

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 Ценообразование на разных этапах
жизненного цикла товаров

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса
Э1510 группы очной формы обучения
семестр 7

Купцов Александр Владимирович
(Ф.И.О. полностью)

Александр
(подпись)

Руководитель: К.Э.Н.
(должность, учёная степень)

Ковалева Л.Ф.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

Допуск к защите
« 20 » ноября 2018 г.

Л.Ф.
(Подпись руководителя)

Рег. номер 07 от 11.10.18
(Дата)

Секретариат - 65
деканат - 9
принципалитет - 8
кабинет на 60/100 - 8
90% - отмена

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты ценообразования в организациях с учётом жизненного цикла товара	
1.1 Особенности ценообразования, её методы и этапы	6
1.2 Понятие и модели жизненного цикла товаров.....	13
Глава 2. Анализ формирования цены на этапах жизненного цикла товара на примере ООО «Лента»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	23
2.2 Порядок формирования цены и рекомендации по её совершенствованию	33
Заключение	44
Список использованных источников	47
Приложения	50

ВВЕДЕНИЕ

Ценообразование относится к одним из важнейших проблем экономики. Договорные отношения между продавцом и покупателем служат фундаментом существования рыночной экономики. Наука о ценообразовании приобретает особое значение, ведь именно цена на товар чаще всего является главным аспектом при заключении договоров, реализации продукции и услуг.

Цена является одной из важнейших и наиболее сложных экономических категорий. Как экономическая категория цена отражает экономические отношения между производителем и потребителем, продавцом и покупателем. Правильно установленный уровень цен на товары и услуги в условиях рыночной экономики является залогом успеха любого предприятия.

Стратегический подход фирмы к формированию цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара (ЖЦТ). ЖЦТ— период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Данная концепция имеет прямое отношение к ценообразованию, благодаря ей можно проследить поведение цены на различных фазах жизненного цикла товара и подобрать такую ценовую политику, которая необходима именно на этом этапе. Жизненный цикл товаров характеризует динамику объемов продаж и получаемой прибыли от момента выведения нового товара на рынок до ухода с рынка.

Решения, принимаемые в товарной политике, во многом зависят от того, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Анализ концепций жизненного цикла товара позволяет принять ряд срочных мер по изменению объемов производства и сбыта, уровня цен, методов продвижения товаров, которые дают возможность минимизировать затраты, добиться максимальной прибыли, и в конечном счете - продлить наиболее

прибыльные этапы жизненного цикла товара. Данное обстоятельство обуславливает актуальность темы курсовой работы.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Лента».

Предметом исследования является процесс ценообразования на разных этапах жизненного цикла товаров в ООО «Лента».

Цель написания курсовой работы - проведение анализа ценообразования и разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой политики с учетом этапов жизненного цикла товаров.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть особенности ценообразования, её методы и этапы;
- изучить модели жизненного цикла товаров;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Лента»;
- проанализировать порядок формирования цены с учетом этапов жизненного цикла товаров и предложить рекомендации по её совершенствованию.

При написании курсовой работы использовались такие методы исследования, как аналитический метод, метод классификации, системный подход, сравнительный анализ, коэффициентный метод и другие.

В ходе написания данной курсовой работы, использовалась широкая информационная база. В нее вошли нормативно-правовые акты, источники периодической печати таких авторов, как В.А. Слепов, И.В. Липсиц, Т.Г. Касьяненко, М.Д. Магомедов, Ф. Котлер и многие другие, а также ресурсы Интернет.

Курсовая работа включает в себя введение, теоретическую и аналитическую главы, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе представлены теоретические аспекты ценообразования в организациях на разных этапах жизненного цикла товаров.

Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «Лента», а также анализ ценообразования и рекомендации по разработке стратегий ценовой политики с учетом этапов жизненного цикла товаров.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ С УЧЁТОМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

1.1 Особенности ценообразования, её методы и этапы

Цены являются одним из важнейших элементов рыночной деятельности для каждой компании. Из того, насколько хорошо возведена стратегия продуманных и конкурентоспособных цен, выражается зависимость между тем насколько хорошо продумана ценовая политика для компании и влияния на ее коммерческие результаты.

Суть оценки заключается в определении того, какие цены должны быть наложены на товары (услуги) для контроля части рынка, обеспечения конкурентоспособности этого продукта в соответствии с индексами цен и определения прибыли. Для производителей, работающих на рынке (независимо от права собственности), вопрос цены товаров (предоставляемых услуг) имеет большое значение. Цена тесно связана со многими маркетинговыми определениями [7, с.56].

Это выражается в зависимости от прибыльности, финансовой стабильности и рентабельности компании. Реализация конкретной ценовой политики влияет на продажи и прибыль данного предприятия. В целом организация не стремится к немедленной «прибыли», продавая продукт (услугу) по максимально высокой, но приемлемой на рынке цене.

На цену влияют внешние факторы:

- параметры потребительского сектора;
- рыночная среда;
- конкурентная база;
- поставщики и агенты;
- экономика в стране в целом или в её регионах;
- государственное регулирование цен.

А также внутренние факторы:

- цели компании;
- маркетинговая стратегия;
- ценовая политика.

Общие цели любой коммерческой организации, которые влияют на цены, заключаются в следующем: добиться максимальной прибыли, «охватить» максимальную долю рынка и быть в лидерах по качеству предоставляемой продукции [8, с.78].

Формирование цены – это сложный процесс формирования стоимости отдельных ресурсов и строительных материалов в целом на основе стандартов и динамики наиболее важных ценовых факторов. Основные принципы рыночной оценки цены заключаются в пропорциональном соответствии социально-требуемым затратам на оплату труда, своевременное отражение в ценовой системе изменений следующих факторов:

- затрат, условий производства;
- рыночных условий;
- защиты прибыльности, с точки зрения соотношения между свойствами потребления продукции.

Цены должны включать научно-техническую разработку, эффективное использование производственных мощностей, снижение интенсивности потребляемых материалов с учётом повышения эффективности работ, высокое качество перечня предоставляемых товаров и услуг, а также улучшение эксплуатационных характеристик продуктов [9, с.356].

Система образования цен для различных товаров и материалов должна рассматриваться как часть всей системы управления для конкретно выбранной отрасли, которая состоит из целого ряда структурных и функциональных целостностей основных компонентов (дополнительных подсистем) для решения перечня специальных задач, где главная цель - подсчета всех расчетных затрат и обеспечения контроля затрат.

Основываясь на концепции и принципах ценообразования, целесообразно различать в виде подсистемы оценочную нормативную базу в качестве основного элемента ценовой системы.

Раннее отражение динамики ценовых факторов и рыночных условий осуществляется с использованием подсистемы для мониторинга текущих уровней цен и рыночного маркетинга [10, с.121].

Из-за продолжительности периода применения при расчете затрат на базовом уровне и необходимости расчета базового уровня цен на сегодняшний день широко используется подсистема индексов цен.

Поток информации о ценах, изменениях в формировании стоимости технологии, материалах и трудовых ресурсах создал потребность в необходимости создания автоматизации производства сметы расходов и конструирования подсистемы программного обеспечения и методологической поддержки.

Такие понятия как «спрос» и «предложение» включают в себя всестороннее понимание взаимодействия покупателя и продавца, развитие рыночной инфраструктуры для работ и услуг через информационную подсистему и юридическое сопровождение.

Эти пять подсистем, простое методическое пространство для использования, а также концептуальное устройство, которое создаёт систему оценки в отдельной выбранной отрасли. Внедрение системы цен на практике в качестве основы для всего экономического содержания инвестиционной и отдельной деятельности должно стать целью не только для государственных органов регулирования той или иной деятельности, но и должно использоваться во многих отраслях экономики, менеджменте.

На сегодняшний день уже сформировалась обширная система формирования цен на товары и услуги. Предприниматели смотрят на цену, как на изменяемый и важный фактор, поэтому ее цель трактуется очень тщательно. При выборе метода ценообразования, он обычно предоставляется по следующим причинам [11, с.25].

В случае принятия завышенных цен, спрос станет значительно снижен. Если предприятие установит критично заниженную стоимость продукта, прибыль будет недостаточной для покрытия перечня расходов или совсем не будет покрывать производственный процесс. Процесс формирования цены продукта зависит от издержек производства, конкурентоспособных цен на продукты и продукты-заменители, уникальных преимуществ продукта по сравнению с другими продуктами. Максимальная цена может быть сформирована благодаря исключительным преимуществам продукта, минимальным издержкам производства, а также низким или средним уровнем конкуренции.

На рисунке 1 отображена полная система методов формирования цены в иерархичном порядке.



Рис. 1. Система методов оценки цены

Источник: Энциклопедия экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru> (дата обращения 11.10.2018)

Система методов формирования цены, изображённая на рисунке 1 показывает, что структурирование проходит на основе иерархического порядка, где метод регрессии входит в состав параметрических методов, который в свою очередь является частью расчётных методов.

Цены основанные на издержках производства: производители продуктов или услуг определяют стоимость производства товаров и добавляют к ним нужную сумму наценки, которая присутствует в цене посредством вознаграждения за инвестированный в производство капитал. Оптовики и розничные торговцы в ценовых вопросах отталкиваются от стоимости покупки товаров (оптовики - от производителя, продавцы - от оптовиков или от конкретного производителя без посредников) корректируют стоимость товаров в случаях, когда маржа и накладные расходы (оптовая торговля, розничная торговля) начинают видоизменяться в своих показателях [12, с.222].

Розничная торговля (как правило, не регулируется государством) и должна сама покрывать расходы, связанные с их деятельностью, а также получать желаемую прибыль. Размер маржи зависит от многих факторов: типа продукта, объема продаж, количества заинтересованных продавцов на рынке, прихоти розничных торговцев, частичного влияния государства в формирование цены на те или иные товары.

Цены, основанные на издержках производства, общих и переменных затратах. При расчете цен по данному методу, основанных на полных производственных издержках, принимаются во внимание переменные и постоянные формы издержек. При расчете цен, в основе которых лежат переменные издержки, фиксированные затраты при этом не принимаются во внимание. При таком раскладе прибыль входит в число переменных затрат [19, с. 89].

Стоит вспомнить о том, что переменные затраты напрямую связаны с производством продукта, однако они практически не меняются на единицу продукта. Фиксированные затраты в существующих условиях производства

не зависят от объемов производства. Рассчитать сумму производственных издержек достаточно не просто, нужно разделить их на переменные и фиксированные, что может вызвать определённые вопросы. Однако очень важно принимать решения, касательно уровня цен, анализа рентабельности компании и других решений компании.

Ценообразование на основе затрат определяется при опоре на план безубыточности. В этом случае, компания рассматривает такие рыночные факторы как:

- текущие цены на аналогичную продукцию на рынке;
- доступные объемы производства и продаж по разным ценам.

Компания подбирает такую цену и соответствующий ей объем производства, который обеспечит получение желаемой (нужной) суммы прибыли.

Метод ценообразования, который соответствует «кривой развития» - на основе затрат. Компания ссылается на этот метод в тех случаях, когда она решает снизить текущую цену. В этом случае цены снизятся после сокращения возможных затрат. Предприятие принимает решение либо о выборочном снижении цен для расширения рынка, либо о резком падении цен в случае, когда конкуренция находится под серьезной угрозой или же, когда стоимость покрывается стремительным увеличением продаж [17, с.44].

В таблице 1 представлены преимущества и недостатки метода затрат.

Таблица 1

Преимущества и явные недостатки метода формирования цены посредством затрат*

Недостатки	Преимущества
Различие между реальными ценами и теми, что может предложить производитель	Простота применения
Игнорирование зависимости цен от издержек производства	Доступность информации об издержках
Игнорирование сегментации рынка	Популярность среди остальных компаний
Минимализация производства новых товаров	

*Источник: Энциклопедия экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru> (дата обращения 10.11.2018)

К методу, представленному в таблице 1 чаще всего прибегают монополисты и олигополисты. Однако данный метод признан многими экономистами сильно устаревшим, а его эффективность ставится под сомнение в условиях действующих условий на рынке.

Стратегия формирования цены - это одна из вариаций, при которой компания определяется с первоначальной ценой за свои товары и услуги с целью достижения наибольшей прибыли в планируемом периоде [14, с.208].

Если говорить об распространённой классификации, то существует три основных варианта стратегии ценообразования:

- дифференцированный;
- конкурентоспособный;
- ассортимент продукции.

Такой подход к классификации основан на корпоративных целях и разнородностях клиентских предпочтений, что позволяет вам продавать тот же самый товар по разным стоимостям. Один и тот же вариант может быть сформирован посредством одной из нескольких стратегий, которые должны быть рассмотрены, по крайней мере на короткое время.

Diskonteringsstrategien на другом рынке означает, что цены на другие товары (услуги) на других рынках на порядок ниже, чем в том, где на данный момент развёрнута основная деятельность компании сегодня. Специальные цены могут быть использованы в другом географическом регионе, на экспортном рынке (демпинг цен), что позволит грамотно завоевать доверие потребителей на внешнем рынке [25].

Сезонная стратегия скидок часто используется для установления цен на фрукты и овощи, в зависимости от времени - билеты на культурные мероприятия в дневное и вечернее время и т.д. Используя эту стратегию, организация получает более равномерную нагрузку и увеличивает тем самым свои продажи.

Стратегия случайной скидки используется достаточно редко и осуществляется нерегулярно, хотя в некоторых случаях при данном

мероприятии реализуется неликвидная продукция, тем самым процесс ликвидации может затянуться на весьма продолжительный срок. Это очень эффективный вариант стратегии, так как посредством данного события происходит привлечение большого количества покупателей, которые заинтересованы в самых низких ценах на товар или услугу [21, с.378].

Таким образом, особенности ценовой политики наряду с другими экономическими аспектами деятельности экономических единиц занимают важное место в их повседневной практике. Это связано с тем, что на выставленную цену продажи товара напрямую влияет сумма, прибыли от реализации товаров или услуг и как следствие – формирует итоговую финансовую отчётность.

1.2 Понятие и модели жизненного цикла товаров

Жизненный цикл продукта - это промежуток времени, в течение которого товарная позиция проходит несколько этапов, начиная от момента её внедрения в товарный ассортимент, заканчивая этапом падения спроса на данную продукцию, в связи с чем и происходит потеря актуализации выбранного товара, т.е. происходит уход с рынка. ЖЦП - одна из основных концепций современной маркетинговой стратегии.

Организации и компании понимают необходимость создания новых продуктов и услуг, а также преимущества, которые можно получить от данного вида деятельности. Время эксплуатации существующих продуктов постепенно истекает, в связи с чем их необходимо заменять новыми продуктами и услугами.

Новизна может не популяризироваться на рынке, что в конечном итоге скажется на чрезмерных и не окупаемых затратах. Хотя риск, завязанный на инновационном прогрессе велик, от всего этого вида деятельности есть и

важные, неоспариваемые достоинства, которые в конечном итоге развивают не только компанию, но и всю индустрию [18, с. 77].

Ключом к успешным инновациям является рассмотрение идей новых продуктов, осуществление крупномасштабных и затратных как по времени, так и по ресурсам исследований в области совершенствования и внедрения инновационных подходов к решению тех или иных задач по удовлетворению потребностей потребителя. Создание хорошей организационной системы для принятия обоснованных решений на всех этапах вновь внедрённых в производство продуктов - залог полного контроля над ситуацией.

В процессе создания нового продукта присутствует некоторая система этапов, которая отображена на рисунке 2.

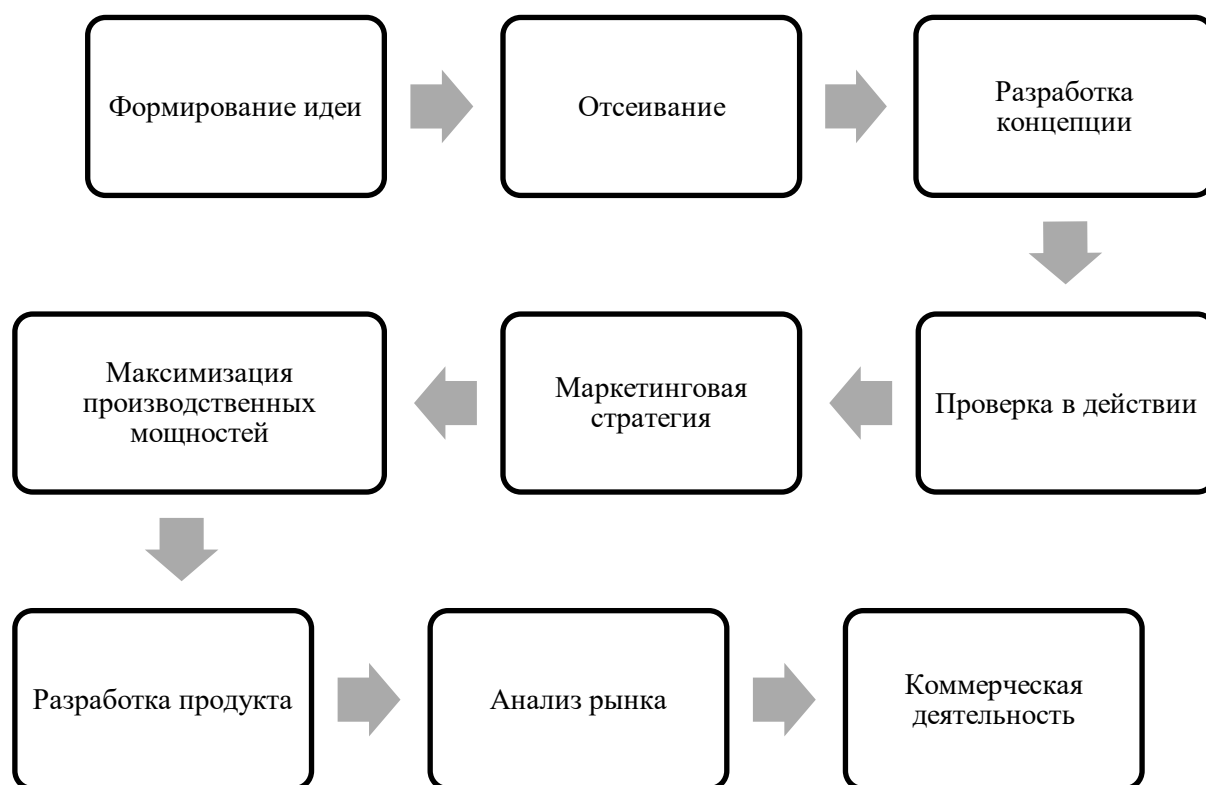


Рис. 2. Система создания нового продукта

Источник: Энциклопедия экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru> (дата обращения 11.11.2018)

Цель каждого этапа - решить, следует ли работать над идеей или нет. На рисунке 2 представлен процесс, в ходе которого разрабатывается новая

идея о создании уникального продукта. Фактически все этапы характеризуются в своём названии и не требуют дальнейшего объяснения, однако стоит остановиться на моменте анализа рынка.

В этом случае проводится маркетинговые исследования, которые помогают узнать, стоит ли заниматься выбранной деятельностью по внедрению на рынок данного продукта, как к этому отнесутся потребители. Естественно, что в концепции создания нового продукта лежит потребность в удовлетворении тех или иных потребностей потребителя, а именно в более качественном, удобном и практичном варианте [13, с. 60].

В таком, который отсутствует на рынке в данный момент, но потребитель хотел бы улучшить ту или иную часть функционала. Но как говорилось ранее, не всё так просто как кажется, так как порой цена внедрения нового метода удовлетворения потребности (товар, услуга) описывается в понятии продукта, который имеет свои затраты и издержки [1], начиная от покупки совершенно нового и дорогостоящего оборудования, заканчивая своей рентабельностью. Пока данный процесс не поступил в массовое производство, говорить о низких ценах на действительно новую продукцию – весьма проблематично.

Поэтому необходимо исходить от того, сколько готовы пользователи товара выложить за действительно новую концепцию решения их проблемы и боли, если данная сумма разнится с действительными затратами, то в таком случае такой концепт откладывается на неопределённый промежуток времени [5].

Если же исследование аудитории проводилось не качественно, то предприятие может потерпеть колоссальные убытки в связи отсутствия спроса на данную категорию товаров, первичным фактором такого просчёта может быть та же самая цена [15].

Компания минимизирует возможности неудач, создает огромное пространство с идеями и пытается устранить наименее пригодные к жизни в

данный момент в пользу хотя бы тех, что на порядок менее затратные и наиболее близкие к потребителю.

Все продукты, представленные в этапе коммерческого производства, имеют собственный жизненный цикл, который начинается с традиционного периода внедрения, где в большем числе случаев возникают необузданные проблемы, справиться с которыми бывает достаточно непросто, однако вместе с этим появляются и возможности, которые могут помочь в дальнейшем продвижении продукта на рынке, ускорить переход к стадии зрелости.

Этот продукт будет определять производительность каждой отрасли и коммерческого предприятия на передовых рынках. Поэтому все меры, связанные с продуктами (производство, реализация, маркетинг, сервис, реклама), являются центром маркетинговой политики и деятельности компании. Весь этот перечень можно связать с определением концепции жизненного цикла продукта компании.

Поскольку рыночная экономика в настоящее время активно развивается в России, многие независимые компании производят собственную продукцию, концепция жизненного цикла продукта очень важна для нашей страны. Объем производства и период производства продукции имеют свойство периодически меняться, всё это зависит от ряда причин и факторов. Это в некотором своём роде также можно называть жизненным циклом продукта [24].

ЖЦТ - это время нахождения определённого продукта на рынке, который начинается от периода концепции продукта, а заканчивается снижением объёмов производства и снижением его продаж.

Жизненный цикл продукта включает в себя некоторые конкретные, обязательные законы, которые определяют эволюцию продаж и прибыли компании на определенном рынке, другими словами - специфику конкурирующих тенденций продукта на рынке.

Жизненный цикл продукта в конкретном примере выступает в роли идеальной модели, которая отображает реакцию рынка на предложение продуктов данной компании. Модель ЖЦТ показывает то, как все продукты, являющиеся продуктом рабочей силы, ограничены ожидаемой продолжительностью жизни, поскольку они проходят через несколько этапов разработки, внедрения, роста, зрелости и снижения [16, с.256].

После того, как производители найдут продукты на рынке (особенно необходимый для потребителей в ближайшей перспективе), их маркетологи должны решить, как долго товар будет «жить» на рынке. Другими словами - необходимо предсказать жизненный цикл и рассчитать его. Все продукты, словно живые существа, рождаются, живут и умирают.

ЖЦП был впервые рассмотрен с использованием примеров товарных знаков. Концепция жизненного цикла была создана в конце 1950ых и начале 1960ых годов, когда стабильность позволяла внедрять что-то новое на рынок. То время характеризовалось стабильным экономическим ростом и растущим спросом на потребительские товары. Цикл жизни товара отражает в себе изменения в росте, предпочтении, стиле и влиянии технического прогресса [20, с.74].

Этот цикл можно увидеть не только в брендах и продуктах, но и в материалах, формах, цветах и технологиях. ЖЦТ не обязательно заканчивается уходом с действующего рынка.

В зависимости от продукта вы можете начать новый цикл на стадии насыщения и продлить срок службы, тем самым, не дожидаясь стадии упадка, а точнее – игнорируя её, также, как и стадию внедрения.

Цикл характеризуется изменением объёма продаж, рентабельности на всём протяжении времени, от первого до последнего этапа. Стадии отображены на рисунке 3.

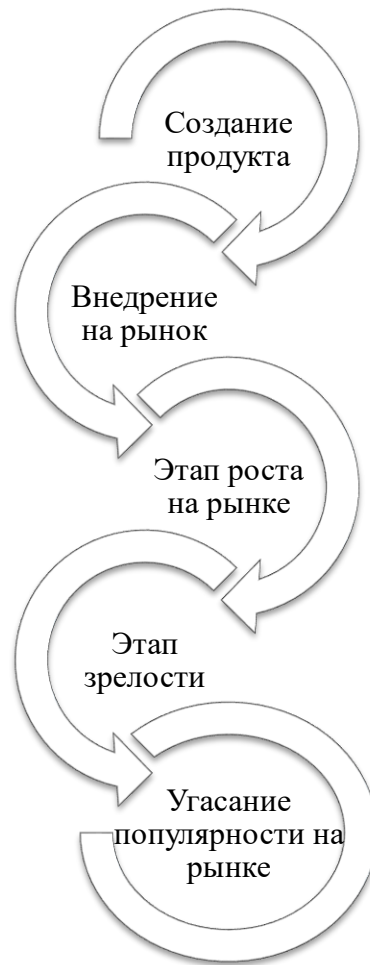


Рис. 3. Стадии жизненного цикла продукта

Источник: Энциклопедия экономиста. Режим доступа: <http://center-uf.ru> (дата обращения 8.11.2018)

Описывая систему этапов, отображённую на рисунке 3, можно сказать, что как правило, самым коротким является этап реализации, самый длинный этап - экономическая рецессия. Нелегко судить о конце одного этапа и начале другого этапа. Чаще всего началом новой фазы считается время, когда увеличивается или уменьшается объем продаж в значительной мере, тем ощутима разница спада или же подъёма показателей.

Хотя описанный жизненный цикл может отличаться от общей продолжительности, специфичности и продолжительности каждого этапа, однако часть от общей массы продуктов может пропускать некоторые этапы. Для некоторых продуктов характерно, что не существует стадии реализации, существует вероятность того, что этап, на котором созревает этап

реализации, или этап рецессии может перейти непосредственно на стадию роста.

Каждый этап нуждается в выборе наиболее подходящих маркетинговых инструментах, ценообразовании, стратегии распределения и продвижения. Затем продукты реагируют на различные обстоятельства, которые появляются на рынке в ходе реализации [23].

Модель ЖЦТ оказывает ощутимую помощь при попытках объяснить поведение продуктов на рынке с точки зрения различных переменных, чтобы наиболее точным образом определить дальнейшую специфику создания продукта. В действительности же модель ЖЦТ является ключевой частью при определении стратегии в планировании на дальнейшую перспективу.

Такая модель представляет собой простое видение, но у маркетологов есть возможность отслеживать и пытаться удержать продажи на рынке в нужных для компании пределах.

Стадия разработки новых продуктов может характеризоваться следующими основополагающими аспектами.

Перед тем, как предприятие начнёт разрабатывать новые продукты, ему нужно определиться с концепцией нового продукта, что представляет собой достаточно серьёзный вопрос, так как именно с него и начинается основополагающая деятельность в принятии дальнейших решений. Эта проблема является обоснованно важной, так как продукты, которые принято считать новыми, наиболее подвержены более строгим процессам разработки и тестирования, чем просто видоизменяемый товар [18, с.48].

Инновации - это новый продукт для потребителей и предприятий. Инновации обычно оказывают некоторое влияние на поведение потребителей и в проявлении привычек потребления.

Новые дубликаты - это продукты, которые известны на рынке, но не новы для бизнеса, другими словами предприятие позаимствовало технологию изготовления определённого продукта у другой фирмы,

выпустив под своим брендом, возможно внеся характерные черты своей узнаваемости на рынке.

Ремоделирование продукта - это новая вещь для потребителей, хотя она известна компаниям, в таком случае потребитель получает действительно новую вещь, которая ранее не была доступна в свободном доступе реализации. Т.е. таким продуктом могли пользоваться только юридические лица, другими словами – товар, перекочевавший из B2B сектора в B2C сегмент за счёт своей популяризации и удешевления, приемлемого для последнего рынка [24]. Цель всех этих новых разработок продукта заключается в том, чтобы предоставить потребителям новые или улучшенные характеристики, дизайн, не запуская дорогостоящих процессов разработки продукта. Существует три вида улучшений:

- апгрейд;
- расширения линейки предоставляемых товаров или услуг в оболочке продукта;
- перегруппировка продуктов, вызванная изменением позиционирования в том или ином ключе.

Продукт подпадает под действие решений многих предпринимателей: при поддержке различных маркетинговых мероприятий он модифицируется, появляется вновь на рынке, а по мере необходимости, удаляется из производства из-за экономической специфики. Внедрение новых продуктов на рынок во времена насыщения товарами и ужесточения конкуренции – главная проблема, которую стоит решать, чтоб завоевать расположение потребителя и остаться в профиците. Этап выпуска продукта. Поскольку трудно заранее предсказать, будут ли новые продукты успешными или нет, неопределенность результатов очень высока на этом этапе [25].

Когда организация выпускает продукцию на рынок, ее основная задача – получить широкий сегмент аудитории, не только потребителями в частности, но и розничными и оптовыми закупщиками, что весьма непросто ввиду больших рисков работы с новым продуктом.

Для получения внимания потребителя, продукт должен иметь конкурентное преимущество с точки зрения качества или стоимости [22, с.91], а также возможно появление новых уникальных отличительных особенностей или характеристик в целом. Цель рекламы на данном этапе – создание положительного и востребованного образа в медийном пространстве.

На рисунке 4 отображены особенности выведения на рынок новых товаров компании.



Рис. 4. Особенности выведения на рынок новых товаров

Источник: Энциклопедия экономиста. Режим доступа: <http://center-uf.ru> (дата обращения 8.11.2018)

Информация, которую содержит рисунок 4 характеризуется спецификой применения инструментов, которые помогают компании при запуске своего нового продукта [28, с.80].

Так, создание тестовых образцов помогает выявить неочевидные недостатки [26], которые раскрываются непосредственно в прямом использовании созданного продукта, с этой задачей помогает справиться сегментация пользователей, т.е. в самом начале пробные варианты получают пользователи, которые тесно работают с фирмой производителем, в ходе

эксплуатации докладывают о внесении возможных изменений или ряде поломок, неудач в непосредственном применении тестируемого продукта.

Далее же перед продажей такой товар поступает в руки медийных личностей, которые всяческим образом раскрывают широкой аудитории специфику применения, преимущества и недостатки обозреваемого продукта. Обратная связь позволяет получать отклик от покупателей, тем самым помогаю осуществлять сервисную поддержку. Так как если продукт содержит многоступенчатую структуру использования, то инструкция по эксплуатации может не в полной мере ответить на все вопросы, для чего и создана обратная связь, которая помогает решать такого рода вопросы [27, с.45].

Разработка новых модификаций необходима ввиду того, что начальный продукт не может включать изначально непосредственно весь функционала или же уходить с уклоном в одну область. Тем самым дополнительный модельный ряд призван решить данную проблему и увеличить продажи. Стоковая модель позволяет привлечь наиболее обширную аудиторию для первого ознакомления, а модернизация начального продукта позволяет удержать привлечённого клиента в дальнейшей перспективе [3].

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЕНТА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

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, 18 магазинов формата супермаркет в Москве и Московской области. Общая торговая площадь составляет около 590 784 кв. м., площадь среднего гипермаркета – около 6 400 кв.м. Компания также имеет более 12,3 миллионов активных держателей карт лояльности. Около 95% всех продаж в магазинах «Ленты» в 2017 году были осуществлены с использованием таких карт.

Юридический адрес: г. Санкт-Петербург, ул. Савушкина, д. 112 литера Б.

ИНН: 7814148471, ОКПО: 71385386. Данные госрегистрации: №1037832048605 от 04.11.2003, ИМНС РФ по Приморскому району Санкт-Петербурга.

Экономический субъект осуществляет следующие виды деятельности [4]:

– 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;
- 46.19 Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров;
- 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 ООО «Лента» представлена на рисунке 5

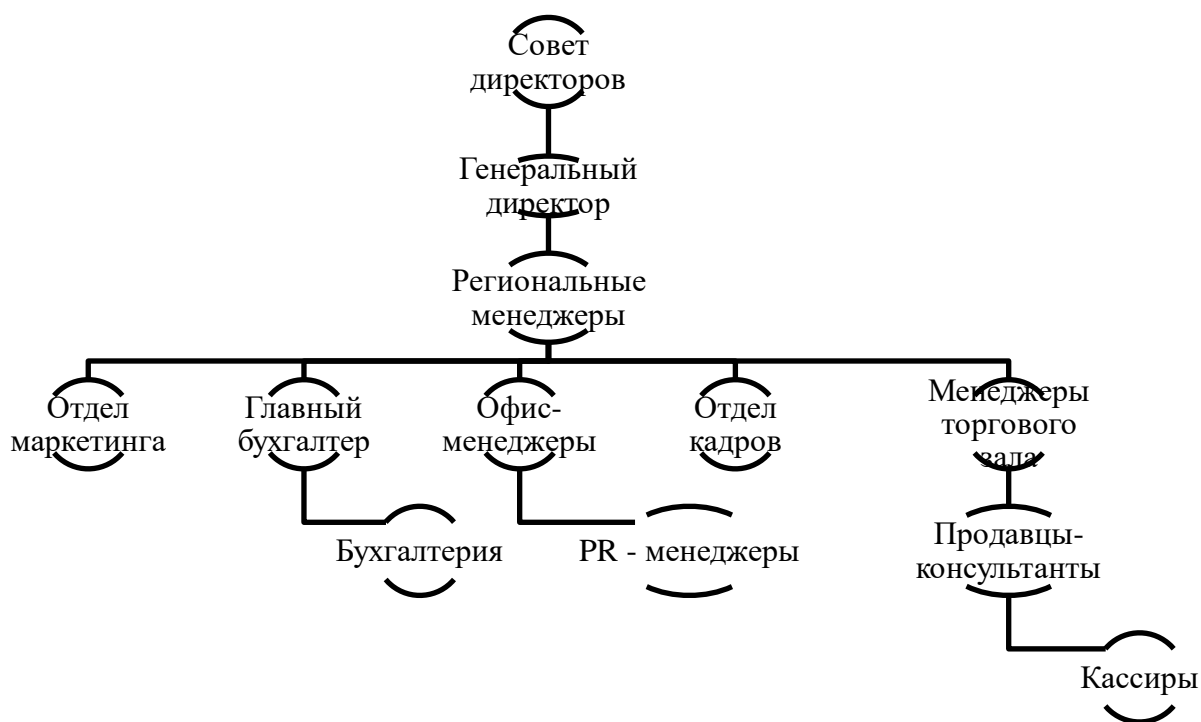


Рис. 5. Организационная структура управления ООО «Лента»

Как видно из рисунка 5, руководство деятельностью Общества осуществляет совет директоров. В подчинении совета директоров находится генеральный директор, который руководит региональными менеджерами. В подчинении регионального менеджера находятся руководители различных отделов, офис-менеджеры, менеджеры торгового зала и бухгалтерия. Руководители отделов имеют своих заместителей, которым подчиняются младшие сотрудники (продавцы-кассиры, охранники, водители).

ООО «Лента» было одной из первых российских компаний, которые начали формировать культуру оптовой и розничной торговли в России, и более чем за 20 лет прошло путь развития от небольшого магазина-склада в Санкт-Петербурге до сети гипермаркетов федерального значения и одного из лидеров российского ритейла.

Основным видом деятельности ООО «Лента» является розничная торговля продуктами питания и товарами народного потребления. Доля выручки от продаж от данного вида хозяйственной деятельности в общем объеме выручки от продаж ООО «Лента» за 2017 год составила 98,40%. Компания осуществляет указанную деятельность через собственную сеть одноимённых гипермаркетов «Лента», первый из которых был открыт в 1999 году в Санкт-Петербурге. В течение 2017 года открыто 40 новых гипермаркетов и 49 супермаркетов.

В планах будущей деятельности ООО «Лента» на 2018 и последующие годы - расширение и развитие федеральной сети. В 2018 году компания «Лента» планирует продолжить открытия новых гипермаркетов и супермаркетов, как в традиционных, так и в новых для себя городах.

При реализации стратегии роста основное внимание ООО «Лента» обращает на расширение присутствия в Центральном, Северо-Западном, Сибирском федеральных округах, с усилением экспансии в Уральском, Приволжском и Южном федеральных округах.

Компания планирует продолжить реализацию стратегии развития мульти форматной торговой сети, как за счёт развития формата

«супермаркет», так и различных форматов гипермаркета (стандарт, компакт, суперкомпакт).

В планах - дальнейшее активное развитие собственной логистической инфраструктуры, поддерживающей рост торговой сети.

ООО «Лента» осуществляет свою деятельность только на внутреннем российском рынке. Доля прямого импорта товаров за 12 месяцев 2017 года составила порядка 5,72 % от общей суммы закупаемых компанией товаров, что не является существенным в масштабах данного бизнеса.

Как любая организация ООО «Лента» подвержено рискам изменения цен на товары, приобретаемые им для дальнейшей розничной реализации, а также на сырьё и услуги.

Резкое и значительное повышение цен на товары и сырьё и тарифов на услуги приведёт к повышению себестоимости реализуемых ООО «Лента» товаров и увеличению операционных расходов, сократит рентабельность его деятельности и, в конечном счете, может оказать негативное влияние на исполнение Обществом своих обязательств по ценным бумагам.

Однако, как было описано выше, ООО «Лента» имеет достаточно инструментов для того, чтобы минимизировать такое негативное влияние. Изменение цен на продукцию и/или услуги компании (отдельно на внутреннем и внешнем рынках), и их влияние на деятельность ООО «Лента» и исполнение обязательств по ценным бумагам.

Однако нельзя забывать про риски, влияющие на основные финансовые показатели, к таким рискам можно отнести: валютный, инфляционный, процентный, риск ликвидности. ООО «Лента» обеспокоена колебанием рынка валют, а также инфляционным изменениям в стране, в связи с этим на рисунке 6 указаны зависимые финансовые показатели от указанных выше рисков.

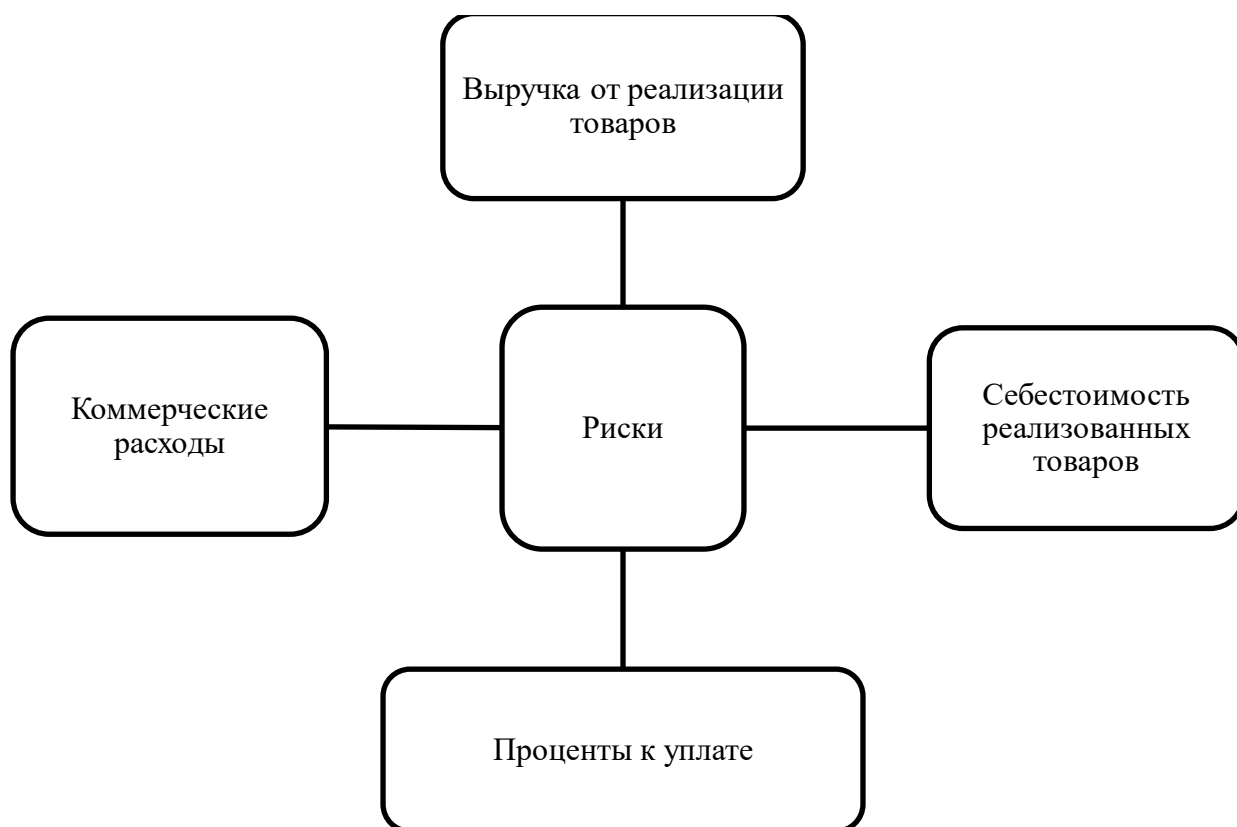


Рис. 6. Ключевые зависимые финансовые показатели от рисков по мнению ООО «Лента»

Источник: официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 8.11.2018)

Исходя из рисунка 6, следует, что возможные валютные колебания, а также изменение уровня инфляции значительно могут повлиять на выручку от реализации товаров, а также на покупку и реализацию приобретённого сырья. Немалую долю уделяют и процентам к уплате, так как обесценивание валюты страны значительно осложнит выплату процентов по краткосрочным и долгосрочным задолженностям компании.

Негативное изменение цен на товары, реализуемые ООО «Лента», может оказать существенное влияние на финансовые показатели её деятельности.

Бухгалтерский баланс за 2015 -2017 год представлен в Приложении А. Бухгалтерский учет в ООО «Лента» ведется в соответствии с Федеральным законом № 402-ФЗ от 06 декабря 2011 г. «О бухгалтерском учете» (ред.

29.07.2018) [6] и «Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации», утвержденным Приказом Министерства финансов РФ № 34н от 29 июля 1998 г. (ред. 11.04.2018) [2], а также действующими Положениями по бухгалтерскому учету.

Общее состояние дел на предприятии в производственно–технической, хозяйственно–финансовой и коммерческой сферах отражают технико–экономические показатели. Каждый показатель в отдельности обобщенно характеризует одно из направлений его внутренней или внешней деятельности.

Рассмотрим основные экономические показатели финансово–хозяйственной деятельности ООО «Лента», представленные в таблице 2.

Таблица 2

**Основные экономические показатели финансовой деятельности
ООО «Лента» за 2015-2017 гг.***

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Общая величина имущества (средняя), тыс. руб.	168 485 373	213 214154	225 343 421	133,75	105,69
Капитал и резервы (средняя величина), тыс. руб.	34 145 908	44 021 883	50 552 742	148,05	114,84
Балансовая стоимость основных средств (средняя величина), тыс. руб.	87 818 348	115 358 628	143 563 592	163,48	124,45
Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	(218 682 698)	(266 077 174)	(287 423 892)	131,43	108,02
Балансовая прибыль, тыс. руб.	28 730 221	12 436 904	8 255 401	28,73	66,38
Среднесписочная численность, чел.	156	160	171	15	11

*Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 18.10.2018)

Данные таблицы 2 демонстрируют увеличение суммы по всем показателям в 2017 году по сравнению с 2015 и 2016 годами. Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг с каждым годом также увеличивается. Показатель «Балансовая стоимость основных средств» снижается (с 28730221 тыс. руб. в 2015 году, до 8255401 тыс. руб. в 2017 году). Тенденция сокращения штата сотрудников отсутствует.

Общее представление о финансовом состоянии предприятия даёт структура стоимости имущества.

Данные структуры имущества ООО «Лента» представлены в таблице 3.

Таблица 3

Структура имущества ООО «Лента» за 2015-2017 гг., тыс. руб.*

Наименование показателя	2017 г.	2016 г.	2015 г.	Отклонение, %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
1. Внеоборотные активы					
Нематериальные активы	27 269	16 292	21 130	129,05	167,38
Основные средства	143 563 592	115 358 628	87 818 348	163,48	124,45
Финансовые вложения	7 590	12 092 704	1 194 171	0,63	0,06
Отложенные налоговые активы	730 005	690 863	575 602	126,82	105,67
Прочие внеоборотные активы	12 585 747	18 114 684	12 809 987	98,25	69,48
В том числе Незавершенное строительство	3 806 724	4 463 633	4 396 863	86,58	85,28
Авансы на капитальное строительство	7 092 592	11 897 545	7 445 772	95,26	59,61
Итого по разделу 1	156 914 203	146 273 171	102 419 238	153,2	107,27
2. Оборотные активы					
Запасы	37 007 245	29 501 725	24 893 011	148,67	125,44
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1 586 140	2 215 198	1 544 510	102,7	71,6

Продолжение таблицы 3

Наименование показателя	2017 г.	2016 г.	2015 г.	Отклонение, %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Дебиторская задолженность	15 802 709	21 908 173	17 324 585	91,22	72,13
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)		231 863			
Денежные средства и денежные эквиваленты	14 033 124	13 084 024	22 304 029	62,92	107,25
Итого по разделу 2	68 429 218	66 940 983	66 066 135	103,58	102,22

*Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 18.10.2018)

Из таблицы 3 следует, что большую часть в составе внеоборотных активов составляют основные средства (87 818 348 руб. в 2015 году, 115 358 628 руб. в 2016 году и 87 818 348 руб. в 2017 году). В составе оборотных активов наибольший удельный вес составляют запасы, которые снижались на протяжении анализируемого периода и к концу 2017 года составила 24 893 011 рублей.

Структура финансовых обязательств ООО «Лента» отображена в таблице 5.

Таблица 5

**Долгосрочные и краткосрочные финансовые обязательства
ООО «Лента» за 2015-2017 гг., тыс. руб.***

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
IV. Долгосрочные обязательства: Заемные средства	70365114	71235687	66477227	94,47	93,32
Отложенные налоговые обязательства	3 812 937	5 404 236	5 364 652	140,7	99,28
Итого по разделу IV	74178051	76639923	71841879	96,85	93,74

Продолжение таблицы 5

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
V. Краткосрочные обязательства: Заемные средства	10804807	35272167	44968985	416,19	127,49
Кредиторская задолженность	49012520	56896 400	57585124	117,49	101,21
Оценочные обязательства	344 087	383 781	394 691	114,71	102,84
Итого по разделу V	60 161 414	92 552 348	102 948 800	171,12	111,23

*Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 18.10.2018)

Исходя из анализа таблицы 5, можно сказать о заметном приросте итоговой цифры по четвёртому и пятому разделу пассива бухгалтерского баланса ООО «Лента», если краткосрочные обязательства в 2015 году составляли примерно 60 млрд. рублей, то по итогу 2017 года, они были равны 103 млрд. рублей, прирост почти в два раза.

Что касается долгосрочных финансовых обязательств, то тут динамика не так однозначна, как в пятом разделе, если в 2015 году заёмные средства составляли 74 млрд. рублей, то к 2017 году цифра снизилась примерно на 3 млрд. руб. и составила 71 млрд. руб. заёмных средств по долгосрочным обязательствам. Стоит предположить, что данное движение средств обусловлено тем, что компания пытается погасить часть долгосрочных обязательств за счёт краткосрочных и компенсировать свои нужды за счёт последних.

Для более четкого представления о финансовом состоянии ООО «Лента» необходимо произвести расчет частных показателей. Полученные в результате расчета данные представлены в таблице 6.

Основные показатели деятельности ООО «Лента» за 2015-2017 гг.*

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, %	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Прибыль от реализации продукции, млн. руб.	19 823,1	21 893,3	16 335,4	0,1	0,1
Фондовооружённость, млн. руб. на 1 работника	562,9	720,9	839,5	0,149	0,116
Фондоотдача, руб.	3,28	3,05	2,68	81,7	87,87
Фондоёмкость продукции, руб.	0,3	0,33	0,37	123,33	112,12
Коэффициент финансовой зависимости	4,9	4,8	4,6	93,88	102,2
Коэффициент финансовой независимости	0,2	0,2	0,2	100	100
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	9,32	2,81	1,79	19,2	63,7

*Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 18.10.2018)

Согласно данным таблицы 6, прибыль от реализации продукции имеет следующие значения: 19 823 086 тыс. руб. в 2015 г., 21 893 260 тыс. руб. в 2016 г. и 16 335 373 тыс. руб. в 2017 г. Показатель фондоёмкости как и показатель фондовооруженности увеличился, показатель фондоотдачи - снижался. Рентабельность продаж уменьшалась с каждым годом: в 2015 – 9,32% в 2016 – 2,81%, в 2017 – 1,79%. Коэффициент финансовой зависимости имеет следующие результаты: 4,9 за 2015 год, 4,8 за 2016 год и 4,6 за 2017 год, что более чем в 2 раза больше положенного показателя. Коэффициент финансовой независимости на протяжении трех лет фактических изменений не имел и был на уровне 0,2. То есть можно сказать о том, что финансовое состояние по данному показателю весьма в плохом уровне, так как минимальный порог для приемлемой цифры – это 0,5, что на 0,3 пункта больше, чем есть или же в 2,5 раза больше.

Таким образом, ценовая стратегия ООО «Лента» базируется на относительно низких ценах и постоянном росте издержек, которые в значительной степени связаны с краткосрочными обязательствами и обслуживанием долгосрочных. Поэтому можно сказать, что предприятие терпит убытки в своей рентабельности. Следует пересмотреть затраты на содержание кредитов, уплату налогов и других обязательных платежей, так как судя по стратегии реализации, предприятие имеет положительный прирост выручки.

2.2 Порядок формирования цены и рекомендации по её совершенствованию

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

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.

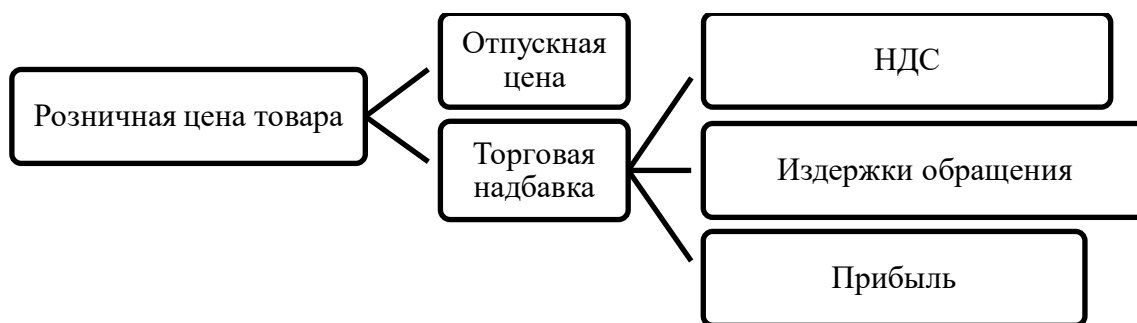


Рис. 7. Структура цены

Как видно из рисунка 7, розничная цена на товар складывается из отпускной цены и торговой надбавки. Торговая надбавка, в свою очередь, включает НДС, издержки обращения и прибыль.

Устанавливая цены на свои товары предприятие ООО «Лента» учитывает также стадии жизненного цикла реализуемых товаров. Рассмотрим порядок формирования цены на примере корма для собак Purina Pro Plan Medium

Purina®, — это крупная американская компания по производству товаров для домашних животных. На сегодняшний день компания известна по всему миру, в том числе и в России, где первый магазин открылся в сентябре 2014 года. С тех пор бренд развивается очень высокими темпами. За это время было открыто уже более 450 эксклюзивных розничных магазинов, и появилась молодая дилерская сеть.

Структура цены на примере корма для собак представлена в таблице 7.

Таблица 7

Структура цены на примере корма для собак Purina Pro Plan Medium, рублей

Наименование	Розничная цена	Себестоимость	НДС	Прибыль		
				Общая	Посредников	Торговой сети
Корм для собак Purina Pro Plan Medium	498,0	363,75	24,17	110,08	29,8	80,28

Исходя из представленных в таблице 7 данных можно сделать вывод, что торговая надбавка на одну упаковку корма для собак Purina Pro Plan Medium составляет примерно 25% (121,25 рублей). Из них 21,83 рублей – НДС, 29,8 рублей - прибыль посредников, 69,59 рублей – прибыль торговой сети «Лента».

Объём продаж и прибыли организации от реализации корма за 2016 год представлены в таблице 8.

Таблица 8

Объём продаж и прибыли от реализации корма для собак Purina Pro Plan Medium за 2016 г.

Показатели	Временный период, месяц										
	Фев.	Мар.	Апр.	Май	Июн.	Июл.	Авг.	Сен.	Окт.	Ноя.	Дек.
Цена за одну упаковку, руб.	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498
Объём продаж, тыс. руб.	333	318	342	475	490	513	582	606	630	652	606
Прибыль, тыс. руб.	-124	-140	-115	17	32	54	123	147	172	194	147
Издержки организации, тыс. руб.	503	515	496	501	527	530	508	510	496	485	428,6

Как видно из таблицы 8 предприятие от реализации корма в первые три месяца находилось в убытке. Начиная с мая 2016 г. объём продаж, и прибыль начинает увеличиваться. Издержки организации от реализации корма изменяются скачкообразно. В среднем издержки в месяц равны 499,96 тыс. рублей.

Объём прибыли и продаж от реализации корма для собак Purina Pro Plan Medium за 2017 год представлен в таблице 9.

**Объём продаж и прибыли от реализации корма для собак Purina
Pro Plan Medium за 2017 г.**

Показатели	Временный период, месяц											
	Янв.	Фев.	Мар.	Апр.	Май.	Июн.	Июл.	Авг.	Сен.	Окт.	Ноя.	Дек.
Цена за одну упаковку, руб.	498	498	498	498	498	498	470	470	470	470	470	470
Объём продаж, тыс. руб.	710	681	757	722	677	774	895	845	944	910	927	930
Прибыль, тыс. руб.	180	150	227	191	146	144	392	314	413	379	396	400
Издержки организации, тыс. руб.	530	533	525	545	532	522	540	526	530	535	536	510

Исходя из данных, представленных в таблице 9, можно сделать вывод о том, что анализируемый товар в настоящее время находится в стадии зрелости, поскольку объём продаж продолжает расти.

Первая стадия внедрения приходится на февраль 2016г. и продолжается по май 2017 г. в это время предприятие несёт убытки от реализации данного товара, и не получает прибыль. Такая ситуация связана с низкой осведомлённостью населения от реализации данного товара, а также с низкими объёмами товара находящегося на складе.

Для того чтобы решить ситуацию с низкой осведомлённостью населения о продаже товара были разработаны рекламные листовки. Целью данной рекламы было осведомление населения о новом товаре, реализуемом предприятием, по самым низким ценам в городе Смоленске.

Для определения оптимального объёма закупки товара, необходимо изучить спрос потребителей, который влияет на уровень запасов товара. По мере истощения товара закупаются новые партии. Уровень запасов, при котором предприятию требуется пополнение, называется точкой заказа.

Точка заказа должна обеспечивать баланс между риском отсутствия товара на складе и повышенными затратами в случае затоваривания.

Оптимальный объём закупки определяется исходя из того, какие возникают суммарные затраты (продажа плюс хранение). Рисунок 8 показывает расчет оптимального объема закупки корма для собак Purina Pro Plan Medium.

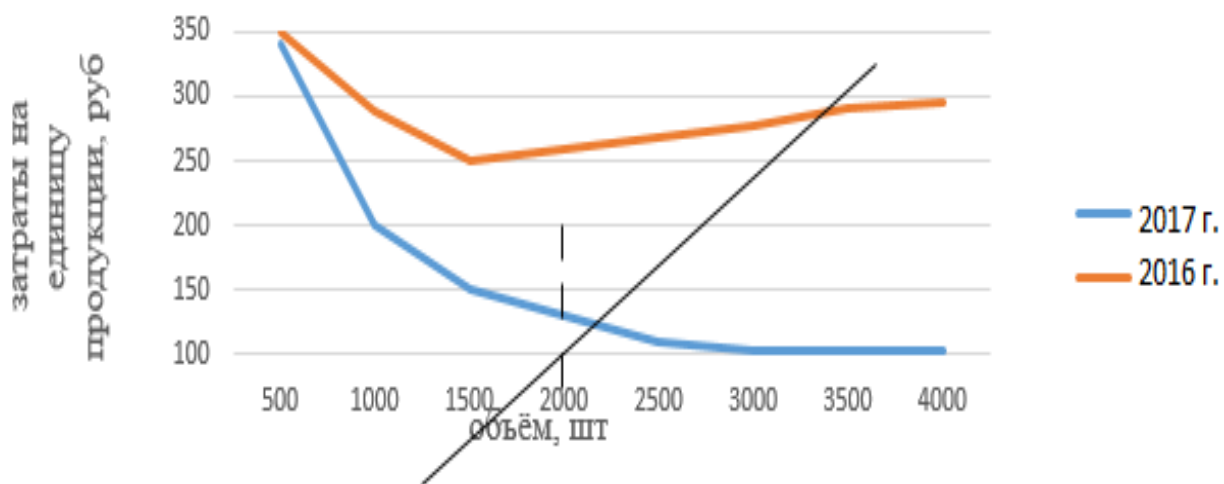


Рис.8. Определение оптимального объема продаж корма для собак Purina Pro Plan Medium

Из рисунка 8 видно, что затраты на закупку в расчете на единицу продукции уменьшаются по мере увеличения объема продаж, так как одни и те же расходы распределяются на большее число единиц продукции. Издержки хранения, наоборот, с ростом заказа увеличиваются, так как каждая единица продукции «проводит» на складе больше времени. Путём сложения двух кривых по вертикали получаем единую кривую общих затрат, а проецируя её на самую нижнюю точку на горизонтальную ось, получается оптимальный объём закупок, то есть 2250 штук в год. Таким образом, определился оптимальный объём производства товара, и снизились издержки на его хранение. Это действия привели к росту объёмов продаж и прибыли. И начиная с мая 2016г. по ноябрь начинается увеличение прибыли. Это характеризуется началом стадии роста.

Однако в декабре 2016г. объёмы и прибыль падают, после небольшого падения она стабилизируется, и предприятие начинает получать высокую и постоянную прибыль. Этим характеризуется начало стадии зрелости товара, который производится и реализуется предприятием ООО «Лента» (Рис.9).

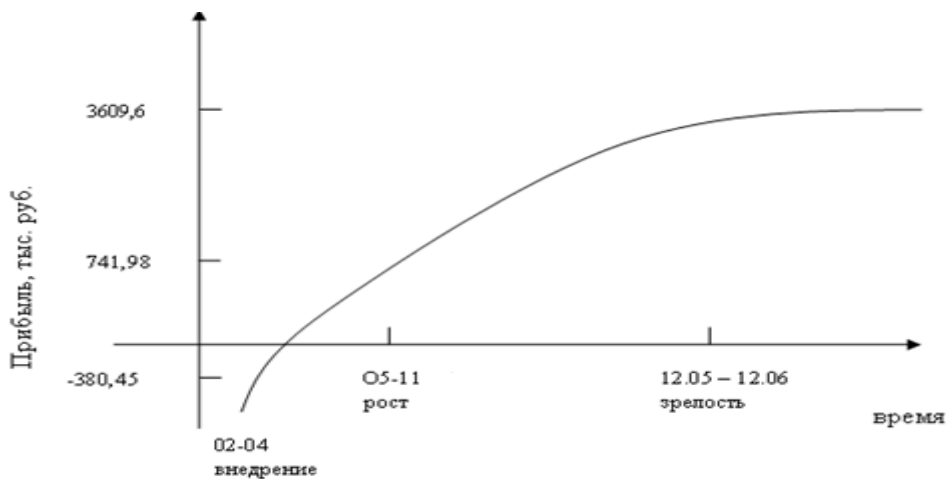


Рис.9. Жизненный цикл корма для собак Purina Pro Plan Medium

На рисунке 9 отображены следующие данные, которые позволяют сказать о следующем: для того чтобы сохранить существующий объём продаж и продлить стадию зрелости корма необходимо снизить цены на товар. Изменение цены показано в таблице 10.

Таблица 10

Изменение цены на товар

Цена	Корм для собак Purina Pro Plan Medium.	Результат, %
Старая, руб.	498,0	Снижение цены на 28 руб. или 9,4%
Новая, руб.	470,0	

Из таблицы 10 видно, что цену на товар снизили на 9,4% или на 28 рублей. По новой цене корм реализуется с июля 2017 года.

На рисунке 10 изображен сравнительный анализ объёма продаж.

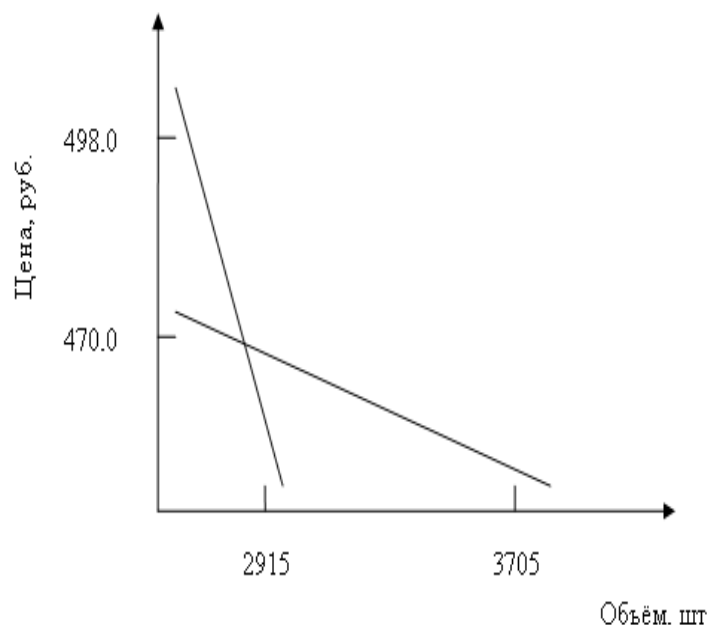


Рис. 10. Определение объёмов продаж корма для собак

Из рисунка 10 видно, что объем продаж после изменения цены значительно вырос. Анализ продаж производился за два последних месяца по старой цене и два последних месяца по новой цене.

Далее проведем анализ прибыли предприятия за 4 месяца до и после снижения цены на корм для собак. Прибыль от реализации до и после снижения цены представлена в таблице 11.

Таблица 11

Прибыль от реализации до и после снижения цены

Показатели	До снижения, тыс. руб.	После снижения, тыс. руб.	Результат, %
Цена, руб.	498	470	Снижение цены на 9,4%
Количество проданных пачек, шт.	2915	3705	Увеличилось на 27%
Выручка за 2 месяца от реализации товара, тыс. руб.	1451,67	1740,6	Увеличилась на 19,9%
Издержки за 2 месяца	1006,8	1006,8	Не изменились
Прибыль от реализации корма за 4 месяца, тыс. руб.	444,87	733,8	увеличение прибыли на 64%

По результатам таблицы 11 можно сделать вывод, что снижение цены позитивно повлияло на прибыль предприятия. Снижение цены на 28 руб. привело к увеличению продаж на 790 шт., а прибыль увеличилась на 64%.

В настоящее время предприятием разработана и принята к исполнению одна стратегия для поддержания стадии зрелости товара. Для повышения эффективности действующей стратегии предлагается разработать и использовать стратегию интенсивной рекламы. Основной целью предприятия на сегодняшний день является максимизация прибыли, и при помощи этой стратегии можно увеличить прибыль предприятия.

Реклама должна размещаться в тех изданиях, которые обладают высокой степенью охвата. В связи с этим реклама будет размещена на местном телевидении, а также в газете. Эффективной будет и наружная реклама. Её преимущества заключаются в высоких показателях повторяющихся контактов, отсутствие конкуренции.

Для создания высокоэффективной рекламы в газете следует применять особые подходы к её созданию и размещению:

1. Заголовок должен привлекать потребителя, дать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование магазина.
2. Следует обойтись без отрицательных оборотов, так как у потребителя в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы.
3. Необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова как «бесплатно», «новинка» и т. д.
4. Простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы – идеальный вариант рекламного объявления в прессе.
5. Текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения.

Для достижения эффекта в области телерекламы необходимо иметь в виду следующее:

1. Главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит).

2. Визуализация должна быть четкой и ясной.

3. Привлечь внимание зрителя надо первые пять секунд, иначе интерес пропадет.

4. Телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять её суть.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

1. Щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой заключается в том, чтобы она мгновенно схватывалась и запоминалась.

2. Визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов.

3. Желательно использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30 – 50 метров.

4. Необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало, зрение и было привычно для глаз.

5. На рекламном щите нужно указать реквизиты ближайших торговых точек магазина.

6. Для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы.

7. Необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Данные рекомендации призваны помочь при создании рекламного обращения в газете, на телевидении и рекламном щите.

Предложенная стратегия должна помочь предприятию максимизировать прибыль, то есть достичь поставленную цель.

Совершенствование ценообразования в ООО «Лента» должна также осуществляться по следующим направлениям:

– закупка товаров у поставщиков с наименьшей оптовой ценой, но высокого качества, а также у тех, кто предлагает различные скидки, бонусы и отсрочку платежа;

– уменьшение количества посредников на пути продвижения товаров;

– реализация товаров с наименьшими затратами, улучшение хранения товаров. При формировании товарных запасов необходимо учитывать спрос на товары, чтобы не происходило затаривания склада;

– исследование покупательской способности и реакции на изменение цены для предостережения действий конкурентов. Важно оценить товары и цены-конкурентов (если товары похожи, то цена не может устанавливаться выше, чем у конкурентов);

– постоянное обновление ассортимента продукции, предлагаемой потребителям;

– повышение профессионального уровня работников, которые осуществляют управление ценами.

В ООО «Лента» развивается производственная деятельность. Для того чтобы покупатели лучше осваивали новую продукцию и узнавали о совершенствовании технологий ранее производимых товаров, необходимо проводить дегустации.

К средствам стимулирования продаж ООО «Лента» можно отнести выездную торговлю, выставки-продажи, участие в ярмарках, устные консультации и рекламу продавца (рациональное размещение и эффективная выкладка товаров, гарантия возврата некачественного товара), проведение различного рода акций, предоставление скидок на определенные группы товаров, снижение торговых надбавок по уценке товаров ежемесячно на несколько видов продукции.

Среди методов стимулирования особая роль принадлежит устным консультациям и рекламе продавца. Работник торгового зала должен иметь высокую квалификацию и хорошие знания в товарах, уметь сравнивать аналогичные товары разных производителей, хорошо знать область

применения товаров, уметь предлагать новые товары. Также, результативным средством стимулирования, используемого в ООО «Лента», является рациональное размещение товаров и их эффективная выкладка, то есть грамотно применяемый мерчендайзинг.

Рекомендации по разработке стратегий ценовой политики с учетом этапов жизненного цикла товаров:

1. На этапе внедрения товара на рынок нужно:

– привлечь внимание потребителей - новаторов, формирующих общественное мнение;

– наличие рекламы в средствах массовой информации;

– применять твердую обоснованную цену.

2. На этапе роста следует:

– увеличивать затраты на рекламу, носящую убеждающий характер;

– выводить на рынок всю ассортиментную группу;

– устанавливать широкий диапазон цен, рассчитанный на различные рыночные сегменты.

3. На этапе зрелости необходимо:

– сохранять на рынке всю ассортиментную группу;

– применять полную ценовую линию на товары.

4. На этапе спада спроса на товар необходимо:

– перейти к рекламе информационного и напоминающего характера;

– оставить на рынке только те товары, которые пользуются максимальным спросом.

Таким образом, в результате применения предложенной стратегии возрастёт осведомлённость населения о предприятии, что в конечном итоге отразится на его продажах, а полученный доход от реализации покроет расходы предприятия. Следовательно, применяя стратегию интенсивной рекламы, предприятие продлит стадию зрелости своего товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ жизненного цикла товара является основой для принятия решений в области планирования рекламной кампании, корректировки цен во времени, улучшения качеств существующего товара, планирования объёма продаж нового товара, разработки конкурентных стратегий.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы по деятельности ООО «Лента»:

– краткосрочные обязательства за рассматриваемый период значительно увеличились: если в 2015 году они составляли примерно 60 млрд. рублей, то по итогу 2017 года, они были равны 103 млрд. рублей (прирост почти в два раза);

– динамика долгосрочных финансовых обязательств весьма неоднозначна: если в 2015 году заёмные средства составляли 74 млрд. рублей, то к 2017 году цифра снизилась примерно на 3 млрд. руб. и составила 71 млрд. руб. заёмных средств по долгосрочным обязательствам;

– коэффициент финансовой зависимости имеет следующие результаты: 4,9 за 2015 год, 4,8 за 2016 год и 4,6 за 2017 год, тем самым наблюдается тенденция к снижению данного показателя из года в год;

– коэффициент финансовой независимости равен 0,2 пункта, то есть можно сказать о том, что финансовое состояние по данному показателю весьма в плохом уровне, так как минимальный порог для приемлемой цифры – это 0,5, что на 0,3 пункта больше, чем есть;

– выручка выросла к 2017 году на 97 млрд. руб. в сравнении с 2015 годом. Однако и себестоимость продаж возросла на 69 млрд. руб. в таком же временном периоде;

– разница между валовой прибылью за 2015 и 2017 годы составила всего 28 млрд. руб.;

– прибыль от продаж значительно уменьшилась в сравнении с предыдущим годом, разница составила 5,5 млрд. руб.

В курсовой работе также было проведено исследование жизненного цикла корма для собак Purina Pro Plan Medium. Анализ показал, что он находится в стадии зрелости. На предприятии для продления стадии зрелости была принята стратегия снижения цен на анализируемый товар.

Для повышения эффективности работы предприятия, с учетом его жизненного цикла была разработана и предложена стратегия интенсивной рекламы, которая предполагает повышение объёма продаж и прибыли. Кроме того, предложены рекомендации по разработке стратегий ценовой политики для каждого этапа жизненного цикла товара:

1. На этапе внедрения товара на рынок нужно:

– привлечь внимание потребителей - новаторов, формирующих общественное мнение;

– наличие рекламы в средствах массовой информации;

– применять твердую обоснованную цену.

2. На этапе роста следует:

– увеличивать затраты на рекламу, носящую убеждающий характер;

– выводить на рынок всю ассортиментную группу;

– устанавливать широкий диапазон цен, рассчитанный на различные рыночные сегменты.

3. На этапе зрелости необходимо:

– сохранять на рынке всю ассортиментную группу;

– применять полную ценовую линию на товары.

4. На этапе спада спроса на товар необходимо:

– перейти к рекламе информационного и напоминающего характера;

– оставить на рынке только те товары, которые пользуются максимальным спросом.

Особое внимание стоит уделить возможности стимулирования

процесса создания отечественной продукции, способной заменить импортную, что существенно могло бы снизить издержки, а также уменьшить закупочную цену. Одним из таких методов можно назвать инвестирование, которое в полной мере будет отвечать всем параметрам выгоды, которую получит ООО «Лента» от развития данной продукции в долгосрочной перспективе.

Таким образом, в результате выполненной работы были решены поставленные задачи, а именно изучены теоретические аспекты ценообразования, ее методы и этапы, рассмотрена организационно-экономическая характеристика и порядок формирования цены в ООО «Лента», даны рекомендации по совершенствованию ценообразования на предприятии с учетом жизненного цикла товара.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: (принят Государственной Думой 16.07. 1998 г.) (в ред. Протокола от 27.12.2018г.). – Режим доступа: <http://study.garant.ru/#/document/10900200/paragraph/1> (дата обращения 18.10.2018).
2. О бухгалтерском учете в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011г. № 402-ФЗ. – Режим доступа: <http://study.garant.ru/#/document/70103036/paragraph> (дата обращения 18.10.2018).
3. Об обществах с ограниченной ответственностью в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ. – Режим доступа: <http://study.garant.ru/#/document/70104236/paragraph> (дата обращения 18.10.2018).
4. О лицензировании отдельных видов деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 04.15.2011 г. № 99-ФЗ. – Режим доступа: <http://study.garant.ru/#/document/91124236/paragraph> (дата обращения 19.10.2018).
5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ. – Режим доступа: <http://study.garant.ru/#/document/92123/paragraph> (дата обращения 19.10.2018).
6. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Приказ Минфина России от 29.07.1998г. № 34н. – Режим доступа: <http://study.garant.ru/#/document/87104236/paragraph> (дата обращения 18.10.2018).
7. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2014. – 384 с.

8. Борисова, О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности / О.В. Борисова. – М.: Академия, 2014. - 176 с.
9. Герасименко, В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. – М.: Инфра-М, 2015. – 422 с.
10. Герасимов, Б.И. Цены и ценообразование: учебное пособие / Б.И. Герасимов. - М.: Форум, 2017. - 208 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/247953>.
11. Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании, ориентация на потребителя: монография / И.В. Гладких. — СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2015. - 472 с.
12. Карпов, С.В. Управление ценами: учебник / С.В. Карпов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/824954>.
13. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 211 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/871954>.
14. Косинова, Е.А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / Е.А. Косинова. – М.: АГРУС, 2015. – 160 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/891954>.
15. Лабзунов, П.П. Принципы управления ценами в современной экономике / П.П. Лабзунов // Новая Россия. – 2016. - № 6. - С.7-12.
16. Слепов, В.А. Ценообразование: учебное пособие / В.А. Слепов. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 384 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/897953>.
17. Ценообразование в торговом деле, теория и практика: учебник / под ред. Г. А. Маховиковой. – М.: Юрайт, 2017. – 231 с.

18. Ценообразование: учебник / под ред. М.Д. Магомедова. - М.: Дашков и К, 2017. - 248 с.
19. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2017. - 368 с.
20. Ценообразование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Т. Г. Касьяненко. - М.: Юрайт, 2017. - 437 с.
21. Ценообразование: учебное пособие / под ред. Г.А. Гориной. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с.
22. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. - М.: Дашков и К, 2016. - 196 с. // ЭБС «ZnaniUM.COM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/147953>.
23. Eсopharmacіa.ru [Электронный ресурс] / «uCoz». – 2017-2019. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.ecopharmacіa.ru/publ/farmaceuticheskiј> (дата обращения 11.11.2018).
24. Grandars.ru [Электронный ресурс] / ООО «Грандарс». – 2008-2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing> (дата обращения 10.11.2018).
25. Lektsii.org [Электронный ресурс] / «Лекции.Орг». – 2015-2019. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://lektsii.org/6-101667.html> (дата обращения: 2.10.2018).
26. Lenta.com [Электронный ресурс] / ООО «Лента». – 2006-2019. - Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 18.10.2018).
27. Newnan, D.G. Engineering Economic Analysis / D.G. Newnan. – New York: Oxford University Press, 2017. – 704p.
28. Saaksvuori, A. Product Lifecycle Management / A. Saaksvuori. – Berlin: Springer, 2016. – 268p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Бухгалтерский баланс ООО «Лента» за 2015-2017 гг., тыс. руб.*

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
Актив				
I. Внеоборотные активы	1110	27 269	16 292	21 130
Нематериальные активы				
Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	143 563 592	115 358 628	87 818 348
Доходные вложения в материальные ценности	1160			
Финансовые вложения	1170	7 590	12 092 704	1 194 171
Отложенные налоговые активы	1180	730 005	690 863	575 602
Прочие внеоборотные активы	1190	12 585 747	18 114 684	12 809 987
В том числе Незавершенное строительство	1191	3 806 724	4 463 633	4 396 863
Авансы на капитальное строительство	1192	7 092 592	11 897 545	7 445 772
Итого по разделу I	1100	156 914 203	146 273 171	102 419 238
II. Оборотные активы	1210	37 007 245	29 501 725	24 893 011
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 586 140	2 215 198	1 544 510
Дебиторская задолженность	1230	15 802 709	21 908 173	17 324 585

Продолжение приложения А

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240		231 863	
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	14 033 124	13 084 024	22 304 029
Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
Итого по разделу II	1200	68 429 218	66 940 983	66 066 135
Баланс	1600	225 343 421	213 214154	168 485 373
Пассив III. Капитал и резервы				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 271 715	1 271 715	1 271 715
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340		-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	22 145 486	14 360 119	14360 119
Резервный капитал	1360		-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	27 135 541	28 390 049	18 514 074
Итого по разделу III	1300	50 552 742	44 021 883	34 145 908
IV. Долгосрочные обязательства				
Отложенные налоговые обязательства	1420	5 364 652	5 404 236	3 812 937
Оценочные обязательства	1430		-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	
Итого по разделу IV	1400	71 841 879	76 639 923	74 178 051

Продолжение приложения А

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.
V. Краткосрочные обязательства Заемные средства	1510	44 968 985	35 272 167	10 804 807
Кредиторская задолженность	1520	57 585 124	56 896 400	49 012 520
Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	394 691	383 781	344 087
Прочие обязательства	1550	-	-	-
Итого по разделу V	1500	102 948 800	92 552 348	60 161 414
Баланс	1700	225 343 421	213 214 154	168 485 373

*Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 18.10.2018).

Приложение Б

**Отчёт о финансовых результатах ООО «Лента» за
2015-2017 гг., тыс. руб.***

Наименование показателя	Код	За 12 месяцев 20 17 г	За 12 месяцев 20 16 г	За 12 месяцев 20 15 г.
Выручка	2110	385 130 740	351 342 477	288 201 963
Себестоимость продаж	2120	(287 423 892)	(266 077 174)	(218 682 698)
Валовая прибыль (убыток)	2100	97 706 848	85 265 303	69 519 265
Коммерческие расходы	2210	(81 371 475)	(63 372 043)	(49696179)
Управленческие расходы	2220	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	16 335 373	21 893 260	19 823 086
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	19 848 899
Проценты к получению	2320	479 304	923 902	845 277
Проценты к уплате	2330	(11 102 943)	(10 058 650)	(11 958 615)
Прочие доходы	2340	6 606 939	4 159 553	20 730 647
Прочие расходы	2350	(4 063 272)	(4 481 161)	(20 559 073)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	8 255 401	12 436 904	28 730 221
Текущий налог на прибыль	2410	(642 662)	(1 084 891)	(576 404)
в том числе постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	110 992	110 117	(3 885 974)
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	80 710	(1 591 299)	(1 218 763)
Изменение отложенных налоговых активов	2450	(1 202 961)	115 261	(62 569)
Прочее	2460	418 260	-	(5 616)
Корректировка налога на прибыль организаций в связи с применением льготы	2461			

Продолжение приложения Б

Наименование показателя	Код	За 12 месяцев 2017 г	За 12 месяцев 2016 г	За 12 месяцев 2015 г.
Корректировка налога на прибыль организаций предыдущего налогового периода в связи с обнаружением ошибок предыдущего налогового периода	2462			(5 616)
Чистая прибыль (убыток)	2400	6 908 748	9 875 975	26 866 870
Справочно Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510			
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520			
Совокупный финансовый результат периода	2500	6 908 748	9 875 975	26 866 870
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-	-
Разводненная прибыль на акцию	2910	-	-	-

*Источник: Официальный сайт ООО «Лента». Режим доступа: <https://www.lenta.com> (дата обращения 18.10.2018).