод ориентируется исключительно на интересы торговой организации, игнорируя при этом интересы потребителей и инфраструктуру рынка, его возможности;
- устанавливаемая цена не имеет возможности быстрой реакции на изменения конъюнктуры рынка;
- достоверная информация о реальных затратах формируется только после продажи товара, т.е. сведения о конечной себестоимости на фактическую реализацию товара появляются только после их реализации.

Затратное ценообразование используется обычно в том случае, когда фирма может себе позволить достаточно серьезное игнорирование рыночных факторов, что возможно в следующих случаях:

- если речь идет о монополии, либо о рынке олигополистической конкуренции;
- при наличии уникального товара, дефицитной, новой или сложной для перемещения продукции;
- если реализация продукции осуществляется на основе заказов с наличием договора [13, с. 113].

В составе затрат, которые необходимы для осуществления деятельности торгового предприятия, выделяют:

- издержки обращения;
- средства, используемые для закупки товаров;
- затраты, которые осуществляются за счет финансовых результатов [20, с. 126].

Для организации себестоимость является самой важной частью в структуре цены реализуемого товара. В соответствии с наиболее общим определением себестоимость – это стоимостная оценка сырья, энергетических и природных ресурсов, материалов, основных фондов, труда и других затрат, которые используются в процессе производства и реализации продукции. Себестоимость продукции можно назвать самым важным показателем коммерческой деятельности, обобщающим ее важнейшие результаты: производительность труда, организацию производства и его технологичность, эффективность использования ресурсов, оценку эксплуатации зданий, сооружений, земельных фондов, возможность применения режима экономии. Исчисление себестоимости помогает определить экономическую эффективность производства, а ее уровень оказывает прямое влияние на конкурентоспособность товаров, предложенных на рынке.

При обосновании конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. Калькулирование – это система расчетов, с помощью которых определяется себестоимость всей товарной продукции и её частей, себестоимость конкретных видов изделий, сумма затрат отдельных подразделений предприятия на производство и реализацию продукции [21, с. 125].

Калькуляция себестоимости необходима для определения цены единицы продукции, соизмерения затрат предприятия с результатами его производственно-хозяйственной деятельности, определения уровня эффективности работы предприятия.

Калькуляционная единица должна соответствовать единице измерения, принятой в стандартах (технических условиях) в плане производства в натуральном выражении. Для калькулирования себестоимости единицы продукции затраты классифицируются по статьям расходов [2].

На практике многие предприятия не пользуются развернутой номенклатурой статей калькуляции, а самостоятельно определяют их состав.

По способу отнесения затрат на себестоимость продукции выделяют прямые и косвенные расходы. Прямые расходы непосредственно связаны с изготовлением конкретных видов продукции и по установленным нормам относятся к себестоимости (сырье, материалы, топливо, энергия). Косвенные расходы обусловлены изготовлением различных видов продукции и включаются в себестоимость пропорционально показателю, установленному отраслевой инструкцией по планированию себестоимости. К ним относятся расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные, общехозяйственные и другие расходы [4, с. 58].

Таким образом, товаропроизводители в условиях обострения конкуренции должны стремиться к целенаправленному формированию затрат производства, или управлять себестоимостью продукции. Сокращение себестоимости служит основой для снижения цен, которые, в свою очередь, дают предпринимателю возможность повысить конкурентоспособность.

Для каждого участника процесса движения товара от производителя до потребления цена будет определяться затратами по изготовлению товара и его продвижению на рынок, т.е. к конечному потребителю, а также долей прибыли каждого участника.

Прибыль предприятия-изготовителя будет равна выручке от реализации без акцизного налога и налога на добавленную стоимость минус полная себестоимость реализованной продукции.

Прибыль посредников будет равна валовому доходу минус издержки обращения, а в торговом предприятии еще минус налог на добавленную стоимость. Между уровнем цен, себестоимостью и прибылью имеется

определенная связь. Прибыль от реализации товарной продукции рассчитывается как разница между выручкой от реализации товарной продукции без НДС и полной себестоимостью реализованной продукции [22, с. 50].

Детализируя рассмотрение факторов, влияющих на прибыль, можно сделать вывод, что она зависит от трех факторов (себестоимости единицы товара, количества реализованных изделий и цены) или от двух факторов (уровня рентабельности товара и количества реализованной продукции).

Повышение уровня прибыльности может быть достигнуто не только за счет повышения рентабельности отдельных видов продукции, но и за счет ускорения оборачиваемости средств, а также повышения эффективности всех активов, используемых фирмой [23, с. 82].

Оценка эффективности деятельности предприятия в конечном итоге зависит от цены на изделие, его средней себестоимости, объема реализации, фондоемкости и оборачиваемости текущих активов [12, с. 148].

Прибыль предприятия является составным элементом цены и основной целью предпринимательской деятельности. Получить прибыль предприятие может только в том случае, если оно производит продукцию или услуги, которые реализуются, то есть удовлетворяют общественные потребности. Приемлемая цена возможна только в том случае, когда предприятие выдерживает определенный уровень издержек, когда потребляемые ресурсы, затраты меньше, чем полученная выручка, т. е. когда оно работает с прибылью. Таким образом, прибыль, являясь непосредственной целью производства, характеризует одновременно результат его деятельности.

Прибыль – один из основных финансовых показателей плана и оценки хозяйственной деятельности предприятий. За счет прибыли осуществляется финансирование мероприятий по научно-техническому и социально-экономическому развитию предприятий, увеличение фонда оплаты труда их работников. Она является не только источником обеспечения внутрихозяйственных потребностей предприятий, но и приобретает все

большее значение в формировании бюджетных ресурсов, внебюджетных и благотворительных фондов.

Различают валовую прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистую прибыль предприятия [17, с. 66].

Прибыль формируется под воздействием реального использования трех факторов производства: трудовых, материальных ресурсов и основных средств.

Поскольку в реальных условиях рынка совершенной конкуренции не существует, каждому предпринимателю следует учитывать, насколько практика отличается от совершенной конкуренции.

Зависимость прибыли от объема реализации прямо пропорциональна. Однако внутренняя связь между издержками, количеством и ценой в этой схеме не просматривается.

В условиях плановой экономики такой информации было достаточно для централизованного установления цен, заданий по снижению себестоимости и контроля за их выполнением.

В условиях рыночной экономики дело обстоит совершенно иначе. Предприниматель сам должен определить уровень цены на основе конкретных условий сделки, а также конкретных условий работы предприятия, т. е. степени загруженности производственных мощностей заказами, достигнутого уровня издержек производства и т. д. Решить эту задачу в каждом конкретном случае можно только на основе применения вариантных расчетов, в основе которых лежит подразделение затрат на постоянные и переменные, другой подход к оценке компенсации издержек производства и обращения и определения прибыли [24, с. 521].

Эта методика основана на определении объема реализации, который покрывает весь комплекс постоянных и переменных затрат, и объема реализации, который будет компенсировать переменные расходы, связанные с производством реализуемой продукции, формировать прибыль, т. е. до определенного момента вся выручка (точка безубыточности) от реализации

идет на компенсацию затрат, а после этой точки безубыточности вся выручка является прибылью [8, с. 45].

Относительной величиной прибыли является рентабельность, которая показывает эффективность выпуска и отражает взаимосвязь массы прибыли, полученной от реализации продукции, и использованных на ее производство затрат. При этом прибыль, включаемая в расчетную оптовую цену, должна обеспечить предприятию нормальную деятельность, в том числе воспроизводственную.

Отсутствие централизованных нормативов рентабельности не означает, что предприятия их не рассчитывают. Прежде чем представить для согласования с покупателем свободную отпускную (оптовую) цену предприятия, производители включают в цену определенный размер прибыли на основе заданного уровня рентабельности [6, с. 109].

При установлении цен используются различные показатели рентабельности. Рентабельность можно представить как частное прибыли и себестоимости или как частное прибыли и затрат на обработку.

Налоговая практика показывает, что при установлении цены конкретного изделия в ее состав должна включаться прибыль, рассчитанная исходя из уровня рентабельности в размере не менее 25 %.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИЗДЕРЖЕК ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЕНТА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Лента» (ООО «Лента»). Юридический адрес: г. Санкт-Петербург, ул. Савушкина, д. 112 литера Б. Основной вид деятельности: розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия. ИНН: 7814148471, ОКПО: 71385386. Данные государственной регистрации: №1037832048605 от 04.11.2003, ИМНС РФ по Приморскому району С-Пб. Уставный капитал: 1 271 714 852 руб.

Исследуемый экономический субъект осуществляет свою деятельность в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г. № 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018).

ООО «Лента» является одной из крупнейших розничных сетей в Российской Федерации и второй по размеру сетью гипермаркетов в стране. Компания была основана в Санкт-Петербурге в 1993 году. В управлении ООО «Лента» находится 91 гипермаркет в 51 городе по всей стране, а также 18 магазинов формата супермаркет в Москве и Московской области. Общая торговая площадь составляет около 590784 кв.м., площадь среднего гипермаркета – около 6400 кв.м. Компания оперирует четырьмя распределительными центрами для гипермаркетов. Основной целью ООО «Лента» является развитие современных, отвечающих всем стандартам гипермаркетов с привлекательными ценами. Также на данный момент компания тестирует проект по запуску меньших по размеру супермаркетов в столице. Отличительной чертой компании является ее успешная дисконтная

программа: 8,5 миллионов потребителей являются активными держателями карт лояльности магазина. Стоит отметить, что около 90% всех продаж в магазинах ООО «Лента» осуществляются с использованием таких карт. Общее число сотрудников компании составляет около 27800 человек.

Менеджмент компании сочетает международный опыт со знанием российского рынка и обширным опытом работы в России. Крупнейшими акционерами Ленты являются TPG Capital, Европейский Банк Реконструкции и Развития и ВТБ Капитал. Генеральный директор: Дюннинг Ян Гезинюс.

Экономический субъект осуществляет следующие виды деятельности :

- торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах (47.11 - ОВД).

Дополнительные виды деятельности составляют 47 наименований, основные из них:

- 46.90 торговля оптовая неспециализированная;
- 10.71 производство хлеба, мучных и кондитерских изделий, тортов и пирожных;
- 10.13 производство продукции из мяса птицы и мяса убойных животных;
- 46.34 торговля оптовая напитками;
- 46.43.1 торговля оптовая электрической бытовой техникой.

Тип организационной структуры управления относится к линейно-функциональной, так как в состав организации включены отдельные элементы, каждый из которых обладает собственной четко определенной задачей и комплексом обязанностей. Наиболее наглядно структура штата гипермаркета Лента в г. Смоленск представлена на рисунке 1.

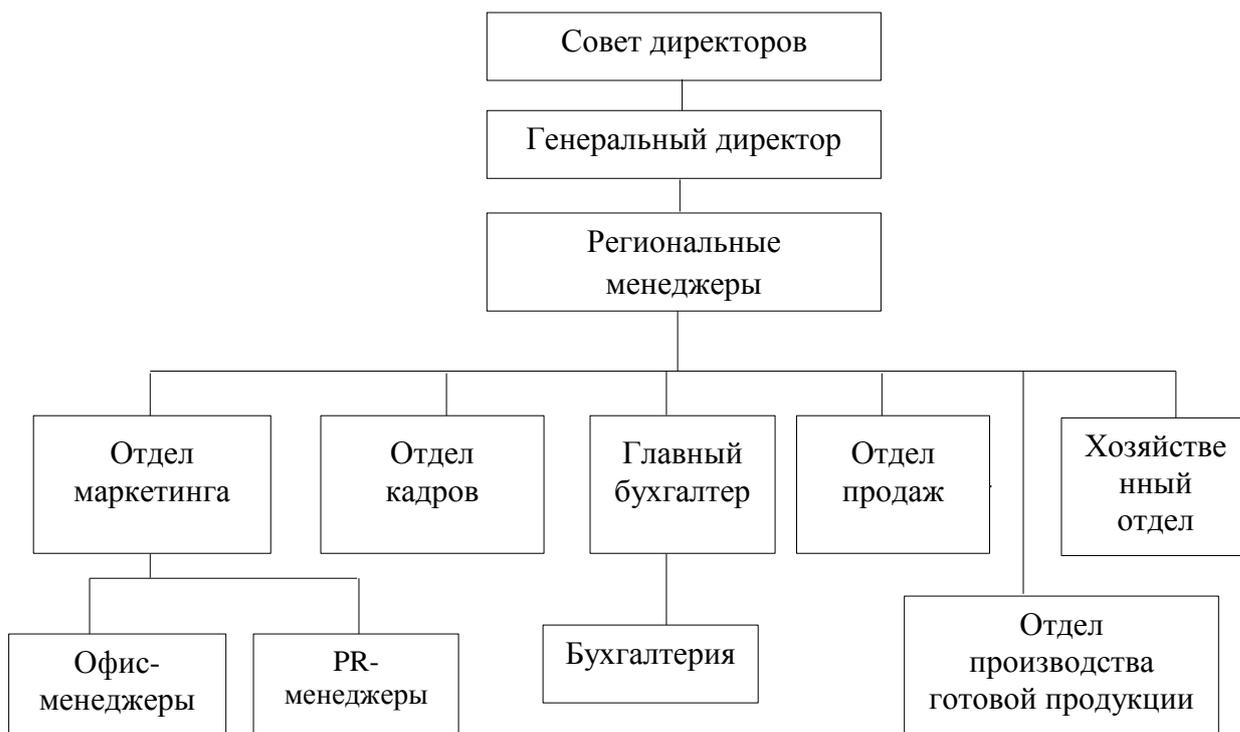


Рис. 1. Организационная структура ООО «Лента» (г. Смоленск)

По данным рисунка 1 можно сделать вывод, что организационная структура предприятия ООО «Лента» представлена большим количеством отделов, а именно отдел: маркетинга, кадров, бухгалтерии, продаж, производства, хозяйственный. Общее количество работников составляет 171 человек.

Во главе ООО «Лента» стоит директор, в обязанности которого входит самостоятельное решение всех вопросов, касающихся деятельности компании, организация всей работы предприятия, а также реализация ответственности за его состояние и деятельность. Он заключает договора, в том числе по найму работников. Директор имеет право издавать приказы и распоряжения, которые являются обязательными для исполнения всеми работниками ООО «Лента». Он несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность предприятия, а также обеспечение сохранности денежных средств, товарных, материальных ценностей и другого имущества предприятия.

В соответствии с разработанными в ООО «Лента» должностными

инструкциями, каждый работник выполняет установленные должностные обязанности.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Лента» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели деятельности предприятия ООО «Лента»*

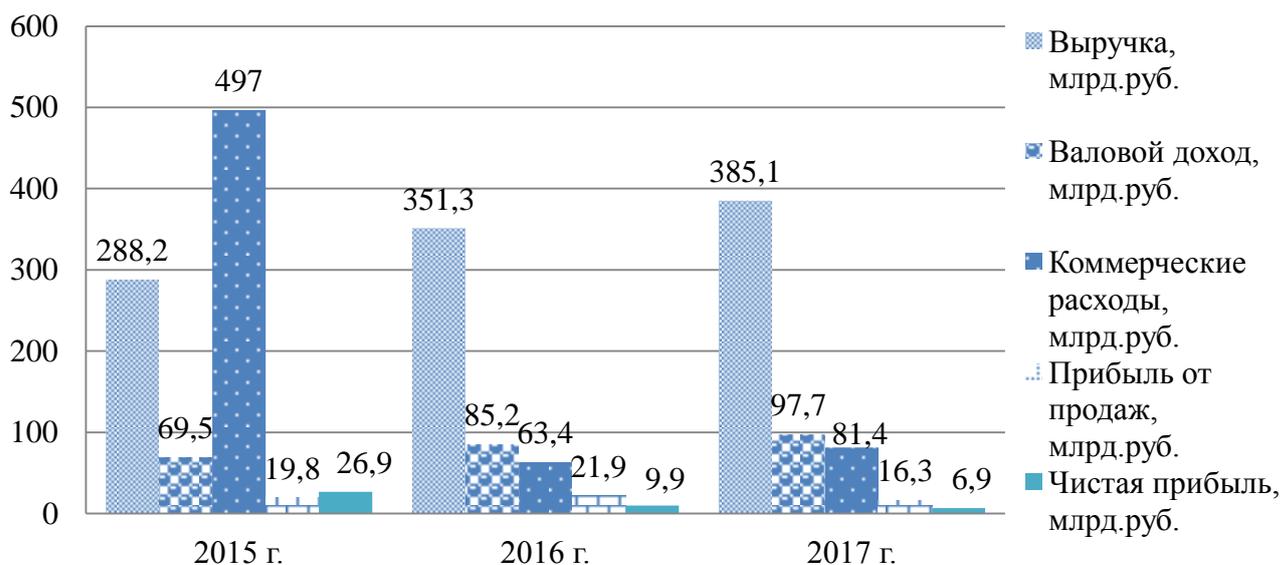
Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение		Темп роста, %	
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Выручка, млрд.руб.	288,2	351,3	385,1	63,1	33,8	21,9	109,6
Себестоимость продаж, млрд.руб.	218,7	266,1	287,4	47,3	21,3	21,7	108,0
Валовая прибыль, млрд.руб.	69,5	85,2	97,7	15,7	12,5	22,6	114,7
Коммерческие расходы, млрд.руб.	497,0	63,4	81,4	-433,6	18,0	12,8	128,4
Прибыль от продаж, млрд.руб.	19,8	21,9	16,3	2,1	-5,6	10,4	74,4
Прочие расходы, млрд.руб.	20,6	4,5	4,1	-16,1	-0,4	21,8	91,1
Прибыль до налогообложения, млрд.руб.	28,7	12,4	8,3	-16,3	-4,1	43,2	66,9
Чистая прибыль, млрд.руб.	26,9	9,9	6,9	-17,0	-3,0	-63,2	69,7
Среднесписочная численность, чел.	160	171	175	11	4	6,9	102,3
Рентабельность продаж, %	0,09	0,03	0,018	-0,06	-0,012	33,3	60,0

*Отчет о финансовых результатах ООО «Лента» Приложение Б,В.

По данным таблицы 1 видно, что выручка на протяжении трех лет увеличивается. В 2017 году прирост составил 33,8 млрд.руб, что составляет 9,6%. На фоне этого видно снижение расходов на 433,6 млрд.руб. в 2016 году, что является положительной тенденцией. Прочие расходы после значительного снижения на 16,1 млрд.руб. в 2016 году продолжают снижаться и в 2017 году. Не смотря на увеличение выручки наблюдается снижение чистой прибыли в 2017 году на 3,0 млрд.руб. Рентабельность продаж также сокращается, темп роста в 2017 году составил 60,0%.

Таким образом, предварительный анализ показывает, что финансовое положение ООО «Лента» в целом удовлетворительное, наблюдается перманентное увеличение таких важных показателей, как выручка, валовая прибыль. Однако существует ряд проблем, выражающихся в снижении объемов чистой прибыли и росте себестоимости продаж.

Наглядно изменение основных показателей деятельности предприятия представлено на рисунке 2.



Источник: Отчет о финансовых результатах ООО «Лента» Приложение Б,В.

Рис. 2. Динамика основных показателей ООО «Лента»

Рисунок показывает, что на протяжении анализируемого периода наблюдается увеличение выручки, валового дохода. При этом происходит снижение таких показателей, как прибыль от продаж и чистая прибыль, что является негативным моментом деятельности предприятия.

Рассмотрим подробнее динамику и структуру имущества организации за 2015 г., 2016 г. и 2017 г., проиллюстрированные в таблице 2. Данные приведены на 31 декабря каждого года в рублях.

Таблица 2

Динамика и структура имущества организации», млрд.руб.*

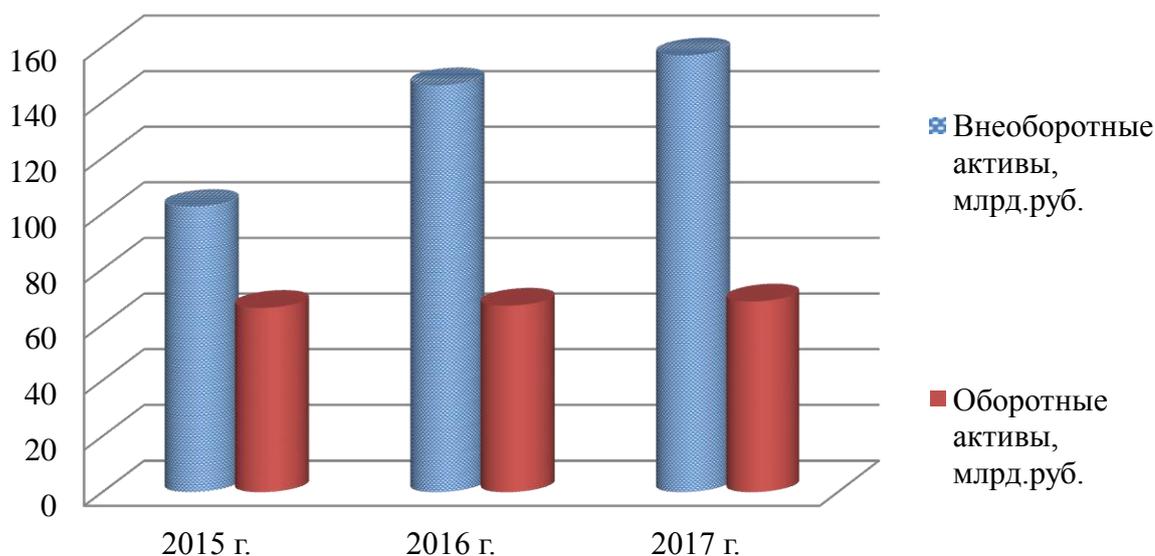
Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Структура имущества, %		
				2015 г.	2016 г.	2017 г.
Внеоборотные активы:	102,4	146,2	156,9	60,8	68,6	69,7
Нематериальные активы	0,021	0,016	0,273	0,012	0,08	0,12
Основные средства	87,8	115,3	143,6	52,1	54,1	63,7
Финансовые вложение	1,2	12,1	7,6	0,7	5,7	3,4
Оборотные активы:	66,1	66,9	68,4	39,2	31,3	30,3
Запасы	24,9	29,5	37	14,8	13,8	16,4
НДС	1,5	2,2	1,6	0,9	1,03	0,7
Дебиторская задолженность	17,3	21,9	15,8	10,2	10,2	7,0
Денежные средства	22,3	13,1	14,0	13,2	6,1	6,2
Баланс	168,5	213,2	225,3	100	100	100

*Бухгалтерский баланс ООО «Лента» Приложение А.

Исходя из данных таблицы 2, следует отметить, что в структуре имущества организации внеоборотные активы составляют 60,8% в 2015 г., 68,6% в 2016 г., и 69,7% в 2017 г. Оборотные активы в общей структуре составляют 39,2%, 31,3% и 30,3% в 2015, 2016 и 2017 году соответственно. Доля основных средств увеличивается с каждым годом, с 2016 по 2017 год показатель вырос на 9,6%.

В структуре имущества ООО «Лента» доля запасов в 2017г. увеличилась по сравнению с 2016г. на 2,6%. Необходимо четко следить за количеством запасов, так как их увеличение может привести к затовариванию. НДС в 2017 году показал незначительное снижение, в то же время доля дебиторской задолженности также снизилась на 3,2% в 2017 году. Снижение дебиторской задолженности приводит к появлению дополнительного источника денежных средств у предприятия. Что касается денежных средств, то в последний год наблюдается снижение на 0,1%.

Динамика и соотношение внеоборотных и оборотных активов более детально представлены на рисунке 3.



Источник: Бухгалтерский баланс ООО «Лента» Приложение А.

Рис. 3. Динамика имущества организации за период 2015-2017 гг.

Рисунок показывает, что большую часть имущества на предприятии приходится на внеоборотные активы, которые на протяжении исследуемого периода стабильно увеличиваются. Происходит это в основном за счет увеличения основных средств организации. Оборотные средства на протяжении трех лет находятся примерно на одинаковом уровне.

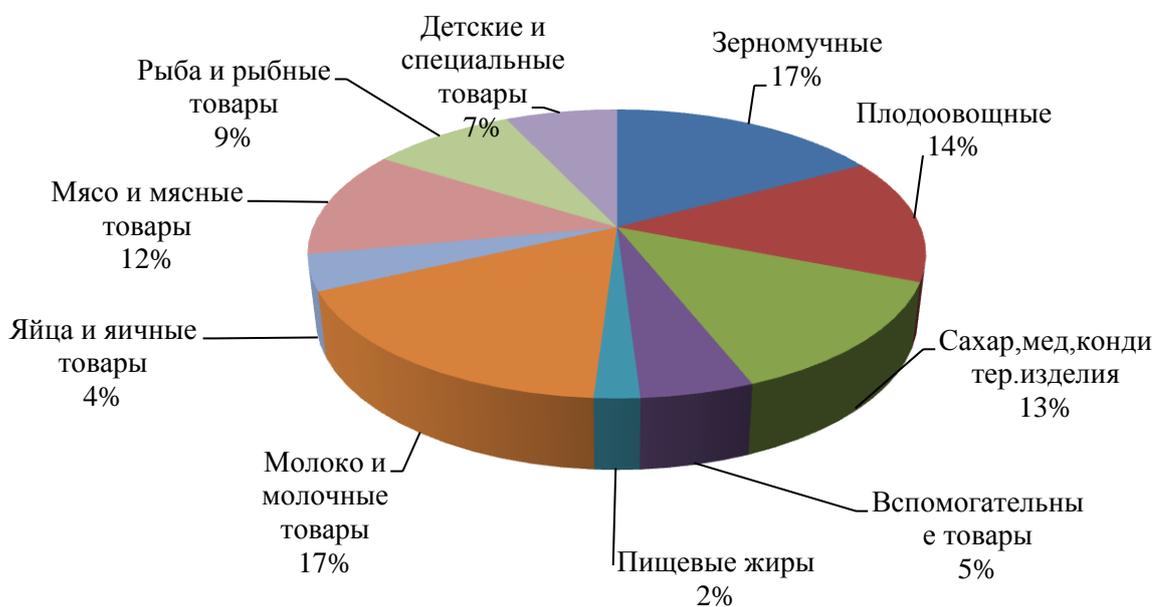
Таким образом, предприятие ООО «Лента» имеет динамичное увеличение выручки, однако коммерческие расходы также растут, что является негативным моментом на фоне такого же снижения чистой прибыли предприятия. В целом деятельность предприятия является рентабельной, но следует задуматься о минимизации расходов.

2.2 Влияние издержек на формирование цен и способы их оптимизации

Для гипермаркета «Лента» характерен широкий и глубокий ассортимент товаров различных торговых марок, как продовольственного,

так и непродуктивного характера, которые соответствуют стратегии позиционирования торговой организации на рынке как продавца качественной продукции. Помимо продукции разнообразных поставщиков «Лента» развивает собственное производство и продукцию под собственными торговыми марками, изготовленную по специальному заказу торговой сети: «365 дней», «Лента», «Home Club», «Friend Made», «Giardino Club». Уровень цен на данную продукцию в среднем на 10% ниже аналогов, в то время как рентабельность продаж на 10-15% выше по сравнению с другим товаром, что достигается прямыми закупками сырья.

Номенклатура гипермаркета «Лента» включает в себя продукцию 20 ассортиментных групп: овощи, фрукты, хлебобулочные изделия, специи, заморозка, сыры, чипсы, молочная продукция, мясопродукты, вино-водочная продукция, консервы, рыба, салаты, снеки, чай, растительное масло, кофе, слабоалкогольные напитки, мясная гастрономия, соусы, безалкогольные напитки, детское питание, кондитерские изделия, табак. Процентное соотношение представлено на рисунке 4 [25].



Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://sml.lenta.com> (дата обращения 08.09.2018).

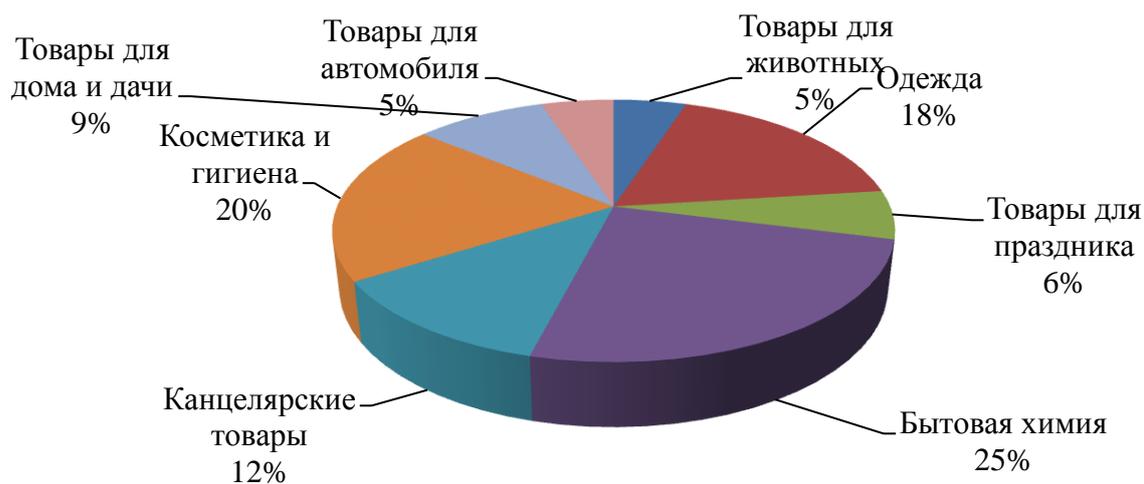
Рис. 4. Ассортимент продовольственных товаров

Как показано на рисунке 4, наибольшую долю ассортимента занимает молочная продукция (17%) и зерномучные изделия (17%). На втором месте по объему находится плодоовощная продукция (14%), после которой следуют кондитерские изделия (13%). Наименьший удельный вес в товарной номенклатуре занимают вспомогательные товары (5%) и пищевые жиры (2%).

В гипермаркетах «Лента» также представлен ассортимент непродовольственных товаров:

- одежда и обувь;
- косметика и средства личной гигиены;
- бытовые товары для дома и садовых участков;
- товары для домашних питомцев;
- периодические издания и канцелярские товары;
- товары для праздника;
- бытовая химия;
- товары для автомобиля.

Процентное соотношение промышленных товаров представлено на рисунке 5 [25].



Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://sml.lenta.com> (дата обращения 08.09.2018).

Рис. 5. Ассортимент непродовольственных товаров

Как видно из рисунка 5, бытовая химия занимает 25% от общего объема непродовольственных товаров, представленных в гипермаркете, также значительную долю 20% занимает косметика и средства гигиены, доля одежды и обуви составила 18%, а доля периодических изданий и канцелярии – 12%. Остальные группы товаров занимает каждая менее 10%.

Проведем анализ издержек обращения по статьям затрат на основании их классификации, рассмотренной в первой главе. Динамика показателей основных статей затрат представлена в таблице 3.

Таблица 3

Динамика статей затрат за период 2015-2017 гг. ,млрд.руб.*

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение		Темп роста, %	
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Материальные затраты	226,3	275,8	300,2	49,5	24,4	121,9	108,8
Затраты на оплату труда	12,2	14,9	17,4	2,7	2,5	122,1	116,8
Отчисления на социальные нужды	3,4	4,1	4,9	0,7	0,8	120,6	119,5
Амортизация основных средств	8,2	11,1	14,7	2,9	3,6	135,4	132,4
Прочие затраты	18,3	23,5	31,6	5,2	8,1	128,4	134,5
Итого расходы по обычным видам деятельности	268,4	329,4	368,8	61,0	39,4	122,7	112,0

*Пояснение к бухгалтерскому балансу ООО «Лента» Приложение Г,Д.

Данные таблицы 3 показывают, что объем материальных затрат демонстрирует перманентный рост. Так, за последние три года он вырос на 32,7%. Значительный прирост показали также отчисления на социальные нужды (40,1% за 3 года), затраты на оплату труда 38,9% за период и амортизация 79,3% за 3 года. На фоне роста всех статей затрат увеличиваются и прочие затраты на 8,1 млрд.руб. в 2017 году. В общем итоге за анализируемый период затраты по статьям увеличились на 100,4 млрд.руб., что на фоне сокращения прибыли является негативным моментом деятельности предприятия. Помимо этого за три года выросли такие расходы

как: коммунальные услуги (70,34%), логистические расходы (42,43%), а также затраты на рекламу.

Удельный вес каждой статьи затрат проанализирован в таблице 4.

Таблица 4

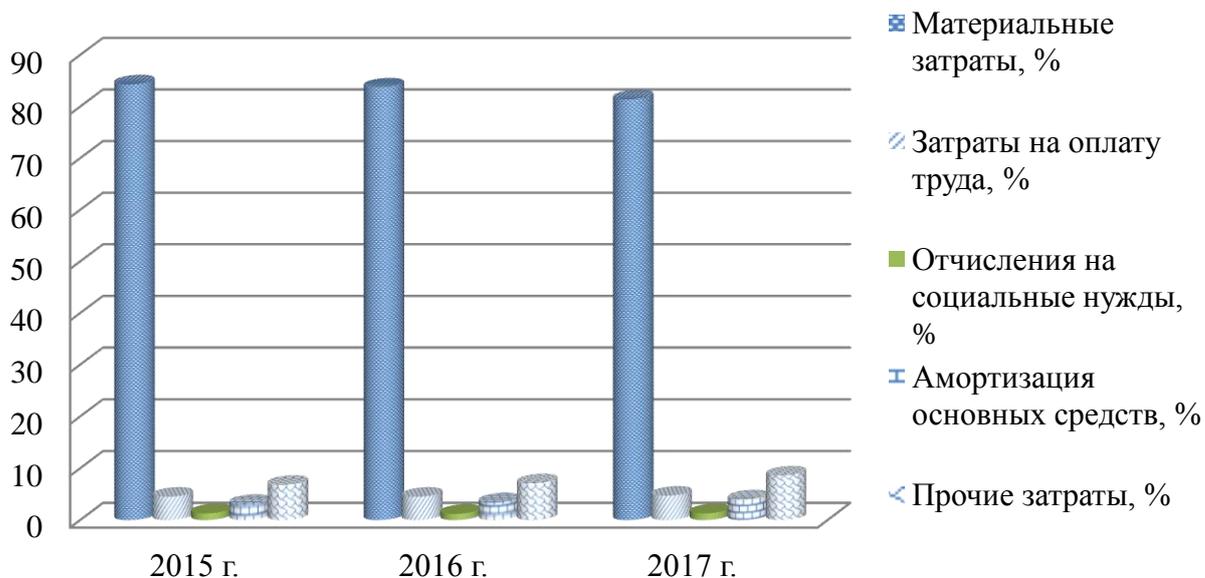
Удельный вес статей затрат за период 2015-2017 гг. ,млрд.руб.*

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Удельный вес, %		
				2015 г.	2016 г.	2017 г.
Материальные затраты	226,3	275,8	300,2	84,3	83,7	81,4
Затраты на оплату труда	12,2	14,9	17,4	4,5	4,5	4,7
Отчисления на социальные нужды	3,4	4,1	4,9	1,3	1,2	1,3
Амортизация основных средств	8,2	11,1	14,7	3,1	3,4	4,0
Прочие затраты	18,3	23,5	31,6	6,8	7,1	8,6
Итого расходы по обычным видам деятельности	268,4	329,4	368,8	100	100	100

*Пояснение к бухгалтерскому балансу ООО «Лента» Приложение Г,Д.

Данные таблицы 4 показывают, что наибольший удельный вес в структуре затрат занимают материальные затраты: 84,3% в 2015 году, 83,7% в 2016 году, 81,4% в 2017 году. На втором месте находятся прочие затраты, совокупный объем которой увеличился на 1,5% в 2017 году. Третье место занимают затраты на оплату труда, доля которых остается примерно на одном уровне за прошедшие 3 года. После этого следует статья амортизации основных средств, которая увеличилась в 2017 году на 0,6%. Наименьший удельный вес приходится на отчисления на социальные нужды, удельный вес составляет 1,3%.

Наглядно удельный вес затрат предприятия ООО «Лента» представлен на рисунке 6.



Источник: Пояснение к бухгалтерскому балансу ООО «Лента» Приложение Г,Д.

Рис. 6. Удельный вес затрат предприятия ООО «Лента»

Рисунок показывает, что на протяжении анализируемого периода удельный вес каждой статьи не претерпевает больших изменений. Однако рост расходов происходит, что может негативно сказаться на деятельности организации.

В магазинах торговой сети «Лента» применяется затратный, расчетный и рыночный методы ценообразования. Затратный метод предполагает расчет цены продукции путем прибавления к издержкам реализации определенной суммы, которую организация рассчитывает получить в виде прибыли. Структура затратного метода ценообразования ООО «Лента» представлена на рисунке 7.



Рис. 7. Структура розничной цены товаров ООО «Лента»

Рисунок показывает, что цена продукции ООО «Лента» формируется из отпускной цены и торговой надбавки, которая включает в себя издержки, НДС и прибыль.

Структура цены на примере нескольких наименований каталога «Ленты» представлена в таблице 5.

Таблица 5

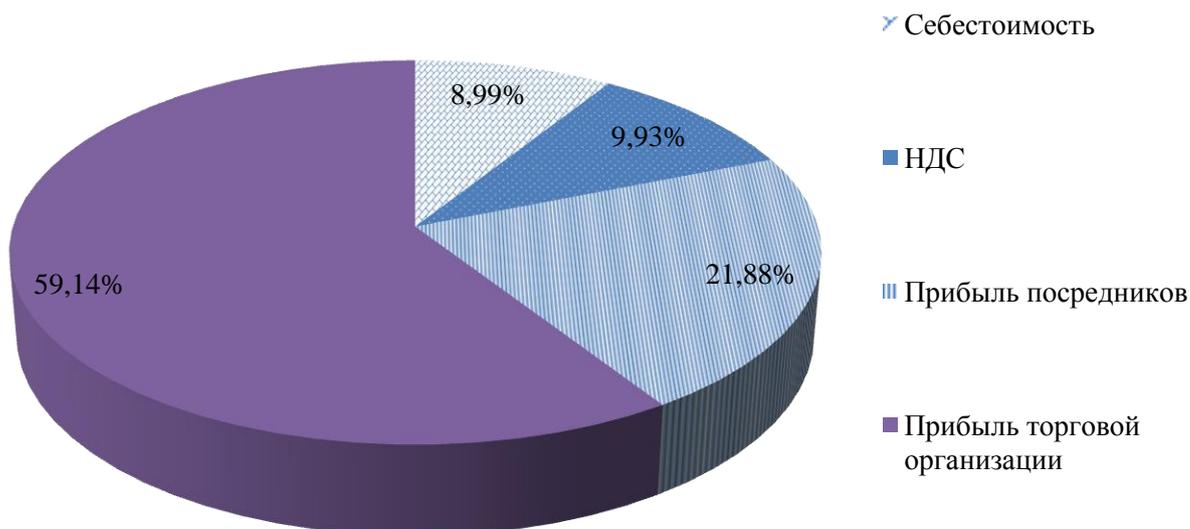
Структура цены на примере товаров из каталога торговой сети, руб*

Наименование	Розничная цена	Себестоимость	НДС	Прибыль		
				Общая	Посредников	Торговой сети
Хлеб Рижский	43.90	16,24	4,39	23,27	6,98	16,29
Масло подсолнечное «Лента»	129.99	11,69	12,99	105,31	28,44	76,88
Молоко «Простоквашино»	84.99	22,95	8,49	53,55	16,07	37,49
Макароньы Pasteroni Al Bronzo	75.99	20,52	7,59	47,88	9,09	38,78
Филе пангасиуса, весовое, 1 кг.	249.99	59,99	24,99	165,01	49,5	115,51

*Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://sml.lenta.com> (дата обращения 08.09.2018).

Учитывая данные таблицы 5, можно сделать выводы относительно наиболее прибыльной продукции среди ассортиментной линейки. Так, подсолнечное масло «Лента» имеет самую низкую себестоимость (8,9% от розничной цены) и самый большой процент прибыли для торговой сети (59,14%).

Ценообразование подсолнечного масла «Лента» представлено на рисунке 8 [25].



Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://sml.lenta.com> (дата обращения 08.09.2018).

Рис. 8. Структура цены подсолнечного масла «Лента»

По данным рисунка можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в структуре выбранного товара занимает прибыль торговой организации. Управление издержками производства и реализации продукции с целью их минимизации является составной частью управления предприятием в целом.

Для решения этой проблемы разрабатывают общую комплексную программу, которая зависит от специфики предприятия, текущего состояния и перспектив развития с учетом изменившихся обстоятельств. Матрица SWOT позволяет оценить все риски, с которыми сталкивается компания, а также ее точки роста.

SWOT анализ предприятия ООО «Лента» представлена в таблице 6.

SWOT анализ

Факторы	Рост потенциала	Снижение потенциала
	s-сильные стороны	w-слабые стороны
Финансовые ресурсы	ООО «Лента» обладает хорошими показателями платежеспособности.	Достаточно низкий уровень финансовой устойчивости, что может обернуться снижением привлекательности для инвесторов.
Эффективность	Деятельность сети рентабельна, приносит стабильную прибыль, выручка компании растет темпами выше темпов инфляции.	При этом рентабельность основной деятельности снижается, растет себестоимость продукции и издержки.
Производство	Растет количество торговых объектов и метраж площадей.	Рост торговых площадей не дает опережающий рост выручки.
	О-возможности	Т-угрозы
Экономические факторы	Высокие перспективы развития и диверсификации как на старых сегментах, так и на новых рынках с новыми поставщиками.	Рост инфляции, нестабильная рыночная конъюнктура, ухудшение экономической ситуации в целом.
Конкуренция	Компания имеет свой рыночный сегмент, конкурентоспособна, является одним из лидеров рынка.	Усиление конкуренции, в т.ч. со стороны лидеров рынка (сетей Магнит) и новых компаний.
Сила позиции поставщика	Выход на новых поставщиков – как российских, так и зарубежных производителей.	Значительная угроза, что связано с недостаточной эффективностью политики импортозамещения.

Таким образом, опираясь на SWOT-анализ, можно дать рекомендации по использованию стратегий, способствующих увеличению прибыли и, соответственно, минимизации издержек.

Стратегия роста предполагает достижение уровня выше достигнутого ранее. С учетом выполненного анализа деятельности предприятия и диагностированных проблем, это означает:

- рост выручки;
- рост прибыли от продаж;
- рост чистой прибыли.

По основному виду деятельности это означает – разработка мероприятий, направленных на повышение лояльности существующих потребителей и привлечение новых. Привлечение новых возможно как в рамках существующих торговых площадей, так и их увеличения, т.е.

открытия новых торговых точек, развитие новых форматов магазинов – супермаркетов, развитие онлайн-торговли.

Конкурентная стратегия низких издержек предполагает выявление резервов снижения издержек в цепочках ценностей: поставщиков, предприятия, потребителя. Таким образом, ООО «Лента» можно дать следующие рекомендации:

- поиск новых поставщиков с целью минимизации закупочных цен;
- совершенствование договорной работы с существующими поставщиками;
- снижение логистических издержек, которые существенно увеличиваются;
- рассмотрение возможности сдачи складских площадей и незадействованного оборудования в аренду.

Для сокращения транспортных расходов необходимо:

- рационально использовать автотранспорт, сокращать простои под погрузкой и выгрузкой, сокращать порожние пробеги.

Прочие затраты занимают второе место после материальных затрат и составляют 8,6% от общего количества расходов за 2017 год. Для уменьшения данных расходов необходимы следующие мероприятия:

- сокращение потерь товаров при перевозке, хранении и реализации;
- повышение производительности труда - сокращении потерь рабочего времени;
- обеспечение ускорения товарооборачиваемости, недопущения наличия неходовых товаров - для снижения расходов по хранению товаров необходимо усилить воздействие на поставщиков, добиваться повышения качества товаров, соблюдения предельных сроков выполнения заказов и графиков завоза товаров в торговую сеть;
- совершенствование системы товаропродвижения и организации труда на основе обновления материально-технической базы;
- сокращение посреднических звеньев.

Также основываясь на зарубежном опыте рекомендуется планирование и учет себестоимости продукции в части переменных затрат по методу директ-костинг. Метод директ-костинг дает возможность установить связи и пропорции между объемом производства и затратами на него, получить информацию прибыльности или убыточности производства. Выделение величины постоянных затрат при этом методе калькулирования позволяет показать влияние их размера на сумму прибыли. В результате система директ-костинг дает возможность определить размер прибыли и колебания ее величины под влиянием изменения переменных затрат, что дает возможность принять комплекс мер по управлению издержками предприятия [26, с. 226].

Рекомендуется усовершенствовать производственную стратегию предприятия путем разработки программ повышения лояльности потребителя. Такими программами могут стать:

- программы - копилки — подразумевают начисление поощрений при каждой оплате товаров или услуг;

- программы - ступени — основаны на принципе привязывания стимулирующих поощрений клиента к достижению им различных уровней, связанных с объемом его покупок (программы бронзового, серебряного, золотого клиентов);

- клубные программы— не предусматривают движения вверх: клиент достигает определенного уровня — становится членом клуба — и получает весь комплект привилегий.

В настоящее время в ООО «Лента» действует третий вариант. Для увеличения лояльности потребителя предлагается введения второго пакета программ. Уже существующие дисконтные карты предлагается перевести в разряд бронзовых.

Покупатель в магазинах ООО «Лента» уже сейчас имеет в среднем скидку 3% по карте клиента, покупая в розничных торговых точках товара примерно на сумму 5000 рублей, в среднем в количестве 70 штук.

Следовательно, с учетом скидки товарная цена всего купленного клиентом товара составляет:

$$5000/(1-0,03)=5154,6 \text{ руб.}$$

В среднем торговая наценка магазинов ООО «Лента» около 20%, откуда закупочная цена или себестоимость продаж составит:

$$5154,6/(1+0,2)=4295,5 \text{ руб.}, \text{ а прибыль от продаж:}$$

$$5000-4295,5=704,5 \text{ руб.}$$

Предлагается ввести для постоянных покупателей накопительную скидку в размере 5 % и 7 %, если он будет поддерживать определенный уровень покупок в месяц в магазинах сети ООО «Лента». Далее необходимо рассчитать на какую сумму покупатель должен покупать товаров в месяц, чтобы получить или поддерживать определенный уровень скидок по карте клиента, при этом ожидаемая прибыль для скидки 5% 20 руб. с каждого покупателя, а для 7% - 50 руб.

Расчет объемов продаж для увеличения размера скидки представлен в таблице 7.

Таблица 7

Расчет объемов продаж для увеличения размеров скидок клиентам

Показатель	Процент скидки		
	3%	5%	7%
Ожидаемый прирост прибыли с одного клиента, руб.	0	20	50
Прибыль с одного покупателя, руб.	704,5	724,5	754,5
Полная стоимость всего товара без скидки, руб.	5154,6	6210	7805,2
Закупочная цена всего объема товара, руб.	4295,5	5175	6504,3
Требуемый объем продаж по ценам со скидкой в месяц одного покупателя, руб.	5000	5899,5	7258,8
Отношение требуемого объема к текущему, %	0	18	45,2
Количества товара, шт.	70	77	97

При предоставлении скидки 5 % сетевая компания ООО «Лента» планирует увеличить прибыль на 20 руб. с каждого покупателя товаров

повседневного спроса, при этом требуемый объем продаж со скидкой составит:

$(704,5+20)/(1-1/((1-0,05)*(1+0,2))=5899,5$ руб., полная цена которого:

$5899,5/(1-0,05)=6210$ руб., а закупочная цена:

$6210/(1+0,2)=5175$ руб., при отношении требуемого объема к текущему:

$(5899,5-5000)/5000*100=18\%$.

В целом, на скидку в 5% покупатель может рассчитывать, если увеличит покупки товаров в месяц минимум на 18%, а в том случае, если клиент захочет скидку в 7%, то закупки должны вырасти почти вдвое.

Таким образом, для снижения затрат на реализацию такой программы предлагается не перевыпускать карты, а закладывать возможную реализацию привилегий на действующие карты с помощью информационной подпрограммы в существующую автоматизированную систему управления продажами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждое предприятие стремится к получению максимального дохода от своей деятельности. Любое предприятие старается не только продать свой товар по выгодной высокой цене, но и сократить свои затраты на производство и реализацию продукции. Если первый источник увеличения доходов компании во многом зависит от внешних условий деятельности компании, второй - почти исключительно от самой компании, а точнее, от степени эффективности организации процесса производства и последующей реализации выпускаемой продукции.

В данной курсовой работе был проведен анализ деятельности предприятия ООО «Лента». В частности исследовалось влияние издержек на процесс ценообразования в организации.

В результате проведения анализа было выявлено, что выручка на протяжении исследуемого периода динамично увеличивается. В 2017 году прирост составил 33,8 млрд.руб, что составляет 9,6%. На фоне этого видно существенное снижение коммерческих расходов на 433,6 млрд.руб. в 2016 году, что является благоприятной тенденцией для организации. Прочие расходы после значительного снижения на 16,1 млрд.руб. в 2016 году продолжают снижаться и в 2017 году на 0,4 млрд.руб. Однако не смотря на увеличение выручки наблюдается снижение чистой прибыли в 2017 году на 3,0 млрд.руб., что составляет 69,7%. Рентабельность продаж также сокращается, темп роста в 2017 году составил 60,0%.

Объем материальных затрат демонстрирует перманентный рост. Так, за последние три года он вырос на 32,7%. Значительный прирост показали также отчисления на социальные нужды (40,1% за 3 года), затраты на оплату труда 38,9% за период и амортизация 79,3% за 3 года. На фоне роста всех статей затрат увеличиваются и прочие затраты на 8,1 млрд.руб. в 2017 году. В общем итоге за анализируемый период затраты по статьям увеличились на

100,4 млрд.руб., что на фоне сокращения прибыли является негативным моментом деятельности предприятия. Помимо этого за три года выросли такие расходы как: коммунальные услуги (70,34%), логистические расходы (42,43%), а также затраты на рекламу.

Наибольший удельный вес в структуре затрат занимают материальные затраты: 84,3% в 2015 году, 83,7% в 2016 году, 81,4% в 2017 году. На втором месте находятся прочие затраты, совокупный объем которой увеличился на 1,5% в 2017 году. Третье место занимают затраты на оплату труда, доля которых остается примерно на одном уровне за прошедшие 3 года. После этого следует статья амортизации основных средств, которая увеличилась в 2017 году на 0,6%. Наименьший удельный вес приходится на отчисления на социальные нужды, удельный вес составляет 1,3%.

По результатам исследования можно предложить следующие стратегии развития, увеличивающие прибыль организации:

- конкурентная стратегия низких издержек, предполагающая выявление резервов снижения издержек в цепочке: поставщик, предприятие, потребитель;
- финансовой стратегия, которая направлена на повышение финансовой устойчивости через управление структурой капитала;
- инвестиционная стратегия, заключающаяся в изменении структуры источников инвестиций: увеличение доли собственного капитала;
- производственная стратегия, направленная на разработку программ повышения лояльности потребителя.

Рекомендуется введение дисконтных программ – ступеней, основанных на принципе привязывания стимулирующих поощрений к клиенту на основе объема его покупок.

Таким образом, реализация конкретных мер позволит снизить издержки предприятия, тем самым повысить устойчивость предприятия ООО «Лента».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс]: текст с изменениями и дополнениями на 3 августа 2018 года: принят Государственной думой 21 октября 1994 года. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 12.10.2018).
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения 12.10.2018).
3. Бабаева, Ю. А. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг): учебник. - М.: ИНФРА-М, 2017. – 188 с.
4. Баженов, Ю. К., Иванов Г. Г. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли: учебник. – М.: ФОРУМ, 2015. – 96 с.
5. Брагин, Л. А. Экономика торгового предприятия: учебник. – М: ИНФРА-М, 2016. – 313 с.
6. Горина, Г.А. Ценообразование: учебник. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.-127 с.
7. Данилова, А.В. Издержки производства: учебник. - М.: Эксмо, 2017 - 448 с.
8. Иванов, Г. Г. Экономика организации: учебное пособие. - М.: ФОРУМ, 2016. - 352 с.
9. Иванов, Г. Г. Экономика торгового предприятия: учебник. - М.: Академия, 2016. - 320 с.
10. Казарова, А. Я. Ценообразование: учебное пособие. – Ставрополь: АГРУС, 2017. – 160 с.
11. Касьяненко, Т. Г. Ценообразование: учебник. - М: Юрайт, 2017. – 437 с.
12. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия): учебник. - М.: Юрайт, 2017. — 313 с.

13. Косинова, Е. А. Ценообразование: учебник. - С: АГРУС, 2016. – 160 с.
14. Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 368 с.
15. Лопарева, А. М. Экономика организации (предприятия): учебник. - М: ИНФРА-М, 2017. - 400 с.
16. Лупей, Н. А. Финансы торговых организаций: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 144 с.
17. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 231 с.
18. Метелев, С. Е. Финансы торговых организаций: учебник. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2016. – 200 с.
19. Рассел, Д.Д. Издержки производства: учебник. - М.: Книга по Требованию, 2017. - 105 с.
20. Слепов, В.А. Ценообразование: учебное пособие. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 144 с.
21. Тютюкина, Е.Б. Финансы организаций (предприятий): учебник / Е.Б. Тютюкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 544 с.
22. Ухтина, Е.В. Анализ методов ценообразования / Е.В. Ухтина. – М.: Лаборатория Книги, 2016. – 73 с.
23. Чибугаева, С. Г. Ценовая политика предприятия / С.Г. Чибугаева, Н.В. Андрианова // Молодой ученый. — 2016. — №12. – С. 82-83.
24. Яласкирова, М.Н. Ценовая политика предприятия в условиях рынка / М.Н. Яласкирова // Современные наукоемкие технологии. – 2016. – №11. – С. 521-522.
25. ООО «Лента» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 1993-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 08.09.2018).
26. Sahu, A.P. Practicing Financial for professionals. – Academic Publishing, 2016. – 583 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ