

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 Совершенствование ценовой политики предприятия сферы торгового центра

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса
21510 группы очно формы обучения
семестр 7
Кудряков Александрович
(Ф.И.О. полностью)
Кудряков
(подпись)

Руководитель: К.З.И.
(должность, учёная степень)
Ковалева И.Ф.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
Допущена к защите
« 05 » декабря 2018 г.
И.
(Подпись руководителя)
Рег. номер И.Ф.И.И.И.
(Дата)

содержание - 66
введение - 8
презентация - 7
ответы на вопросы - 8
895-отлично

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы ценовой политики предприятия сферы торговых услуг	
1.1 Сущность цены и ценообразования	5
1.2 Особенности ценовой политики торгового предприятия.....	14
Глава 2. Анализ эффективности ценовой политики ПАО «Магнит»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	22
2.2 Оценка ценовой политики и пути её совершенствования.....	31
Заключение	42
Список использованных источников	44
Приложения.....	47

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жёсткой конкуренции среди организаций розничной торговли успешная реализация товаров, а, значит максимизация прибыли и процветание компании, во многом зависит от того насколько продуманную ценовую политику она ведёт.

Сегодня при сложившихся условиях в такой отрасли экономики, как розничная торговля совершенствование ценовой политики является необходимым мероприятием для успешного функционирования самой компании. В этом и заключается актуальность выбранной темы курсовой работы.

Объектом исследования выступает ценовая политика ПАО «Магнит». Предмет исследования – пути совершенствования ценовой политики торговой компании.

Целью написания данной работы является определение путей совершенствования ценовой политики торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- исследовать сущность цены и ценообразования;
- рассмотреть особенности ценовой политики торговых предприятий;
- дать организационно-экономическую характеристику ПАО «Магнит»;
- произвести оценку эффективности ценовой политики сети магазинов розничной торговли «Магнит».

Методами исследования, использованными в данной курсовой работе, выступают метод изучения документации, метод анализа и синтеза и дедуктивный метод.

В процессе написания курсовой работы использовалась широкая информационная база. В неё вошли нормативно-правовая база, учебные пособия и интернет источники.

Курсовая работа состоит из введения, обзорной и аналитической главы, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе определена сущность цены, изучен процесс ценообразования, рассмотрены особенности формирования ценовой политики организаций, занятых в торговой сфере.

Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика ПАО «Магнит», проведён анализ ценовой политики сети магазинов розничной торговли «Магнит», выявлены главные проблемы в данной сферы и определены основные направления совершенствования ценовой политики.

В данной курсовой работе в качестве наглядного материала содержатся рисунки, таблицы и диаграммы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЫХ УСЛУГ

1.1 Сущность цены и ценообразования

В условиях рыночной экономики, жёсткой конкуренции успешная реализация товаров, услуг или работ, а, значит получение хорошей прибыли и процветание компании, во многом зависит от того насколько продуманную ценовую политику ведёт организация, иными словами насколько правильно при сложившейся конъюнктуре рынка установлена цена.

Напомним, что ценой называют денежное выражение стоимости товара, услуги или работы [11, с. 230]. В целях лучшего понимания термина «цена» необходимо обратиться к функциям данной экономической категории, ведь именно функции позволяют раскрыть в полной мере сущность того или иного явления. Итак, существует 4 основные функции цены:

- 1) ориентирующая;
- 2) учётно-измерительная;
- 3) стимулирующая;
- 4) регулирующая.

Роль цены как ориентира проявляется в том, что цена позволяет определить сложившуюся ситуацию на рынке и помогает принять решение продавцу и покупателю в отношении того, что продавать или покупать и в каком количестве, сокращать или расширять объёмы производства, продажи, покупки и т.д.

Учётно-измерительная функция даёт возможность с помощью цены во-первых, определить затраты, необходимые для производства и реализации продукции, во-вторых, рассчитать объёмы доходов (выручки, прибыли) от реализации товара, услуг и работ.

Следующая функция – это стимулирующая функция, проявляющаяся в стимулировании производства и реализации продукции (улучшение качества, обновление ассортимента, разработка и внедрение новых видов продукции, оптимизация производства и реализации продукции и т.д.).

Также цена способна воздействовать на величину спроса и предложения того или иного товара, услуги или работы. В этом собственно и проявляется четвертая функция цены – регулирующая [7, с. 212].

На сегодняшний день различают великое множество разновидностей цен. Такая упорядоченная совокупность различных видов цен, которые обслуживают и регулируют отношения между участниками рынка, образует систему цен [11, с. 235]. Рассмотрим основные группы цен (Таблица 1).

Таблица 1

Классификация основных видов цен*

Признак классификации	Вид цен
По сферам и отраслям экономики	<ul style="list-style-type: none"> • цены на промышленную продукцию; • закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию; • цены на продукцию строительства; • тарифы на услуги; • внешнеторговые цены: экспортные и импортные цены
По степени участия государства в ценообразовании	<ul style="list-style-type: none"> • свободные или рыночные цены; • регулируемые цены
По стадиям товародвижения	<ul style="list-style-type: none"> • оптовые (отпускные) цены предприятия; • оптовые (отпускные) цены промышленности; • оптовые цены торговых посредников; • розничные цены
По сроку действия	<ul style="list-style-type: none"> • постоянные цены; • временные или сезонные цены
По масштабу рынка	<ul style="list-style-type: none"> • мировые цены; • внутренние цены; • внешнеторговые цены
По территории действия	<ul style="list-style-type: none"> • единые; • региональные; • местные

* Управление ценами. Учебник. Под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016, с. 38.

Первая группа разновидности цен классифицируется по такому признаку, как сфера и отрасль экономики. Сюда входят цены на промышленную продукцию, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, цены на продукцию строительства, тарифы на услуги и

внешнеторговые цены, которые подразделяются на экспортные и импортные цены.

По степени участия государства в процессе ценообразования выделяют рыночные или свободные и регулируемые цены. Рыночные (свободные) цены формируются исключительно за счёт спроса, предложения и сложившихся условий на рынке. Регулируемыми же ценами в отличии от свободных называются такие цены, которые формируются под воздействием прямого (за счёт административных рычагов) или косвенного (за счёт экономических рычагов) вмешательства государства [16, с. 162]. Примером прямого воздействия государства на величину цен может служить Постановление Правительства РФ от 15 июля 2010 года №530, где сформулированы правила по установлению предельно допустимых розничных цен на отдельные виды продовольственных товаров первой необходимости, а также приведёт перечень данных товаров [3].

Следующие виды цен различаются в зависимости от стадии товародвижения. Это оптовые или отпускные цены предприятия, оптовые или отпускные цены промышленности, оптовые цены торговых посредников и розничные цены. Под оптовыми ценами предприятия понимают такие цены, по которым происходит реализация продукции предприятием-производителем прочим организациям. Оптовой ценой промышленности называется цена, по которой реализуется продукция отраслевым сбытовым организациям в форме оптовой торговли. Следующий вид данной группы – оптовая цена торговых посредников – денежное выражение стоимости продукции оптовых торговых организаций, которая используется в расчётах с покупателями продукции. Розничная цена – это цена, по которой товары продаются конечным потребителям в розничной торговой сети.

В разрезе данной группы цен очень важно рассмотреть их структуру, так как именно состав данных цен можно считать основным и универсальным для прочих типов (Рис.1).

Себестоимость товара	Прибыль производителя	Акциз	НДС	Оптово-сбытовая надбавка	Торговая надбавка оптовых торговых предприятий	Торговая надбавка розничных торговых предприятий
Оптовая (отпускная) цена предприятия						
Оптовая (отпускная) цена промышленности						
Оптовая цена торговых посредников						
Розничная цена						

Источник: Арсенова Е.В, Крюкова О.Г. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели. Учебное пособие. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА М, 2014, с. 175.

Рис. 1. Структура цены

Согласно данному рисунку оптовая (отпускная) цена предприятия включает в себя себестоимость продукции, прибыль предприятия и косвенные налоги: акциз и НДС (налог на добавленную стоимость). Оптовая цена промышленности состоит из себестоимости товара, прибыли производителя, акциза, оптово-сбытовой надбавки и НДС или же – из отпускной цены предприятия (за вычетом НДС), оптово-сбытовой надбавки и налога на добавленную стоимость. Формирование оптовой цены торговых посредников или оптовых торговых предприятий происходит за счёт себестоимости товара, прибыли производителя, акциза, оптово-сбытовой и торговой надбавки и суммы НДС; розничная цена – оптовой цены торговых посредников (за вычетом НДС), торговой надбавки розничных торговых предприятий и налога на добавленную стоимость [19, с. 258].

Следующим признаком классификация видов цен выступает срок действия цены. В данной группе выделяют постоянные и сезонные (временные) цены. Под постоянными ценами понимают такую разновидность цен, период действия которых заранее не определён, сезонными ценами называют цены, установленные на определённый срок (примером товаров с временной ценой может служить сельскохозяйственная продукция) [7, с. 215].

По масштабу цен цены подразделяются на мировые, внутренние и внешнеторговые. Мировые цены – это цены, которые формируются на международном рынке. Внутренними ценами называются такие цены, которые отражают конъюктуру рынка товаров и услуг на внутреннем рынке страны. Внешнеторговые цены предназначены для обслуживания импорта и экспорта товаров [11, с. 237].

В зависимости от территории действия цены выделяют единые, региональные и местные цены. Единые цены действуют без исключения на всей территории страны и обычно регулируются и устанавливаются со стороны государства. Это в первую очередь оптовые цены, тарифы и на некоторые товары при розничной торговле. Следующий вид – региональные цены. Данный вид цен формируются на отдельных территориях страны и зависит от разных факторов (например, в силу природно-климатических условий производство сельскохозяйственной продукции может быть дороже или дешевле в том или ином регионе страны, а это в свою очередь влияет на стоимость). Местными ценами называются цены, которые устанавливаются непосредственно в данном регионе [14, с. 63].

Процессом установления цены на товар, услугу или работу называется ценообразование. При формировании цен необходимо руководствоваться рядом основополагающих правил или принципов ценообразования, к которым относят следующие:

- 1) научная обоснованность цен;
- 2) целевая направленность цен;
- 3) непрерывность процесса образования цен;
- 4) единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Научная обоснованность цен предполагает установления цен основываясь на результатах всестороннего анализа макро- и микроэкономических показателей

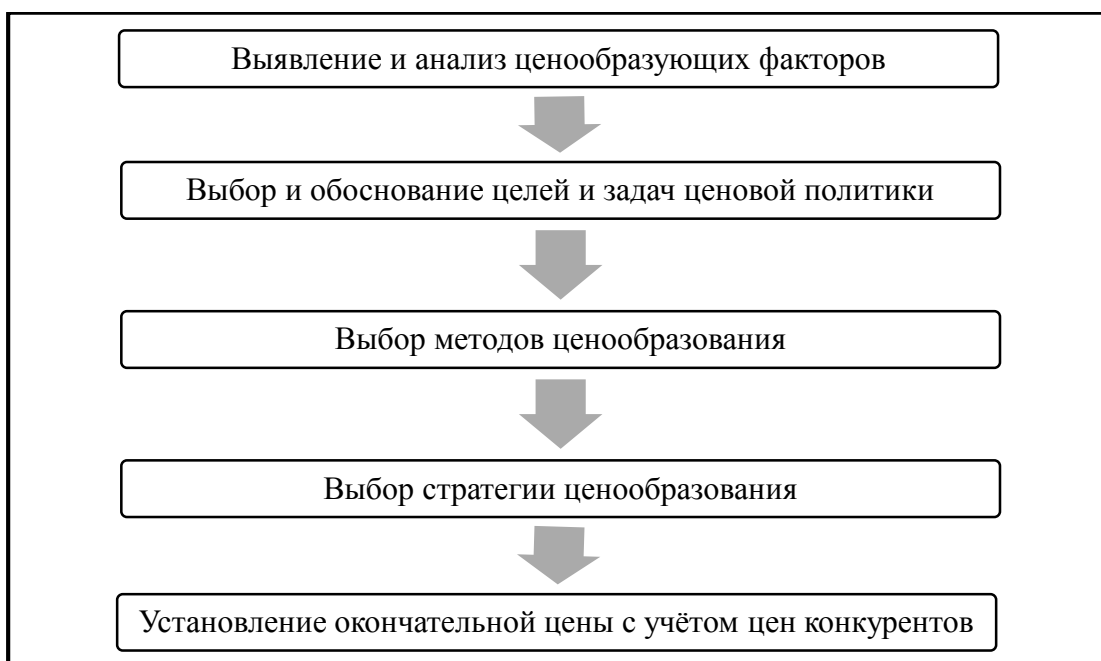
Второй принцип – это целевая направленность цен. Данный принцип означает, что предприятие перед формированием цены должно определиться

с экономическими и социальными целями и задачами, которые оно будет достигать и решать за счёт избранного подхода к ценообразованию.

Согласно следующему принципу процесс ценообразования никогда не должен останавливаться, приспособливаясь к постоянно меняющейся конъюнктуре рынка.

Такой принцип, как единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен означает, что установление цены на продукцию должно сопровождаться постоянным контролем за соблюдением законодательства в области ценообразования [11, с. 209].

Весь процесс ценообразования укладывается в 5 этапов (Рис.2).



Источник: Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия). Учебник. – М.: КНОРУС, 2016, с. 211.

Рис.2. Этапы формирования цены на предприятии

На первой стадии ценообразования необходимо определить и проанализировать основные факторы, влияющие на размер цены. Выделяют внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относят спрос, предложение, ценовая политика предприятий-конкурентов и государственное регулирование цен, а к внутренним – себестоимость продукции, производственные возможности предприятия, наличие преимуществ перед

конкурентами и т.д. Таким образом, на данном этапе формирования цены компания определяет свои сильные и слабые стороны, риски и рыночные возможности [14, с. 71].

Следующая стадия ценообразования – выбор и обоснование целей и задач ценовой политики организации. Напомним, что под ценовой политикой предприятия понимают модель принятия решений о ценовом поведении с целью реализации долгосрочных интересов компании [7, с. 215]. Существует множество целей ценовой политики организации, среди которых выделяют три основные:

- 1) обеспечение выживаемости предприятия;
- 2) максимизация прибыли;
- 3) удержание рынка.

Обеспечение выживаемости предприятия означает, что компания в условиях жёсткой конкуренции стараясь не остаться за бортом, снижает цены на свою продукцию до минимума, способного окупить текущие расходы. Такая цель, как максимизация прибыли, предполагает под собой, что предприятие, наоборот, будет увеличивать стоимость своей продукции, но до тех пор, пока товар будет покупаться потребителями. Удержание рынка – это стремление компании сохранить своё положение на рынке [8, с. 150].

На ряду с целями на данном этапе ценообразования компания должна определиться и с задачами, которые помогут достичь избранную цель. Такого рода задачами могут стать следующие:

- разработка мер и мероприятий по снижению себестоимости продукции;
- разработка мер по увеличению сбыта;
- обеспечение лидирующего положения компании в плане качества производимой и реализуемой продукции [7, с. 216].

Третьей стадией формирования цены является выбор метода ценообразования. На данный момент наиболее популярными методами ценообразования среди компаний являются параметрический и затратный.

Параметрические методы формирования цены предполагают под собой учёт технико-экономических параметров товара. Среди данных методов выделяют метод удельной цены, метод баллов и метод регрессии. Первый метод основывается на определении цен по одному из главных параметров качества товара и рассчитывается делением цены на данный параметр качества. Стоит отметить, что удельный метод не является точным и применяется только для ориентировочной оценки. Другой метод из группы параметрических, метод баллов, заключается в применении экспертных оценок значимости параметров товара. Последний способ образования цены – это метод регрессии, который основывается на построении регрессионного уравнения, отражающего зависимость цены от величины основных параметров качества. С помощью данного метода можно смоделировать поведение цены при изменении параметров качества.

Вторая группа способов формирования цены – это так называемые затратные методы, то есть способы определения цены на основе учёта издержек производства и реализации продукции. К данной группе относят следующие:

- метод полных издержек;
- метод стандартных издержек;
- метод прямых издержек.

Метод полных издержек заключается в формировании цен на основе всей совокупности понесённых предприятием затрат, и цена тогда рассчитывается как сумма издержек производства на единицу продукции и прибыли.

Следующий способ – это метод стандартных издержек. Данный способ предполагает под собой расчёт затрат по нормам с учётом отклонения фактических издержек от нормативных, благодаря чему появляется возможность проведения пофакторного анализа затрат.

Метод прямых издержек заключается в формировании цены на основе переменных затрат, то есть издержек, зависящих от объёма производства.

Четвёртый этап ценообразования – это выбор ценовой стратегии предприятия. В современных условиях компании прибегают к одной из следующих стратегий:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия проникновения (внедрения) на рынок;
- стратегия следования за лидером;
- стратегия установления престижной цены;
- стратегия скользящей цены;
- стратегия долговременной или неизменной цены;
- стратегия дифференцированных цен.

Стратегия «снятия сливок» заключается в том, что в начале, при выпуске нового товара на рынок, на этот товар устанавливаются максимально высокую цену, а затем, когда спадёт первая волна спроса, произойдёт снижение стоимости данного товара [18, с. 41].

При следующей стратегии, стратегии проникновения или внедрения на рынок, для привлечения наибольшего числа покупателей фирмы устанавливают на свою продукцию цены ниже, чем у конкурентов.

Стратегия следования за лидером означает, что цена на продукцию формируется исходя из цены ведущей компании на рынке.

Стратегия установления престижной цены состоит в установлении довольно высокой цены на изделия высокого качества или на продукцию, которая обладает уникальными свойствами.

Следующая стратегия – это стратегия скользящей цены, то есть стратегия, при которой, при которой цена находится практически в прямой зависимости от спроса и предложения и может снижаться по мере насыщения рынка.

Следующая стратегия подразумевает под собой установление цены на длительный период времени и, как правило, при данной стратегии цена почти не подвержена изменениям. В этом и заключается стратегия долговременной цены [18, с. 33].

И последней ценовой стратегией предприятия является стратегия дифференцированных цен. При данном типе стратеги цена на один и тот же товар может быть разным в зависимости от места реализации, от потенциального покупателя и т.д.

На заключительной стадии формирования цены предприятие должно провести сравнение цен на свою продукцию с ценами на продукцию предприятий-конкурентов, проверить нет ли нарушений законодательства в сфере ценообразования, продумать возможные способы изменения стоимости своей продукции, если конкуренты попытаются, например, демпинговать, и, наконец, официально установить цены на свою продукцию.

Таким образом, цены и процесс ценообразования являются важными и отчасти основными компонентами экономики организации, ведь во многом о данных экономических категорий зависит существование и процветание компании.

1.2 Особенности ценовой политики торгового предприятия

Появление первых торговых организаций связано с общественным разделением труда, так как это повлекло увеличение производства необходимых благ для человек до такой степени, что их стало чрезмерное количество. Первыми формами торговых предприятий был обмен одних товаров на другие между семьями, племенами, затем появились базары, ярмарки и рынки, а потом и магазины.

Сегодня человек не может представить свою жизнь без магазинов: продуктовых магазинов, магазинов одежды, детских товаров, электроники и т.д., а также рынков, и, конечно же, интернет-магазинов.

С научной точки зрения все эти магазины, ярмарки, рынки представляют собой предприятия, предоставляющие торговые услуги. Под этим термином понимают результат отношений между продавцом и

покупателем (конечным потребителем или другой фирмой), а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателей при купле-продаже товара.

Торговые услуги подразделяют на 2 основные категории:

- основные;
- дополнительные.

Основными торговыми услугами называют услуги в сфере изучения покупательского спроса и товарных источников, проведения рекламы, организации различных выставок продаваемой продукции, заключения хозяйственных договоров, а также разовых сделок, показа товаров, оказания профессиональной консультации, создания условий для хранения и реализации товара, приёма, выдачи и хранения денежных средств, связанных с реализацией продукции, учёта и контроля за движением товаров и т.д.

Дополнительные торговые услуги – это услуги, которые связаны с продолжением процесса производства в области обращения [14, с. 113]. Данную категорию торговых услуг можно разделить на три группы:

- 1) предоставление помощи покупателям при совершении покупок;
- 2) информирование и консультация покупателей;
- 3) создание комфортных условий для покупателей.

В первую группу входят торговые услуги по приёму и исполнению заказов на товары, по организации доставки товаров, по упаковке приобретённых в магазине товаров (в том числе и в подарочную упаковку), по приёму вторсырья, по реализации товара в кредит и в рассрочку, по организации работ послепродажного обслуживания и т.п.

Информирование и консультирование покупателей включает в себя предоставление сведений о товарах, их изготовителях, об услугах, которые оказывает торговое предприятие, проведение рекламных презентаций товара и консультация по товарам.

Последняя группа дополнительных услуг – это создание комфортных условий для покупателей. Это, например, организация мест отдыха, камера

хранение и гардеробная, организация питания покупателей, организация парковочных мест для личных автомобилей потребителей [15, с. 111].

Регулирование деятельности торговых организаций осуществляется преимущественно двумя нормативно-правовыми актами, к которым относятся следующие:

1) Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;

2) Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей».

ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» вступил в силу 1 февраля 2010 года и состоит из 5 глав или из 22 статей.

Первая глава «Общие положения» – основные сведения о данном законе: цели и сфера применения ФЗ, основные понятия, методы государственного регулирования, полномочия Правительства РФ, органов государственной власти субъектов РФ и местного самоуправления области соответственно государственного регулирования торговли.

Следующая глава посвящена требованиям к организациям, осуществляющим торговую деятельность. Здесь перечислены права и обязанности различных видов торговых предприятий, раскрыты особенности размещения и функционирования нестационарных торговых объектов.

Глава номер 3 полностью посвящена антимонопольной политике в сфере торговли: основные антимонопольные правила для торговых предприятий, антимонопольные требования к органам государственной власти в сфере регулирования торговли, контроль со стороны государства за исполнением данного ФЗ.

Глава «Меры по развитию торговой деятельности» раскрывает основные мероприятия и программы, проводимые со стороны государственных органов власти с целью совершенствования торговли.

В последней главе расписана какая ответственность ожидает виновных в нарушении рассматриваемого закона, указана дата вступления ФЗ в силу и примечания к статьям и пунктам закона [2].

Закон «О защите прав потребителей» на регулирование отношений между потребителем и изготовителем, исполнителем, импортером, продавцом при продаже товара, выполнения работ и оказания услуг, определяет права потребителей в сфере торговли. Данный закон вступил в силу 7 апреля 1992 года, и он включает в себя 4 главы и 46 статей, среди которых утратили силу статьи 26,38 и 42.

Первая глава представляет собой основные положения данного закона. Следующие две главы посвящены защите прав потребителей при продаже им товаров и оказания услуг (выполнения работ) соответственно. Последняя глава освещает основные положения государственной и общественной защиты прав потребителей [1].

Также торговые предприятия обладают некоторыми особенностями в ценовой политики, которые прослеживаются в этапах процесса формирования ценовой политики такого рода организации (Рис.3).

На первом этапе происходит выбор целей формирования ценовой политики. Данная стадия является одной из самых важных, так как этот этап определяет направление развития торгового предприятия на долгосрочную перспективу (в том числе и развитие розничного и оптового товарооборота). Иными словами, здесь организация принимает решение, на что она будет ориентироваться при формировании собственной ценовой политики. Выделяют три основных ориентира:

- ориентир на покупателя;
- ориентир на текущие затраты;
- ориентир на прибыль.

Второй этап называется оценка сложившегося уровня торговой надбавки. Он заключается в определении минимального уровня торговой

надбавки, ниже которого она не может быть установлена, чтобы сохранить возможность самокупаемости данной торговой организации.



Источник: Горина Г.А. Ценообразование. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, с. 80.

***Рис. 3. Процесс формирования ценовой политики
торгового предприятия***

Далее, торговая компания должна произвести оценку потребительского рынка, то есть проанализировать, как измениться спрос на товар при снижении (увеличении) цен (а соответственно уровня торговой надбавки), при введении различных скидок и акций, при расширении объёма продаж отдельных видов товаров за счёт снижения цен на них.

Четвёртый этап «Дифференциация целей ценовой политики в разрезе торговых групп» заключается в том, что торговая организация, во-первых, решает для себя, есть ли возможность применять разные ценовые политики для различных видов товаров; во-вторых, определяется с данными ценными политиками.

На следующей стадии компания выбирает способ определения величины торговой надбавки. Принято использовать следующие модели

расчёта (исходя из ориентира ценовой политики): покупатель, текущие затраты и прибыль. Если магазин принимает за базовый элемент расчёта уровня торговой наценки уровень цен на товар, который приемлем для той или иной категории покупателей, то данный метод определения ценовой политики ориентирован на покупателей. При ориентире на текущие затраты базовым элементом расчёта торговой надбавки становятся издержек обращения, приходящиеся на единицу реализации товара. Если же торговая компания в качестве цели своей ценовой политики выбирает максимизацию прибыли, тогда базовый элемент определения уровня торговой надбавки – целевой уровень рентабельности издержек обращения.

Затем торговой организации необходимо уже сформировать конкретный уровень торговой надбавки по каждой товарной позиции.

На последнем этапе компания формирует механизм своевременной корректировки уровня торговой надбавки. Корректировка может быть запланированной и незапланированной в сторону уменьшения или увеличения от расчётного уровня торговой надбавки. Если торговая наценка уменьшается запланировано, то это связано с преднамеренным введением скидок (например, скидок постоянным покупателем). Запланированное же увеличение связано же с, наоборот, с увеличением цен на товары (например, при продаже товаров в ночное время, в праздничные дни). Незапланированное отклонение от расчётного уровня торговой надбавки вызывается обычно такими факторами, как изменение конъюнктуры рынка, ставок налогообложения, условий хозяйствования [15, с. 167].

Как можно заметить, ценовая политика торгового предприятия завязана на торговой надбавки, поэтому необходимо по подробнее рассмотреть данное понятие. Торговой надбавкой или наценкой называют затраты, которые связаны с реализацией товаров оптовыми и розничными предприятиями конечным потребителям или другим организациям. На размер торговой наценки влияют различные факторы такие, как характер услуг и специфика деятельности, ценовая политика предприятия,

действующее законодательство, конкуренция, величина издержек обращения и т.д.

Исходя из определения торговой надбавки, она состоит из трёх основных элементов (Рис. 4): затраты торгового предприятия, налоги и прибыль торговой организации.



Источник: Маховикова Г.А., Лизовская В.В. Ценообразование в торговом деле: теория и практика. Учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2014, с. 126.

Рис.4. Структура торговой надбавки

Наиболее интересным, обширным и требующим внимания со стороны торговой компании элементом структуры торговой наценки являются затраты торгового предприятия. Данные затраты включают в себя:

- средства на закупку товаров;
- издержки обращения;
- прочие затраты.

Средства на закупку товаров – это средства, необходимые торговой организации для покупки товаров с целью их последующей реализации. Данные средства постоянно находятся в обороте предприятия и возмещаются за счёт собственного оборотного и заёмного капитала.

Следующей составляющей затрат торговой организации являются издержки обращения. Данные расходы можно условно разделить на 3 группы:

- 1) затраты на осуществление процесса закупки и подготовки товара;
- 2) затраты на организацию деятельности торговой компании;
- 3) затраты на реализацию товаров.

В первую группу входят транспортные расходы по доставке товара от поставщика, расходы по осуществлению складирования и хранения товара и другие расходы по закупке (в том числе по заработной плате персонала, который осуществляет деятельность в сфере закупке), а также затраты по расфасовке и переупаковке товара.

Затраты на организацию деятельности торговой компании – это расходы по арендной плате, по оплате труда административного персонала, затраты на электроэнергию, телефонную связь и Интернет.

Последняя группа издержек обращения представляет собой расходы, связанные со сбытом товаров торговой организацией, то есть затраты, необходимые для рекламы, для оплаты заработной платы торгового персонала [15, с. 126].

В прочие затраты обычно относят такие расходы, которые финансируются за счёт финансовых результатов, то есть штрафы, пни, неустойки, списание дебиторской задолженности, потери товаров и т.д.

Таким образом, главной особенностью ценовой политики торговой организации является торговая наценка или надбавка, то есть затраты, связанные с реализацией товаров организациями, занятыми в торговле, конечным потребителям и другим фирмам.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ СЕТИ МАГАЗИНОВ «МАГНИТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Публичное акционерное общество «Магнит» – холдинговая компания группы обществ, которая занимается рыночной торговлей через сеть магазинов «Магнит», штаб-квартира которой находится в Краснодаре.

Уставной капитал ПАО «Магнит» на 2018 год составляет 1019113,55 рублей. Он разделён на 101911355 штук обыкновенных именных акций, номинальная стоимость которых равна 0,01 рубля каждая и которые уже приобретены акционерами [4].

Своей миссией ПАО «Магнит» избрал работу для повышения благосостояния покупателей путём сокращения их расходов на приобретение качественных товаров повседневного спроса, бережного отношения к ресурсам компании, улучшения технологии и достойного вознаграждения сотрудников. Цель данной компании представляет собой извлечение прибыли и обеспечение высокой степени конкурентоспособности и жизнестойкости ПАО «Магнит» с помощью поддержания систем жизнеобеспечения на нужном для компании уровне, быстрой и качественной адаптации к требованиям законодательства и рынка. Ценностями же для ПАО «Магнит» являются ответственность, развитие, сотрудничество и профессионализм.

Стратегия развития исследуемой холдинговой компании заключается в следующих положениях:

- 1) последующее расширение сети за счёт увеличения плотности покрытия ключевых рынков присутствия и ограниченного развития в самых неосвоенных регионах Российской Федерации;

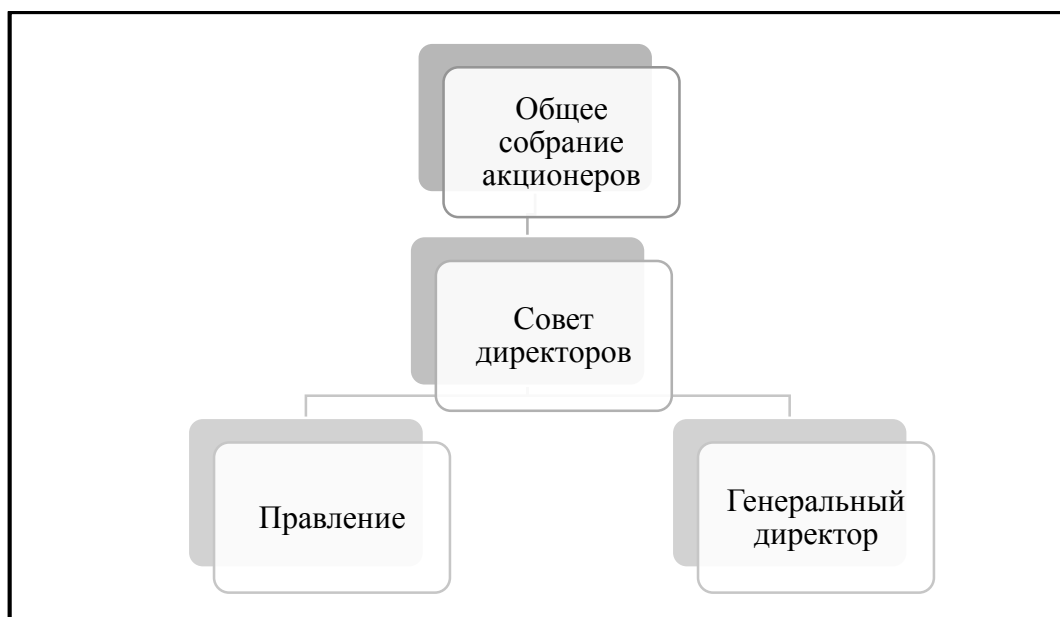
2) развитие мультиформатной модели бизнеса, то есть продолжение развития форматов магазинов «Магнит»;

3) создание достаточно высокого уровня лояльности к бренду со стороны потребителей;

4) введение и использование дополнительных мер с целью оптимизации издержек и улучшения рентабельности компании [20].

Согласно уставу ПАО «Магнит» данная компания занимается такими видами деятельности, как сдача в наём собственного нежилого недвижимого имущества; оптовая и розничная торговля; осуществление всех видов внешнеэкономической деятельности в порядке, который был установлен действующим законодательством; координация деятельности дочерних обществ, то есть привлечением финансовых ресурсов и предоставлением денежных средств дочерним обществам; другие виды деятельности, которые не противоречат законодательству.

Органы управления ПАО «Магнит» состоят из Общего собрания акционеров, Совета директоров, Правления или коллегиального исполнительного органа и Генерального директора или единоличного исполнительного органа (Рис. 5).



Источник: Устав ПАО «Магнит» (Утверждён годовым Общим собранием акционеров ПАО «Магнит» от 21 июня 2018 года).

Рис. 5. Организационная структура ПАО «Магнит»

Высший органом управления является Общее собрание акционеров, в компетенцию которого входит разрешение такие вопросы как внесение изменений и дополнений в устав общества, утверждение устава общества в новой редакции, реорганизация и ликвидация общества, определение количественного состава Совета директоров общества, избрание его членов и досрочное прекращение их полномочий, избрание членов Ревизионной комиссии общества и досрочное прекращение их полномочий, определение параметров объявленных акций и прав, предоставляемых этими акциями, увеличение и уменьшение уставного капитала общества и прочие.

Совет директоров избирается Общим собранием акционеров в составе семи членов на срок до следующего годового Общего собрания акционеров. Совет директоров, как орган управления ПАО «Магнит», осуществляет следующие функции: во-первых, определяет приоритетные направления и стратегии деятельности общества; во-вторых, контролирует деятельность исполнительных органов общества; в-третьих, созывает годовое и внеочередное общие собрания акционеров, а также утверждает повестки дня для Общего собрания акционеров; в-четвертых, предварительно утверждают годовые отчёты и договора о передаче полномочий единоличного исполнительного органа общества коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю и т.д.

Правление и Генеральный директор ПАО «Магнит» занимаются руководством текущей деятельности общества, и они подотчётны Общему собранию акционеров и Совету директоров. Коллегиальный исполнительный орган призван для организации управления текущей деятельностью общества, для обеспечения реализации планов и решений вышестоящих органов, для разработки и осуществления финансово-хозяйственной политики компании, для организации работы по реализации приоритетных направлений деятельности общества и системы сбора, обработки и предоставления достоверной информации об оперативных и финансовых показателях ПАО «Магнит», для предоставления необходимой информации

вышестоящим органам, Ревизионной комиссии и аудитору и прочее. Члены Правление назначаются Советом директоров ежегодно в количестве четверых человек.

Единоличный исполнительный орган общества представлен Генеральным директором, который назначается Собранием директоров на 3 года. В должностные обязанности Генерального директора входит руководство всей оперативной деятельностью общества, кроме тех пунктов, которые отнесены к компетенции Общего собрания акционеров [3].

История функционирования публичного акционерного общества «Магнит» начинается в 1994 году, когда Галицким Сергеем Николаевичем была основана группа компаний «Тандер», занимающаяся продажей бытовой химии. В период с 1994 по 1998 года Тандер становится одним из ведущих официальных дистрибьютеров бытовой химии и косметики в Российской Федерации, а также принимает решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания.

Через 2 года, в 2000 году, группа компаний «Тандер» приняла решение о сосредоточении внимания компании на развитии розничной торговли, и поэтому в 2000-2004 годах все магазины сети были переведены в формат «Магазин у дома» и объединены под брендом «Магнит», название которого происходит от мессенджера «МАГазин Низких Тарифов». С 2001 по 2005 год сеть магазинов «Магнит» переживает стремительное и бурное региональное развитие. С 2007 по 2009 год начинается развитие нового формата торговой сети «Магнит» – формата «Гипермаркет». В этот же период был учреждён Комитет по аудиту, в Совет Директоров был избран независимый директор, а также разработан и введён свод правил корпоративного поведения. В 2010 году, а точнее 20 декабря 2010 года, розничная сеть «Магнит» запускает новый формат «Дрогеры», который занимается торговлей непродовольственными товарами, под брендом «Магнит Косметик». Также в 2010 году было положено начало проекту по освоению нового направления деятельности, то есть выращиванию овощей, а в 2011 году был собран и

реализован первый собственный урожай огурцов и помидоров. В период с 2010 по 2012 год произошло расширение географии исследуемой сети: открытие точек на Урале и в Сибири.

В 2013 году розничная сеть становится абсолютным лидером российского ритейла. В марте 2014 года компания празднует 20-летие. В 2015 году розничная сеть становится одним из трёх крупнейших частных компаний России. «Магнит» запускает проект индустриального парка в Краснодаре и подписывает инвестиционные соглашения о создании парка. В 2016 году розничная сеть «Магнит» обновляет концепцию формата «Магазин у дома». В 2017 году ПАО «Магнит» запускает ещё один формат Магнита – «Магнит Аптека» – и обновляет концепцию формата «Магнит Семейный». Также в этом году была открыта крупный грибной комплекс по выращиванию шампиньонов [20].

Как можно было заметить, за эти годы компания заметно расширилась и превратилась в крупнейшую торговую корпорацию России.

Доказательством роста ПАО «Магнит» также служат ключевые показатели двух групп: операционные и финансовые показатели. В первую очередь рассмотрим операционные показатели исследуемой торговой компании (Таблица 2).

Таблица 2

Операционные показатели ПАО «Магнит» за 2015-2017 года *

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
				2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.	2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.
Количество магазинов, шт.	12 089	14 059	16 350	1 970	2 291	16,30	16,30
Торговая площадь, тыс. кв. м.	4 414	5 068	5 755	654	687	14,82	13,56
Количество населенных пунктов, шт.	2 361	2 494	2 709	133	215	5,63	8,62
Количество сотрудников, человек	265 982	271 369	276 290	5 387	4 921	2,03	1,81

* Операционные показатели ПАО «Магнит». Режим доступа – <http://ir.magnit.com/ru/klyuchevyie-pokazateli/> (дата обращения 01.11.2018).

Данная таблица иллюстрирует увеличение количества магазинов ПАО «Магнит» с 2015 по 2016 год на 1970 штук (на 16,3%), а с 2016 по 2017 год – на 22910 штук или на 16,3%. В связи с этим произошёл рост торговой площади: так с 2015 по 2016 год – на 654 тыс. кв. м или на 14,82 %, с в период с 2016 по 2017 год – на 687 тыс. кв. м (на 13,56%). Также исследуемый года характеризуются расширением количества населённых пунктов, куда внедрилась торговая компания «Магнит» (с 2015 по 2016 год и с 2016 по 2017 год число населённых пунктов возросло на 133 штуки или на 5,63% и на 215 штуки (на 8,62%) соответственно.

Все вышеописанные изменения в показателях привели к увеличению численности сотрудников компании: с 2015 по 2016 год – с 265 982 человека до 271 369 человек (то есть на 5 387 человека или на 2,03%), а с 2016 по 2017 год – с 271 369 человек до 276 290 человек или на 4 921 человек (на 1,81%).

Таким образом, данная таблица продемонстрировала, что все операционные показатели в течение всего исследуемого периода имеют тенденцию к росту, однако в тоже самое время у многих рассматриваемых показателей происходит снижение темпа роста, что связано в первую очередь с жёсткой конкуренцией на рынке розничной и оптовой торговли.

Второй группой показателей, характеризующих экономическую деятельность компании, являются финансовые результаты. Рисунок 6, составленный на основе данных приложений А и Б, иллюстрирует выручку от реализации, себестоимость, валовую прибыль и чистую прибыль ПАО «Магнит» за три последних года.

Данная диаграмма показывает, что выручка от реализации имеет устойчивую тенденцию к росту на протяжении всех анализируемых годов: с 2015 по 2016 год выручка от реализации возросла на 124,2 млрд. рублей или на 13,07%, с 2016 по 2017 год – на 68,5 млрд. рублей (на 6,37%).



Источник: Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2015 года. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2015/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2016 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2016/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2017 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2017/ (дата обращения 01.11.2018).

***Рис. 6. Ключевые финансовые показатели ПАО «Магнит»
за 2015-2017 года***

Объём себестоимость придерживается той же тенденции, то есть с 2015 по 2016 год увеличивается на 99,26 млрд. рублей (на 14,6%), с 2016 по 2017 год – на 59,62 млрд. рублей или на 7,65%.

Валовая прибыль также в течение исследуемого период только увеличивалась (с 2015 по 2016 год – на 24,94 млрд. рублей, с 2016 по 2017 год – на 8,88 млрд. рублей).

Однако объём чистой прибыли с 2015 по 2017 год только снижается: с 2015 по 2016 год – на 4,65 млрд. рублей или на 7,88%, а с 2016 по 2017 год – на 18,87 млрд. рублей или на 34,68%.

Таким образом, период с 2015 по 2017 год для холдинга ПАО «Магнит» характеризуется предкризисным, ведь за три года уровень дохода сократился почти на 40% (на 39,83%).

Немаловажную роль в экономической характеристике торговой компании играют показатели эффективности управления основными и оборотными средствами, которые представлены в таблице 3, составленной на основе данных приложений А, Б, В и Г.

Таблица 3

Показатели эффективности использования основных и оборотных средств ПАО «Магнит» за 2015-2017 года*

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
				2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.	2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.
Фондоёмкость	0,26	0,26	0,27	0,00	0,01	98,54	104,80
Фондоотдача	3,81	3,87	3,69	0,06	-0,18	101,48	95,42
Среднегодовая стоимость основных средств, млрд. рублей	249,48	277,97	309,89	28,49	31,90	111,42	111,48
Среднегодовая стоимость оборотных средств, млрд. рублей	118,78	145,35	174,21	26,57	28,86	122,37	119,86
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	8,00	7,39	6,56	-0,61	-0,83	92,40	88,75
Коэффициент загрузки оборотных средств	0,13	0,14	0,15	0,01	0,02	108,23	112,68
Длительность одного оборота, дней	44,98	48,69	54,86	3,70	6,17	108,23	112,68
Рентабельность оборотных средств	2,28	2,04	1,75	-0,25	-0,29	89,25	85,94

* Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2015 года. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2015/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2016 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2016/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2017 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2017/ (дата обращения 01.11.2018).

Согласно данным таблицы среднегодовая стоимость основных средств в течение трёх последних лет постоянно увеличивается: с 2015 по 2016 год – на 28,49 млрд. рублей или на 1,42%, а с 2016 по 2017 год – на 31,9 млрд. рублей (на 1,48%). Фондоотдача, напротив, с 2015 по 2016 год характеризуется ростом, а затем – снижением, причём в конечном счёте стоимость проданных товара, приходящаяся на 1 рубль основных средств, также снижается. Показатель, обратный фондоотдаче, фондоёмкость с 2015 по 2016 год уменьшается на 0,004 или на 1,46%, а с 2016 по 2017 год

увеличивается на 0,01 или на 4,8%. Отметим, что такое положение дел связано с тем, что ПАО «Магнит» за последние годы, во-первых, значительно преумножило количество своих магазинов, во-вторых, в 2016 году компания выкупила 100% акций ООО «Кондитер Кубани» и ООО «Кубанский комбинат хлебопродуктов», занялось обновлением концепции магазинов «Магнит у дома», в 2017 году были выкуплены 100% акций ООО «Волшебная свежесть» и ООО «Морозные припасы» и приобретена компания «Москва на Дону», а также открыт крупный грибной комплекс по выращиванию шампиньонов.

Среднегодовая стоимость оборотных средств в течение всего анализируемого периода растёт: с 2015 по 2016 год увеличение составило 26,57 млрд. рублей (22,37%), а с 2016 по 2017 год – 28,86 млрд. рублей (19,86%). Коэффициент оборачиваемости оборотных средств имеет неутешительную тенденцию к снижению числа оборотов в год, причём темп снижения из года в год увеличивается: с 2015 по 2016 год количество оборотов уменьшилось на 7,6%, а с 2016 по 2017 год – уже на 11,25%. Коэффициент загрузки оборотных средств или показатель, отражающий величину оборотных средств, приходящихся на 1 рубль проданных товаров из года в год увеличивается, если в 2015 году эта величина равнялась 13 копейкам на 1 рубль, то в 2017 году – 15 копеек на 1 рубль. Длительность одного оборота оборотных средств также иллюстрирует неэффективность управления оборотными активами ПАО «Магнит», ведь согласно данным период оборачиваемости оборотных средств с 2015 по 2016 год вырос с почти 45 дней до практически 49 дней, а с 2016 по 2017 год данный показатель составил 55 дней. Также доказательством нерационального использования оборотных средств служит рентабельность оборотных средств, которая постоянно снижается.

Также стоит обратить внимание на рентабельность продаж ПАО «Магнит», которая в течение трёх последних лет имеет устойчивую тенденцию к снижению: с 2015 по 2016 год – с 8,67% до 7,23% (на 1,44%), а с

2016 по 2017 год – до 4,45%, то есть на 2,78%. Подобная ситуация могла быть вызвана жесткой конкуренцией в сфере розничной торговли.

Таким образом, ПАО «Магнит» представляет собой крупнейшую в России компанию, занимающуюся торговлей более 20 лет и имеющую высокие темпы роста, однако находящуюся сегодня на грани спада.

2.2 Оценка ценовой политики и пути её совершенствования

Ценовая политика розничных магазинов «Магнит» характеризуется доступными ценами для населения со средним и ниже среднего уровнями дохода [24]. В целях соблюдения выбранной ценовой политики организацией розничной торговли «Магнит» помимо установления сравнительно низких цен на товары розничной торговли, применяет множество различных акций:

- скидки недели;
- совместные акции с другими торговыми организациями;
- акции со сбором наклеек;
- акции для детей;
- сезонные, праздничные и предпраздничные скидки и т.д.

Скидки недели – акция, при которой магазины «Магнит» в течение недели или нескольких запускают ежедневные скидки на определённую группу товаров.

Следующая акция – это совместные акции с другими торговыми организациями. Примером данной акции является совместная акция с магазинами сети «Эльдорадо». Её суть заключается в том, что при покупке на сумму более 1000 рублей покупатель получает чек с промокодом на скидку в магазин «Эльдорадо», причём данная скидка не может превышать 3000 рублей.

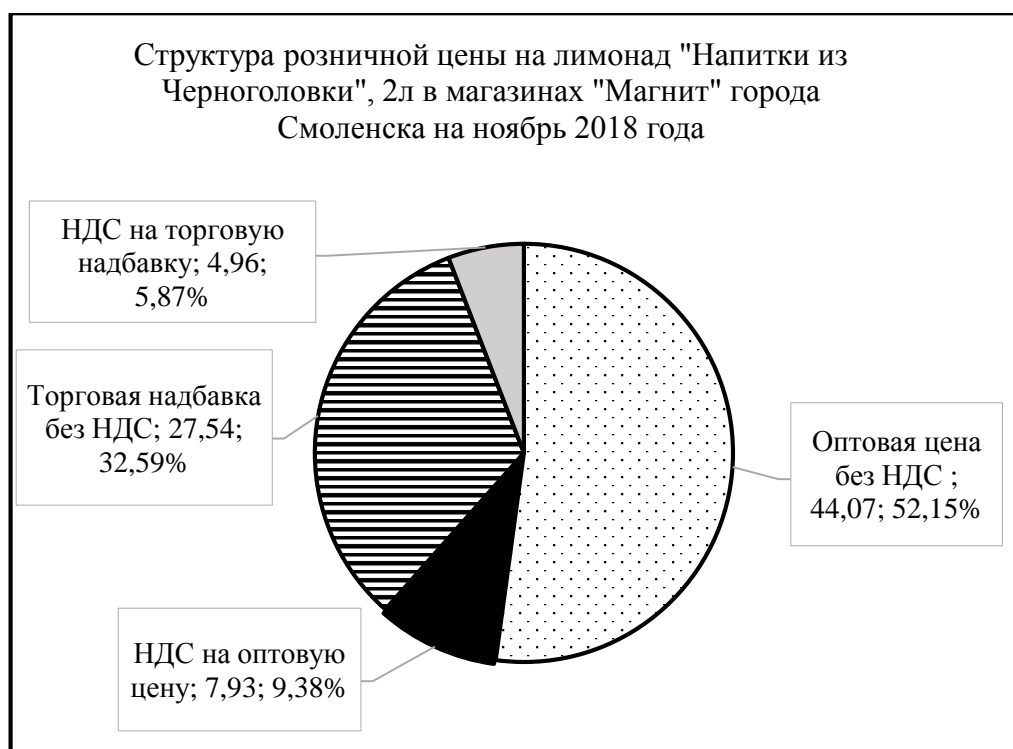
Все акции по сбору наклеек схожи по схеме действия: покупатель, приобретая товары на определённую сумму, получает наклейки, собрав

которые он может приобрести аукционные товары с большой скидкой. Обычно в качестве аукционного товара выступает посуда, игрушки, сувенирная продукция (например, связанная с Чемпионатом мира по футболу). Акции для детей очень похожи на предыдущий вид: покупатель, покупая товары на определённую сумму, получает, например, коллекционные карточки «Звёздные войны».

Последняя группа акций традиционна для всех торговых организаций, когда на сезонную продукцию магазины делают хорошие скидки, также, как и на товары к праздникам (например, перед Новым годом делают скидки на сладкие подарки для детей, перед 8 марта на товары для женщин) [20].

Показательным элементом при оценки ценовой политики торгового предприятия может служить анализ структуры цены на товар с самой высокой торговой наценкой, к которым в первую очередь относят напитки [26]. В связи с этим необходимо рассмотреть состав цены, например, на безалкогольный сильногазированный напиток «Напитки из Черноголовки», продаваемый в розничной сети «Магнит» города Смоленска (Рис. 7).

Согласно данной круговой диаграмме оптовая цена закупки двухлитровой бутылки напитка «Напитки из Черноголовки» у производителя составляет 52 рубля, в том числе НДС на сумму 7,93 рубля. Магнит же осуществляет продажу данного лимонада в розницу по 84,5 рубля за бутылку, куда входят 44,07 рубля – оптовая цена без НДС, 7,93 рубля – НДС с оптовой цены, 27,54 рубля – торговая наценка без НДС и 4,96 рубля – НДС с торговой надбавки. Исходя из вышесказанного можно заключить, что максимальная торговая наценка магазинов «Магнит» составляет 38,36%, а, следовательно, цены товаров сети являются приемлемыми для покупателей со средним и ниже среднего уровнями дохода.



Источник: Сквозной прайс-лист на мелкоформатную продукцию AQUALIFE. Режим доступа – https://aqualife.ru/upload/iblock/e49/e49c3a689ab47766de0f51a1964d0_e9.pdf (дата обращения 10.11.2018); Цена 1 бутылки сильногазированного безалкогольного напитка «Напитки из Черноголовки», 2 л на ноябрь 2018 года в магазине «Магнит» по адресу: г. Смоленск, ул. Крупской, д. 32.

Рис.7 Структура розничной цены на лимонад «Напитки из Черноголовки», 2л в магазинах «Магнит» города Смоленска на ноябрь 2018 года

В целях оценки ценовой политики торгового предприятия часто применяют такие показатели, как динамику численности клиентов, объёма прибыли, приходящейся на 1 сотрудника и на 1 кв. м торговой площади, величины выручки и чистой прибыли. Данные индикаторы по ПАО «Магнит» представлены в таблице 4.

Таблица 4

Обобщённые показатели результатов проводимой ценовые политики ПАО «Магнит» за 2015-2017 года *

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
				2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.	2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.
Количество покупателей, млн. человек	3 377	3 817	4 041	440	224	13,03	5,87

Продолжение таблицы 4

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
				2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.	2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.
Выручка	950,61	1074,81	1143,31	124,20	68,50	13,07	6,37
Удельный вес себестоимости в выручке, %	71,51	72,48	73,35	0,97	0,87	101,36	101,20
Прибыль на 1 сотрудника, тыс. рублей	1018,19	1089,88	1102,62	71,69	12,74	7,04	1,17
Прибыль на 1 кв. м торговой площади, тыс. рублей	61,35	58,36	52,94	-3,00	-5,42	-4,88	-9,29
Чистая прибыль, млрд. рублей	59,06	54,41	35,54	-4,65	-18,87	-7,88	-34,68

* Ключевые показатели ПАО «Магнит». Режим доступа – <http://ir.magnit.com/ru/klyuchevyie-pokazateli/> (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчет ПАО «Магнит» за 2015 года. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2015/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчет ПАО «Магнит» за 2016 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2016/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчет ПАО «Магнит» за 2017 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2017/ (дата обращения 01.11.2018).

Данная таблица показывает, что количество покупателей сетевых магазинов «Магнит» с 2015 по 2016 год увеличилось на 440 млн. человек, а с 2016 по 2017 год – на 224 млн. человек, а за весь анализируемый период – на 664 млн. человек. Стоит отметить, что темп роста численности клиентов сокращается: если в 2016 году по сравнению к 2015 году увеличение составило 13.03%, то в 2017 году по отношению к предыдущему темп сократился больше, чем в 2 раза.

Величина выручки от реализации товаров на протяжении всех анализируемых годов увеличивается: с 2015 по 2016 год выручка от реализации возросла на 124,2 млрд. рублей или на 13,07%, с 2016 по 2017 год – на 68,5 млрд. рублей (на 6,37%). Однако стоит обратить внимание на то, что темп роста выручки также снижается, причём очень резко (больше чем, в 2 раза за последние 3 года).

Следующим показателем, способным оценить эффективность проводимой ценовой политики, является удельный вес себестоимости в выручке от реализации. В случае, если данный индикатор возрастает, то это

говорит о том, что удельный вес прибыли падает, а это в свою очередь иллюстрирует снижение эффективности ценовой политики. Если же удельный вес себестоимости в выручке от реализации товаров уменьшается или остаётся неизменным, то это, наоборот, означает, что компания выбрала верную ценовую политику. В отношении магазинов «Магнит», данный показатель с 2015 по 2016 год и с 2016 по 2017 год возрастает на 0,97% и на 0,87% соответственно, а это говорит о нерациональности проводимой ПАО «Магнит» ценовой политики.

Прибыль, приходящаяся на 1 сотрудника Магнита, в течение трёх последних лет характеризуется ростом: с 2015 по 2016 год и с 2016 по 2017 год – на 71,69 тыс. рублей или на 7,04% и на 12,74 тыс. рублей или на 1,17% соответственно. Несмотря на увеличение данного показателя, темпы роста опять-таки снижаются.

Прибыль на 1 кв. м торговой площади, наоборот, сохраняет устойчивую тенденцию к спаду: с 2015 по 2016 год снижение составило 3 тыс. рублей (4,88%), в период с 2016 по 2017 год – 5,42 тыс. рублей (9,29%), а в сумме за данные года – на 8,42 тыс. рублей или на 14,17%.

Объём же чистой прибыли с 2015 по 2017 год, наоборот, снижается, причём гигантскими темпами: с 2015 по 2016 год – на 4,65 млрд. рублей или на 7,88%, а с 2016 по 2017 год – на 18,87 млрд. рублей или на 34,68%.

Важным элементом бухгалтерского баланса для оценки эффективности проводимой ценовой политики торгового предприятия являются запасы, в частности товары для перепродажи, так как результат управления товарами может служить и причиной, и следствием рациональной или иррациональной ценовой политики. Анализ ценовой политики по данной составляющей запасов необходимо провести, основываясь на исследовании динамики таких показателей, как среднегодовая стоимость, коэффициент оборачиваемости, период оборачиваемости и рентабельность товаров для перепродажи (Таблица 5).

Показатели оборачиваемости товаров для перепродажи**ПАО «Магнит» за 2015-2017 года***

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп роста, %	
				2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.	2016 к 2015 г.	2017 к 2016 г.
Среднегодовая стоимость товаров для перепродажи, млрд. руб.	94,81	117,85	138,85	23,04	21,00	124,30	117,82
Коэффициент оборачиваемости товаров для перепродажи	10,03	9,12	8,23	-0,91	-0,89	90,96	90,28
Длительность одного оборота товаров для перепродажи, дни	35,91	39,47	43,72	3,57	4,25	109,93	110,76
Рентабельность товаров для перепродажи	2,86	2,51	2,19	-0,35	-0,32	87,86	87,42

* Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2015 года. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2015/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2016 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2016/ (дата обращения 01.11.2018); Годовой отчёт ПАО «Магнит» за 2017 год. Режим доступа – http://ir.magnit.com/ru/financial-reports-rus/annual-reports_magnit_2017/ (дата обращения 01.11.2018).

По данным таблицы 5 величина среднегодовой стоимости товаров, предназначенных для перепродажи, в период с 2015 по 2017 год возросла с 94,81 млрд. рублей до 138,85 млрд. рублей, то есть на 44,04 млрд. рублей или на 46,45%. Причём из года в год темп роста рассматриваемого показателя сокращается, и это уменьшение составило 6,48%.

Коэффициент оборачиваемости товаров для перепродажи в течение анализируемого периода снижается, иными словами количество оборотов в год, совершаемых товарами, с 2015 по 2016 год и с 2016 по 2017 год уменьшается на 0,91 (9,04%) и на 0,89 (9,72%) соответственно. Подобная ситуация на фоне постоянного увеличения среднегодовой стоимости товаров для перепродажи говорит о том, что товары залеживаются на складах и в торговых залах, а, значит, портятся и превращаются в убыток.

Следующий показатель, характеризующий эффективность использования данного элемента запасов, является длительность одного оборота. Данный индикатор показывает, что в течение исследуемого периода

наблюдается постоянное увеличение длительности оборота товаров, предназначенных для перепродажи: с 2015 по 2016 год – с 36 дней до 40 дней, а с 2016 по 2017 год – с 40 дней до 44 дней. Если обратить внимание на темп роста, то можно заметить, что он увеличивается: в 2016 году по сравнению с 2015 темп роста составил 9,93%, в 2017 по сравнению с предыдущим годом – 10,76%. Данный показатель доказывает, что в ценовой политике магазинов «Магнит» существует ряд проблем, препятствующие развитию компании.

Рентабельность товаров, предназначенных для перепродажи, также иллюстрирует неполадки в ценовой политики Магнита, ведь согласно данным таблицы 5 исследуемый индикатор в течение трёх последних лет стабильно снижается: с 2015 по 2016 год – на 0,35 или на 12,14%, с 2016 по 2017 год – на 0,32 или на 12,58%, а в конечном счёте, с 2015 по 2017 год – на 0,67 или на 23,43%.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что ценовая политика российской сети розничной торговли «Магнит» не является абсолютно неэффективной, однако она имеет некоторые проблемы, которые необходимо решать. К им относятся следующие:

- 1) отсутствие возможности проведения подробного анализа типа покупателей и их предпочтений;
- 2) отсутствие разнообразия в акциях и скидках, предлагаемых магазинами «Магнит»;
- 3) отсутствие поощрительных мероприятий для постоянных покупателей;
- 4) избыток товарной массы.

Первая проблема заключается в том, что магазины «Магнит» не могут провести доскональный анализ своих клиентов в разрезе возраста, пола, семейного положения и т.д. и товаров, которые предпочитает та или иная группа покупателей. Рассматриваемая проблема не даёт возможность, во-первых, создать клиентскую базу, предлагать индивидуальные акции и

скидки клиентам и всячески о себе напоминать, например, с помощью СМС-сообщений или писем на электронную почту; во-вторых, определить спектр товаров, брендов, предпочитаемых тем или иным сегментом покупателей.

Следующая проблема – это отсутствие разнообразия в акциях и скидках, предлагаемых Магнитом. Данная проблема ценовой политики заключается в том, что арсенал инструментов ценовой политики торговой организации является скудным, а это не есть хорошо в условиях жёсткой конкуренции в сфере розничной торговли.

Третья проблема тесно связана с предыдущими и звучит как отсутствие поощрительных мероприятий для постоянных покупателей. Рассматриваемая проблема состоит в том, что магазины сети «Магнит» не предоставляет покупателям стимула возвращаться обратно вновь и вновь и не даёт возможности клиенту чувствовать себя особенным для данного магазина, что, кстати, располагает покупателей.

Избыток товарной массы также плохо влияет на эффективность проводимой ценовой политики, так как неоправданно большой объём товаров может привести к тому, что данный товар не будет приобретён покупателями, станет неликвидом и его придётся списать в убыток, а данный убыток будет перенесён на стоимость других товаров, то есть они станут дороже, чем у конкурентов.

Справиться с вышеуказанными проблемами, а, значит, улучшить ценовую политику магазинов «Магнит», помогут следующие мероприятия:

- 1) введение системы карт лояльности;
- 2) дополнение перечня акций и скидок;
- 3) внедрение новых для компаний путей сбыта товаров;
- 4) оптимизация объёмов товаров для перепродажи.

Суть первого мероприятия заключается в ведении системы карт лояльности. Подобной системой пользуется один из крупных российских сетевых магазинов – «Лента». Смысл этой дисконтной карты заключается в

следующем: покупатель, приобретая эту карту за незначительную сумму (в городе Смоленск – 200 рублей), получает доступ к дополнительным акциям и скидкам. Выгода же магазина с этой системы – это, во-первых, дополнительный доход от продажи карт, во-вторых, формирование базы постоянных покупателей, в-третьих, увеличение товарооборота, следовательно, снижение последствий проблем, связанных с избытком товарной массы, в-четвёртых, доступ к информации о покупателях и их предпочтениях к товарам, а, значит, решение проблемы с изучением сегментов покупателей.

Как было сказано ранее, ключевым моментом в условиях существующей жёсткой конкуренции в сфере розничной торговли является разнообразие инструментов ценовой политики, поэтому предлагается ввести следующие акции и скидки (помимо скидок, предоставляемых по карте лояльности):

- скидки пенсионерам и студентам в размере не более 5-7% на все товары или на определённые группы товаров при предъявлении пенсионного удостоверения и студенческого билета соответственно;

- скидки на определённые виды товаров в размере 5% в будние дни с 12:00 до 15:00;

- скидки на определённые группы товаров в размере 30-50% раз в месяц или раз в несколько месяцев;

- купонная система на определённые товары или бренды (скидки по купонам, вырезанным из каталогов товаров магазинов «Магнит» при единовременной покупке определённого количества установленных акцией товаров или марки товаров).

Отметим, что применение данных акций также может способствовать решению проблемы избытка товарной массы.

Третий способ совершенствования ценовой политики магазинов сети розничной торговли «Магнит» – это внедрение новых для компании путей сбыта товара. В современных условиях наибольшую популярность получил

такой метод сбыта, как через интернет-магазины. Данный способ сбыта хорош тем, что, во-первых, торговой компании не нужно нести дополнительные расходы на аренду или покупку торговой площади, а, следовательно, можно продавать товары по сниженным ценам, во-вторых, интернет-магазины обычно предоставляют такую услугу, как доставка на дом, что позволит увеличить объём реализуемой продукции за счёт населения, которое не может по каким-либо причинам покинуть помещение: из-за здоровья, занятости, неблагоприятных погодных условиях и прочих причин. Однако несмотря на столь перспективную идею, в интервью телеканалу «Россия 24» от 10 декабря 2013 года Галицкий Сергей Николаевич, бывший на тот момент Генеральным директором ПАО «Магнит» заявил, что пока не видит будущего своей компании в сфере интернет-магазинов.

Если все предыдущие мероприятия были тесно связаны с ростом конкурентоспособности компании, увеличения количества потенциальных покупателей и продажей большего объёма товара, то последний совет напрямую способен изменить объём запасов. Это оптимизация объёмов товаров для перепродажи. В идеале этот метод необходимо использовать не только в расчёте товарных запасов на конкретных населённых пункт, в котором осуществляют свою деятельность магазины ПАО «Магнит», но и для каждого магазина этого населённого пункта отдельно, ведь объём товарных запасов зависит и от местоположения магазина (в центре или на окраине города или деревни, например), от предпочтений покупателей и к именно этому магазину и т.д. Конечно же, такой расчёт произвести очень сложно, и в связи со спецификой оптимизации запасов (трудно определить золотую середину объёма запасов: если компания закупит слишком мало запасов, то она может либо приобрести недостаточный объём товаров, либо проиграть эффекту масштаба, а если, наоборот, фирма закупит больший объём товаров, тот это приведёт к снижению скорости товарооборота), и из-за характера и отношения населения того или иного населенного пункта и

магазина. Именно поэтому в первую очередь этот метод необходимо использовать хотя бы для товаров, имеющих короткий срок годности [5, с. 33].

Таким образом, ценовая политика компании «Магнит» обладает рядом проблем, к которым относятся отсутствие возможности проведения подробного анализа типа покупателей и их предпочтений, отсутствие разнообразия в акциях и скидках, предлагаемых магазинами «Магнит», отсутствие поощрительных мероприятий для постоянных покупателей и избыток товарной массы. Данные трудности можно преодолеть путём таких мероприятий, как введение системы карт лояльности, дополнение перечня акций и скидок, внедрение новых для компаний путей сбыта товаров и оптимизация объёмов товаров для перепродажи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе был проведен анализ функционирования холдинговой компании ПАО «Магнит» за 2015-2017 года. В частности, исследовалась ценовая политика розничной сети магазинов «Магнит».

В результате проведенного анализа было установлено, что ПАО «Магнит» является самой крупной торговой компанией в России, но находящейся сегодня в предкризисном состоянии, что доказывается, во-первых, сокращением чистой прибыли в течение трёх последних лет больше, чем на треть (на 39,83%), во-вторых, снижением эффективности использования основных средств (фондоотдача сократилась на 3,15%, а фондоёмкость увеличилась на 3,85%) и оборотных активов (коэффициент оборачиваемости уменьшился на 18% или на 1,44 оборота в год, коэффициент загрузки увеличился на 15,39%, длительность одного оборота – на 10 дней или на 21,97%, а рентабельность сократилась на 23,25%).

В результате исследования эффективности ценовой политики розничной сети магазинов «Магнит» было установлено, что, действительно, цены на товары в данной торговой сети приемлемы для населения со средним и ниже среднего уровнями дохода, ведь максимальная торговая наценка на неподакцизные товары составляет 38,36%.

В то же самое время эффективность ценовой политики магазинов «Магнит» из года в год сокращается, что иллюстрируют снижающиеся темпы роста количества покупателей сети (с 2015 по 2017 года темп сократился больше, чем в 2 раза), и прибыли на 1 сотрудника (более, чем в 6 раз); и резкое снижение прибыли на 1 кв. м торговой площади и чистой прибыли на 13,71% и на 39,83% соответственно. Также снижение эффективности ценовой политики продемонстрировали показатели оборачиваемости товаров для перепродажи: с 2015 по 2017 год коэффициент оборачиваемости сократился с 10,03 до 8,23, то есть на 17,95%, период

оборачиваемости возрос на 8 дней или на 21,75%, а рентабельность уменьшилась на 23,43%.

В ходе проведённого исследования были выявлены следующие проблемы, препятствующие проведению эффективной ценовой политики сети магазинов розничной торговли «Магнит»: отсутствие возможности проведения подробного анализа типа покупателей и их предпочтений, отсутствие разнообразия в акциях и скидках, предлагаемых магазинами «Магнит», отсутствие поощрительных мероприятий для постоянных покупателей и избыток товарной массы. Также был разработан ряд мероприятий, способствующих решению вышеизложенных проблем: во-первых, введение системы карт лояльности, во-вторых, дополнение перечня акций и скидок, в-третьих, внедрение новых для компаний путей сбыта товаров, в-четвёртых, оптимизация объёмов товаров для перепродажи.

Таким образом, ценовая политика розничной сети магазинов «Магнит» обладает рядом решаемых проблем, основной из которых является избыток товарной массы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 7.02.1992 № 2300-1. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 10.10.2018).
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 18.12.2009 № 381-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения 10.10.2018).
3. Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимых розничных цен, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определённого количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения [Электронный ресурс]: постановление Правительства Рос. Федерации от 15.07.2010 № 530 // СПС КонсультантПлюс.
4. Устав ПАО «Магнит» [Электронный ресурс]: утверждён годовым Общим собранием акционеров ПАО «Магнит» от 21.06.2018. – Режим доступа: http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/Ustav-PAO-Magnit_21.06.2018.pdf (дата обращения 30.10.2018).
5. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: учебник/ Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 240 с.
6. Арсенова, Е.В. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели: учебное пособие/ Е.В. Арсенова, О.Г. Крюкова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 248 с.

7. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): учебник/ О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 372 с.
8. Газалиев, М.М. Экономика предприятия: учеб. пособие / М.М. Газалиев, В.А. Осипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 276 с.
9. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие/ Г.А. Горина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127 с.
10. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия): учебник/ В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – М.: КНОРУС, 2016. – 416 с.
11. Котерова, Н.П. Экономика организации: учебник/ Н.П. Котерова. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 288 с.
12. Крамаренко, Т.В. Корпоративные финансы: учеб. пособие/ Т.В. Крамаренко, М.В. Нестеренко, А.В. Щенников. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 187 с.
13. Липсиц, И.В. Ценообразование: краткий курс лекций/ И.В. Липсиц. – Издательство Юрайт, 2013. – 160 с.
14. Магомедов, М.Д. Ценообразование: учебник/ М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куламзина, И.И. Чайкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с.
15. Маховикова, Г.А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика: учебник/ Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 231 с.
16. Сафронов, Н.А. Экономика организации (предприятия): учебник/ Н.А. Сафронов. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. – 256 с.
17. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия: учебник/ В.М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2013. — 320 с.
18. Управление ценами: учебник/ под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.

19. Чечевицына, Л.Н. Экономика организации: учеб. пособие/ Л.Н. Чечевицына, Е.В. Хачадурова. – Ростов на Дону: Феникс, 2016. – 382 с.
20. Публичное акционерное общество «Магнит» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2010-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://magnit-info.ru> (дата обращения 30.10.2018).
21. Компания «Аквалайф» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2014-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://aqualife.ru> (дата обращения 10.11.2018).
22. Компании, занимающейся предоставлением услуг по управлению бизнесом – ООО «Бизнес Партнёр» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2014-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://businesspartnerufa.ru> (дата обращения 15.11.18).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПАО «Магнит»
 Консолидированный отчет о совокупном доходе
 за год, закончившийся 31 декабря 2016 г.
 (в тысячах рублей)

	Прим.	2016 г.	2015 г.
Выручка	18	1 074 811 554	950 613 336
Себестоимость реализации	19	(779 052 545)	(679 792 530)
Валовая прибыль		295 759 009	270 820 806
Коммерческие расходы	20	(12 999 499)	(12 655 622)
Общехозяйственные и административные расходы	21	(205 078 370)	(175 792 742)
Инвестиционные доходы		106 254	225 664
Финансовые расходы	22	(13 293 675)	(11 885 958)
Прочие доходы	23	4 036 113	3 960 295
Прочие расходы		(888 894)	(843 512)
Прибыль/(убыток) по курсовым разницам		1 139 024	(2 633 016)
Прибыль до налогообложения		68 779 962	71 195 915
Расходы по налогу на прибыль	24	(14 370 968)	(12 134 715)
Прибыль за год		54 408 994	59 061 200
Итого совокупный доход за год, за вычетом налога		54 408 994	59 061 200
Прибыль за год			
Приходящаяся на:			
Акционеров материнской компании		54 408 994	59 061 200
		54 408 994	59 061 200
Итого совокупный доход за год, за вычетом налога			
Приходящийся на:			
Акционеров материнской компании		54 408 994	59 061 200
		54 408 994	59 061 200
Прибыль на акцию (в руб. на акцию)			
- базовая и разводненная прибыль за год, приходящаяся на акционеров материнской компании	25	575,38	624,58

Генеральный директор ПАО «Магнит»

23 марта 2017 г.



Галицкий С.Н.

ПАО «Магнит»

Консолидированный отчет о совокупном доходе
за год, закончившийся 31 декабря 2017 г.

(в тысячах рублей)

	Прим.	2017 г.	2016 г.
Выручка	19	1 143 314 405	1 074 811 554
Себестоимость реализации	20	(838 671 511)	(779 052 545)
Валовая прибыль		304 642 894	295 759 009
Коммерческие расходы	21	(16 622 361)	(12 999 499)
Общехозяйственные и административные расходы	22	(237 116 060)	(205 078 370)
Инвестиционные доходы		340 714	106 254
Финансовые расходы	23	(12 978 882)	(13 293 675)
Прочие доходы	24	7 759 273	4 036 113
Прочие расходы		(735 488)	(888 894)
Прибыль по курсовым разницам		133 680	1 139 024
Прибыль до налогообложения		45 423 770	68 779 962
Расходы по налогу на прибыль	25	(9 884 798)	(14 370 968)
Прибыль за год		35 538 972	54 408 994
Итого совокупный доход за год, за вычетом налога		35 538 972	54 408 994
Прибыль за год			
Приходящаяся на:			
Акционеров материнской компании		35 538 972	54 408 994
		35 538 972	54 408 994
Итого совокупный доход за год, за вычетом налога			
Приходящийся на:			
Акционеров материнской компании		35 538 972	54 408 994
		35 538 972	54 408 994
Прибыль на акцию (в руб. на акцию)			
- базовая и разводненная прибыль за год, приходящаяся на акционеров материнской компании	26	373,68	575,38

Генеральный директор ПАО «Магнит»

22 марта 2018 г.

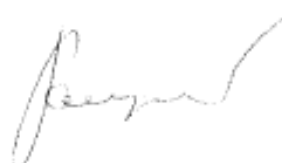
Помбухчан Х.Э.

ПАО «Магнит»
 Консолидированный отчет о финансовом положении
 на 31 декабря 2016 г.
 (в тысячах рублей)

	Прим.	31 декабря 2016 г.	31 декабря 2015 г.
Активы			
Внеоборотные активы			
Основные средства	6	289 945 347	265 995 938
Инвестиционная собственность		600 000	600 000
Права аренды земельных участков	7	2 639 452	2 881 746
Нематериальные активы	8	1 423 638	1 396 548
Гудвил	8	1 367 493	1 367 493
Долгосрочные финансовые активы		49 999	134 999
		<u>296 025 929</u>	<u>272 376 724</u>
Оборотные активы			
Запасы	9	134 915 708	116 471 588
Торговая и прочая дебиторская задолженность		844 122	993 668
Авансы выданные	10	5 208 273	5 295 728
Налоги к возмещению		447 809	96 673
Расходы будущих периодов		458 766	320 910
Краткосрочные финансовые активы		215 876	246 782
Налог на прибыль к возмещению		239 732	-
Денежные средства и их эквиваленты	11	16 559 271	8 390 900
		<u>158 889 557</u>	<u>131 816 249</u>
Итого активы		<u>454 915 486</u>	<u>404 192 973</u>
Капитал и обязательства			
Капитал, приходящийся на акционеров материнской компании			
Акционерный капитал	12	946	946
Эмиссионный доход	12	42 647 372	42 559 695
Собственные акции, выкупленные у акционеров	12	-	(358 553)
Нераспределенная прибыль		153 428 650	122 938 508
Итого капитал		<u>196 076 968</u>	<u>165 140 596</u>
Долгосрочные обязательства			
Долгосрочные кредиты и займы	17	77 499 900	59 411 188
Долгосрочные авансы полученные		26 420	114 311
Отложенные налоговые обязательства	24	15 599 232	12 884 283
		<u>93 125 552</u>	<u>72 409 782</u>
Краткосрочные обязательства			
Торговая и прочая кредиторская задолженность	14	83 923 316	88 372 216
Начисленные расходы	15	10 648 286	9 674 307
Налоги к уплате	16	8 810 963	5 926 672
Дивиденды к выплате	13	11 936 866	16 993 856
Налог на прибыль к уплате		-	670 770
Краткосрочные авансы полученные		287 655	187 655
Краткосрочные кредиты и займы	17	50 105 880	44 817 119
		<u>165 712 966</u>	<u>166 642 595</u>
Итого обязательства		<u>258 838 518</u>	<u>239 052 377</u>
Итого капитал и обязательства		<u>454 915 486</u>	<u>404 192 973</u>

Генеральный директор ПАО «Магнит»

23 марта 2017 г.



Галицкий С.Н.

ПАО «Магнит»
 Консолидированный отчет о финансовом положении
 на 31 декабря 2017 г.
 (в тысячах рублей)

	Прим.	31 декабря 2017 г.	31 декабря 2016 г.
Активы			
Внеоборотные активы			
Основные средства	6	329 826 903	289 945 347
Инвестиционная собственность		600 000	600 000
Права аренды земельных участков	7	2 373 022	2 639 452
Нематериальные активы	8	2 267 960	1 423 638
Гудвил	8	1 367 493	1 367 493
Долгосрочные финансовые активы		350 645	49 999
		336 786 023	296 025 929
Оборотные активы			
Запасы	9	162 204 502	134 915 708
Торговая и прочая дебиторская задолженность		1 399 186	844 122
Авансы выданные	10	4 990 444	5 208 273
Налоги к возмещению		598 270	447 809
Расходы будущих периодов		640 440	458 766
Краткосрочные финансовые активы		215 308	215 876
Налог на прибыль к возмещению		1 153 657	239 732
Денежные средства и их эквиваленты	11	18 337 417	16 559 271
		189 539 224	158 889 557
Итого активы		526 325 247	454 915 486
Капитал и обязательства			
Капитал, принадлежащий на акционеров материнской компании			
Акционерный капитал	12	1 020	946
Эмиссионный доход	12	87 635 960	42 647 372
Нераспределенная прибыль		171 670 459	153 428 650
Итого капитал		259 307 439	196 076 968
Долгосрочные обязательства			
Долгосрочные кредиты и займы	17	86 338 130	77 499 900
Долгосрочные авансы полученные		-	26 420
Государственные субсидии	18	1 100 568	-
Отложенные налоговые обязательства	24	21 521 720	15 599 232
		108 960 418	93 125 552
Краткосрочные обязательства			
Торговая и прочая кредиторская задолженность	14	99 142 151	83 923 316
Начисленные расходы	15	11 574 953	10 648 286
Налоги к уплате	16	6 283 720	8 810 963
Дивиденды к выплате	13	831	11 936 866
Краткосрочные авансы полученные		690 028	287 655
Отложенная выручка		188 359	-
Государственные субсидии	18	55 423	-
Краткосрочные кредиты и займы	17	40 121 925	50 105 880
		158 057 390	165 712 966
Итого обязательства		267 017 808	258 838 518
Итого капитал и обязательства		526 325 247	454 915 486

Генеральный директор ПАО «Магнит»

22 марта 2018 г.

Помбухчан Х.Э.

