



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет Экономики и финансов
Кафедра Экономики и менеджмента
Направление 38.03.01 «Экономика»
подготовки
Форма обучения Заочная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о.заведующего кафедрой

(подпись)
к.т.н., доцент. Зайцева Т.В.
(ФИО)

« ___ » _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: Омаровой Альбины Раджабовны

Вид работы: Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: «Исследование резервов роста доходов предприятия
на основе совершенствования его ценовой политики
(на примере ООО «Лебедянский»)»

Руководитель Доцент ВФ ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адм. С.О.Макарова»
работы: (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Занин А. Н.
Консультант (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся Омарова А.Р.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет	Экономики и финансов
Кафедра	Экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.01 «Экономика»
Форма обучения	Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.т.н., доц. Зайцева Т.В.

(подпись)

« _____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Омаровой Альбине Раджабовне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Исследование резервов роста доходов предприятия
на основе совершенствования его ценовой политики
(на примере ООО «Лебедянский»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 15 » 04 2022 г. № 173-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » июня 20 22 г.

Исходные данные к работе _____ Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых
результатах, нормативные документы, данные бухгалтерского учета исследуемого
предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию (краткое содержание работы):

– Введение. Актуальность темы, цели и задачи выпускной квалификационной работы,
объект исследования, теоретическая и практическая базы исследования.

– Глава 1. _____ Теоретические основы определения резервов повышения доходов
(наименование главы)

предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Анализ ценовой политики ООО «Лебедянский» и оценка ее влияния
(наименование главы)

на доходы предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Выявление резервов роста доходов ООО «Лебедянский» путем
(наименование главы)

совершенствования его ценовой политики

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Заключение. Выводы по работе в целом. Оценка степени решения поставленных
Практические рекомендации.

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

1 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 1)

2 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 2)

3 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 3)

Дата выдачи задания « 15 » октября 2021 г.

Задание согласовано и принято к исполнению: «15 » октября 2021г.

Руководитель ВКР:

доцент, к.э.н. Занин Александр Николаевич
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Обучающийся:

Э-4-2, Омарова Альбина Раджабовна
(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические основы определения резервов повышения доходов предприятия	7
1.1 Особенности формирования доходов предприятия	7
1.2 Резервы повышения доходов предприятия	11
1.3 Совершенствование ценовой политики как источника повышения доходов предприятия	17
2. Анализ ценовой политики ООО «Лебедянский» и оценка ее влияния на доходы предприятия	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Лебедянский»	24
2.2 Анализ ценовой политики ООО «Лебедянский»	29
2.3 Оценка влияния ценовой политики ООО «Лебедянский» на финансовое состояние и финансовые результаты деятельности	37
3. Выявление резервов роста доходов ООО «Лебедянский» путем совершенствования его ценовой политики	46
3.1 Обоснование направлений совершенствования ценовой политики ООО «Лебедянский»	46
3.2 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Лебедянский» для повышения доходов предприятия	56
Заключение	66
Список использованных источников	69
Приложения	73

Введение

Увеличение доходности предприятия является главной целью большинства отечественных предприятий, поскольку она напрямую влияет на прибыль – конечный результат их деятельности. Увеличение доходности предприятия служит также инструментом достижения необходимого уровня конкурентоспособности в условиях высокого динамизма изменения рыночной среды и обострения конкуренции. Стабильный доход не только обеспечивает предприятию эффективность деятельности, но и, являясь источником прибыли, способствует приращению собственного капитала, т.е. создает основу для устойчивого развития предприятия, повышения его инвестиционной и инновационной деятельности.

На величину доходов предприятия влияет множество факторов, важнейшим из которых является его ценовая политика. Ценовая политика существенно влияет не только на доходы и на объем операционной деятельности предприятия, но и на формирование его имиджа и на уровень финансового состояния предприятия в целом. Ценовая политика представляет собой действенный инструмент конкурентной борьбы на товарном рынке. С помощью ценовой политики реализуются конечные коммерческие и инвестиционные цели предприятия, определяется эффективность деятельности всех его структурных подразделений.

Ценовая политика многих отечественных предприятий не всегда соответствует ситуации, складывающейся на рынке. Это происходит по причинам чрезмерного ориентирования ценообразования на издержки производства, и не учета характера изменения рыночной ситуации. В ряде случаев ошибки ценообразования ведут к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразо-

вания составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности

Проблемам формирования и совершенствования ценовой политики, а также оценке ее влияния на эффективность деятельности предприятия посвящены работы многих отечественных и западных ученых, таких как: Абрютин М.С., А. П. Альгин, В. Г. Базаров, Владимирова Т.А., В.А. Воротилов, Герасименко В.В., Есипов В.Е., В. Е. Кузнецов, Левшин Ф.Н., Липсиц И.В., Пунин Е.И., Салимжанов И.К., Слепов В.А., Соколов В.Г., Цацулин А.Н., Чубаков Г.Н., Шуляк П.Н., Нэгл Т.Т., Пэшиган П., Холден Р.К., Хартук Дж., Хьержик Д. и др., однако они по-прежнему остаются актуальными до настоящего времени.

Особую значимость проблема совершенствования ценовой политики приобретает для предприятий, функционирующих в условиях резкого роста конкуренции и снижения покупательского спроса. Поскольку гибкая ценовая политика наряду с оптимизацией ассортимента продукции, сокращением операционного цикла и снижением себестоимости продукции является важнейшим резервом повышения доходов, прибыли, и эффективности деятельности предприятия в кризисной экономике.

Вышесказанное объясняет актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в рамках которой производится выявление резервов повышения доходов предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование резервов роста доходов предприятия на основе совершенствования его ценовой политики.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе рассмотрено промышленное предприятие ООО «Лебедянский», основным видом деятельности которого является производство соковой продукции широкой номенклатуры.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели были решены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы анализа и формирования доходов предприятия, исследовать роль такого фактора повышения доходности деятельности предприятия, как политика ценообразования.

2. Провести анализ ценовой политики ООО «Лебедянский» как источника формирования доходов предприятия.

3. Определить резервы увеличения доходов ООО «Лебедянский» на основе совершенствования его ценовой политики.

Информационной базой для написания выпускной квалификационной работы явились действующие законодательные акты Российской Федерации о предприятии и предпринимательской деятельности, научная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность ООО «Лебедянский», а также внутренняя документация предприятия.

Данная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 66 страниц печатного текста, включая 12 таблиц, 24 рисунка и 2 приложения.

1. Теоретические основы определения резервов повышения доходов предприятия

1.1 Особенности формирования доходов предприятия

Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99, доходы организации – это часть поступлений денежных средств и иного имущества, которая поступает на безвозвратной основе, становится собственностью организации, не связана с увеличением имущества за счет вкладов участников организации, и включается в финансовую отчетность организации «Отчет о финансовых результатах».

Доходы предприятия в зависимости от их характера, условий получения и направлений деятельности предприятия подразделяются на:

- доходы от обычных видов деятельности;
- прочие доходы.

Выручка от продаж товаров (продукции), поступления от оказания работ и услуг, а так же дебиторская задолженность, арендная плата, лицензионные платежи и роялти относятся к доходам организации от обычных видов деятельности и занимают значительный удельный вес в общей сумме всех ее доходов. Выручкой предприятия могут являться денежные поступления от участия в уставных капиталах других организаций при условии, что это составляет предмет деятельности этого предприятия.

Выручка предприятия характеризует его общий финансовый результат (валовой доход) от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг, и является одним из важнейших показателей деятельности предприятия, по которому определяется его гудвилл или деловая репутация [12, с. 317].

Прочими доходами предприятия могут являться: прибыль, полученная в результате совместной деятельности (по договору простого товарищества); доходы от продажи активов; полученные дивиденды, проценты, штрафы, пени, неустойки; полученные безвозмездно активы; возмещение убытков и пр.

Выручка играет важную роль в существовании предприятия, поскольку своевременное поступление выручки является залогом его успешной деятельности и развития. Объясняется это тем, что выручка постоянно возмещает текущие затраты предприятия, которые возникают в процессе осуществления его финансово-хозяйственной деятельности, и таким образом происходит кругооборот капитала предприятия.

Деятельность каждого предприятия многогранна, поскольку включает в себя не только производственную или операционную деятельность, но и другие виды деятельности: инвестиционную (капиталовложения), финансовую, инновационную, коммерческую, социально – культурную и др. В соответствии с этим, получаемые предприятием доходы характеризуются различными источниками формирования.

Доходы предприятия в зависимости от направлений его деятельности обычно подразделяются на доходы от основной или производственной деятельности, доходы от инвестиционной деятельности, доходы от финансовой деятельности (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Доходы организации в зависимости от направлений ее деятельности

Доход предприятия от инвестиционной деятельности обычно выражается в виде финансового результата от продажи основных средств или реализации ценных бумаг.

Доход предприятия от финансовой деятельности представляет собой результат от размещения облигаций и акций предприятия.

Выручка предприятия является показателем, который зависит от принятого на нем метода расчета. Возможны два метода определения выручки от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг:

1) Метод начислений – по отгрузке товаров, по выполнению работ, по оказанию услуг, т.е. по предъявлению соответствующих документов об отгрузке, которые сопровождают переход прав собственности на товар.

2) Кассовый метод – метод определения выручки по фактическому поступлению средств на расчетный счет или в кассу предприятия, который получил наибольшее распространение в отечественной практике. Он оформляется документально выпиской банка с расчетного счета предприятия или кассовыми документами, на основе которых зачисляются наличные денежные средства.

Структура доходов предприятия – это доля, которую составляет тот или иной вид дохода предприятия в общих доходах. Расчет структуры дохода производится по следующей формуле:

$$D = D_i / D \times 100\%, \quad (1)$$

где D – доля определенного вида дохода, %;

D_i – доходы от разных видов деятельности;

D – общие доходы.

По результатам такой оценки структуры доходов можно сделать вывод о том, какой вид деятельности предприятия наиболее эффективен, то есть генерирует большую часть дохода. Для оценки влияния каждого вида дохода предприятия используется индексный метод.

На практике в рамках исследования и оценки структуры доходов предприятия используются следующие его виды:

1. Совокупный (общий) доход;
2. Средний доход;
3. Предельный доход.

Совокупный доход предприятия – это денежная сумма, полученная предприятием от реализации его продукции, и она определяется как произведение количества проданной продукции на цену единицы продукции:

$$TR = P \cdot Q, \quad (2)$$

где TR – совокупный доход;

P – цена одной единицы продукции;

Q – количество проданной продукции.

Средний доход предприятия – это доход, получаемый предприятием от продажи только одной единицы продукции. Иными словами, это доход, приходящийся в среднем на единицу проданной продукции, поэтому он может рассматриваться двояко:

1) для покупателя – как цена за единицу продукции;

2) для продавца – как доход от реализованной единицы продукции.

Средний доход предприятия можно определить как частное от деления его общего дохода на количество реализованной продукции:

$$AR = TR/Q, \quad (3)$$

где AR – средний доход;

TR – совокупный доход;

Q – количество проданной продукции.

В условиях свободной конкуренции, при неизменной цене средний доход предприятия равен цене реализации продукции.

Предельный доход предприятия (MR) можно рассматривать как приращение его совокупного дохода в результате продажи еще одной дополнительной единицы продукции. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q, \quad (4)$$

ΔTR – приращение его совокупного дохода в результате продажи еще одной дополнительной единицы продукции;

ΔQ – дополнительная единица продукции.

В ходе анализа финансовых результатов, выявляются основные факторы их формирования и динамика изменения.

Этому виду анализа придается большое значение, поскольку финансовый результат деятельности предприятия не только создает основу для расширенного воспроизводства, но и влияет на упрочнение положения предприятия на рынке, на его деловую репутацию, инвестиционную привлекательность и потенциал развития.

Выручка служит основным источником доходов и оценочным показателем результативности работы предприятия, поскольку ее поступление свидетельствует о том, что производимая продукция по объему, цене и качеству соответствует рыночному спросу. От своевременности поступления выручки зависит финансовое состояние предприятия, его платежеспособность и рентабельность.

1.2 Резервы повышения доходов предприятия

Величина выручки предприятия от продажи продукции зависит от: количества продукции, ее ассортиментного состава, качества продукции и уровня цен на нее.

В свою очередь, уровень отпускных цен предприятия зависит от таких факторов, как потребительские свойства и качество продукции, соотношение предложения и спроса на данную продукцию на рынке, уровня конкуренции на рынке и ее динамики.

Для количественной оценки факторов, определяющих доходы предприятия, используют несколько параметров, к числу которых относят: изменение отпускных цен на выпускаемую продукцию; изменение ассортиментной структуры продукции; изменение объема выпускаемой продукции; изменение цен на сырье, материалы и тарифов на услуги; а также изменение за счет структуры ассортимента.

Для роста эффективности работы предприятия имеет большое значение поиск резервов увеличения доходов и прибыли. Факторы повышения доходов (прибыли) эксперты условно разделяют на два вида: внутренние и внешние (рисунок 1.2). К внутренним факторам роста относятся:

- а) производственные, которые предполагают использование производственных ресурсов;
- б) внепроизводственные, которые предполагают использование непроизводственных ресурсов (связанные в основном со снабженческо-сбытовой деятельностью организации и социальными условиями труда работников).



Рисунок 1.2 – Факторы повышения доходов предприятия

В свою очередь производственные факторы включают в свой состав:

– экстенсивные факторы увеличения прибыли, которые воздействуют на процесс получения прибыли через количественные изменения: объема средств и предметов труда, финансовых ресурсов, времени работы оборудования, численности персонала, фонда рабочего времени и др.;

– интенсивные факторы увеличения прибыли, которые воздействуют на процесс получения прибыли через качественные изменения: использование прогрессивных видов материалов и совершенствование технологии их обработки; повышение квалификации и производительности труда персона-

ла; ускорение оборачиваемости оборотных активов; совершенствование организации труда и др.

С точки зрения управляемости внутренние факторы повышения прибыли предприятия в значительной степени поддаются управленческому воздействию и позволяют моделировать хозяйственные процессы с целью повышения их прибыльности.

К внутренним факторам, влияющим на повышение доходности предприятия, эксперты относят [19, с. 148]:

- снижение себестоимости продукции;
- совершенствование организации производства и труда;
- увеличение объемов производства и продаж;
- повышение производительности труда;
- оптимизацию складских запасов;
- повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- повышение профессионализма управленческих кадров;
- улучшение товарной и ценовой политики;
- внедрение прогрессивных видов расчетов за товары;
- совершенствование системы планирования;
- повышение оперативности расчетов с покупателями.

В составе дополнительных мер повышения доходности предприятия можно указать: расширение географии продаж продукции и выход на новые сегменты рынка сбыта; продажу излишнего оборудования и сдачу в аренду временно неиспользуемого оборудования; повышение технического и технологического уровня производства; снижение уровня дефектности продукции, брака и производственных потерь; диверсификация производства и использование аутсорсинга.

Несмотря на то, что внешние факторы повышения прибыли предприятия находятся вне его зоны управляемости, их мониторинг и контроль позволяет своевременно реагировать на изменение этих факторов, избегая критической зоны снижения прибыли и возникновения убытка.

К внешним факторам, влияющим на изменение доходности предприятия, эксперты относят [19, с. 151]:

- колебания уровня цен на используемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы;
- государственное регулирование цен, тарифов, процентных и налоговых ставок, штрафных санкций и пр.;
- изменение конъюнктуры рынка;
- амортизационную политику и др.

Глубокий анализ внутренних факторов, вызывающих изменения величины прибыли предприятия, позволяет выявить резервы, т.е. неиспользованные возможности, реализация которых приведет к увеличению прибыли. К ним относят [27, с. 134]:

- рост объема производства продукции за счет совершенствования технологического процесса и технического перевооружения;
- увеличение объема продаж продукции, за счет создания благоприятных условий продажи и мотивации клиентов, выхода на новые рынки, совершенствования расчетно-платежных отношений и различных маркетинговых приемов;
- адаптацию цен к чувствительности рынка, на основе использования гибких цен;
- оптимизацию структуры производимой и продаваемой продукции за счет диверсификации производства и увеличения доли рентабельных продаж;
- снижение себестоимости производства и реализации продукции за счет повышения эффективности использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов;
- повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- увеличение доходов от прочей деятельности предприятия (продажи основных фондов и прочего имущества, ценных бумаг и т.д.).

Резервы повышения прибыли условно подразделяют на две группы – тактические (поэлементные) и стратегические (комплексные) [27, с. 136].

К тактическим резервам относят такие резервы повышения прибыли предприятия как увеличение объема производства и продаж продукции, изменение ассортиментной структуры выпускаемой продукции, снижение затрат на производство и реализацию продукции.

Контролируют тактические резервы повышения прибыли и разрабатывают мероприятия по их использованию менеджеры высшего и среднего звена предприятия.

Поскольку использование комплексных резервов повышения прибыли связано с развитием предприятия и перспективой его существования, их можно отнести к стратегическим. Каждый комплексный резерв включает в себя несколько элементов, изменение которых имеет разнонаправленный характер: одна их часть при реализации улучшает конечный результат, а другая – ухудшает [27, с. 137].

К комплексным относятся резервы: во-первых, резерв увеличения разницы между ценой товара и затратами на его производство, который заключается в том, что рост цены товара опережает рост затрат на его производство, и реализация этого резерва связана с повышением качества продукции; во-вторых, резерв увеличения произведения объема производства продукции и единичной прибыли, заключающийся в том, что, как правило, рост одного сомножителя произведения опережает снижение другого сомножителя, но так, что конечный результат возрастает

Таким образом, основными резервами повышения доходности предприятия от реализации продукции являются:

- увеличение объемов производства;
- оптимизация ассортимента;
- повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- использование прогрессивных форм расчетов за продукцию;

- повышение оперативности расчетов покупателей реализованную продукцию.

Основные резервы повышения доходности предприятия отражены на рисунке 1.3.

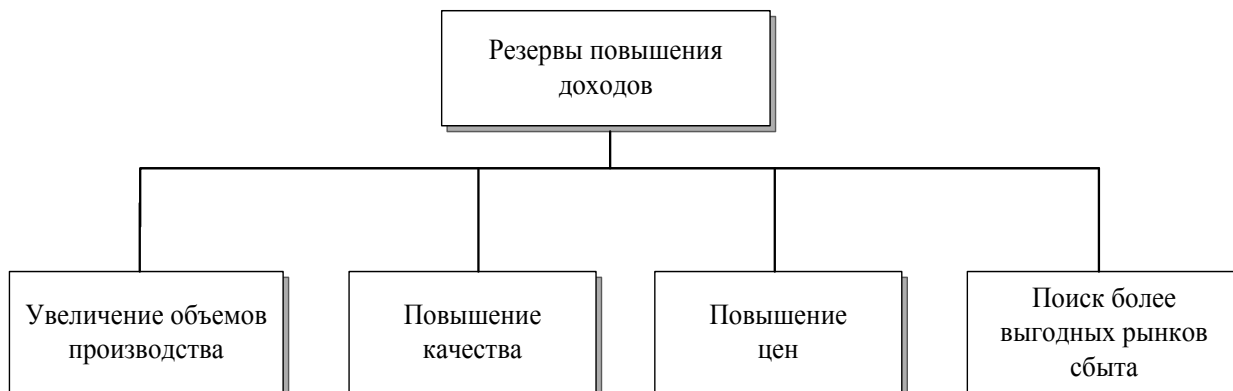


Рисунок 1.3 – Основные резервы повышения доходов предприятия

Дополнительными резервами повышения доходности предприятия может служить:

- расширение рынка сбыта;
- диверсификация производства;
- сдача в аренду неиспользуемого оборудования и продажа излишнего имущества;
- экономное расходование ресурсов;
- повышение технического уровня производства.

Помимо этого, важным инструментом повышения доходности предприятия является оптимизация ассортимента.

От того, насколько правильно сформирована структура ассортимента выпускаемой продукции, насколько полно свойства или характеристики продукции способны удовлетворять требования потребителей, насколько цена продукции соответствует платежеспособному спросу, зависит объем продаж или доход предприятия.

Сущность оптимальной ассортиментной политики заключается в формировании ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка,

финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Она представляет собой направленное построение подходящей ассортиментной структуры, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием производственных ресурсов с тем, чтобы производить продукцию с низкими издержками.

Таким образом, величина доходов предприятия зависит, в первую очередь, от количества продаваемых результатов производства (продукции, работ и услуг) и от их цены. Помимо этого на величину доходов влияют такие факторы как состояние рыночной конъюнктуры, показатели внутреннего состояния предприятия и уровень его обеспеченности экономическими ресурсами.

1.3 Совершенствование ценовой политики как источника повышения доходов предприятия

На размер выручки, как уже отмечалось выше, оказывает прямое влияние уровень отпускных цен, который зависит от конкурентоспособности и потребительских качеств продукции, а также от уровня спроса на нее.

Ценовая политика ориентирована на достижение наилучших финансовых результатов предприятия в сложившейся ситуации и повышение его финансовой устойчивости.

Ценовая политика предприятия является многоплановым понятием, к определению которого существует несколько подходов.

Рассматривая цели ценовой политики предприятия как часть общего дерева его целей, можно выделить в ней три следующих уровня реализации:

- 1) стратегические цели ценовой политики ориентированы на долгосрочный период и направлены на глобальную постановку проблем предприятия;

- 2) тактические цели ценовой политики ориентированы на достижение среднесрочных результатов и формулируются в соответствии со стратегическими целями предприятия;
- 3) операционные цели ценовой политики ориентированы на краткосрочный период, носят локальный характер, направлены на реализацию решений в краткосрочном периоде и формулируются в соответствии со стратегическими и тактическими целями предприятия.

К числу наиболее распространенных целей ценовой политики в экономической литературе относят [14, с. 179]: стабилизацию рыночной позиции предприятия, максимальное увеличение сбыта, максимизацию прибыли или оборота, вытеснение конкурентов и расширение присутствия на рынке; максимизацию рентабельности продаж, капитала, активов (рисунок 1.4).

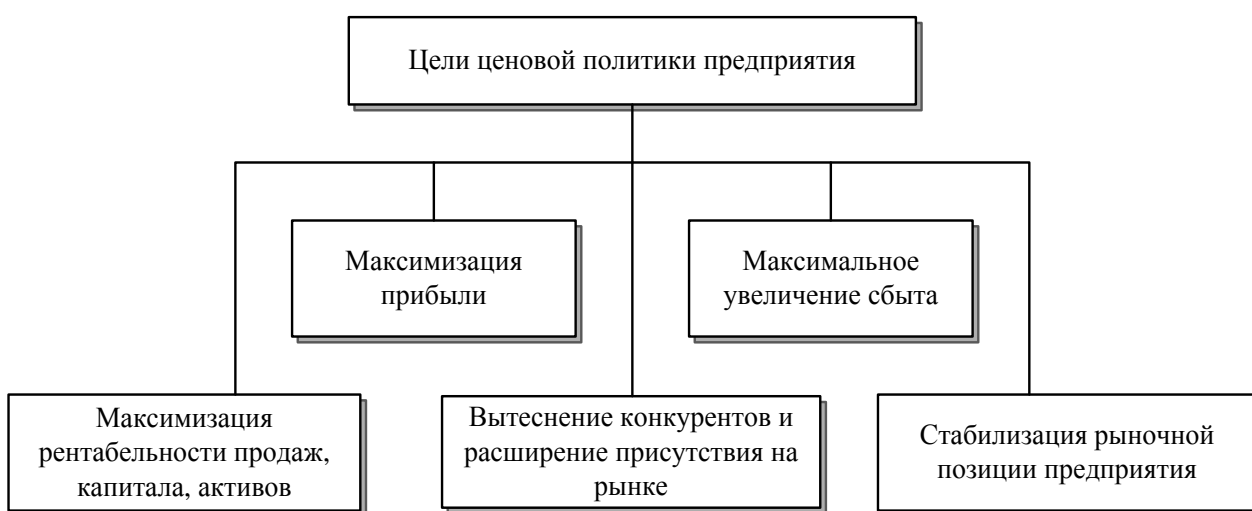


Рисунок 1.4 – Цели ценовой политики предприятия

Указанные на рисунке 1.4 цели ценовой политики предприятие может ставить перед собой в разные периоды или на разных этапах жизненного цикла, иногда сочетая их между собой.

Такая цель, как стабилизация рыночной позиции предприятия может быть сведена к цели его выживания на рынке и становится основной в тех случаях, когда возникает ситуация избытка товаров, т.е. предложение превышает спрос на выпускаемую продукцию. В этом случае предприятие вы-

нуждено устанавливать низкие цены и использовать систему ценовых скидок, чтобы стимулировать поведение потребителя в отношении увеличения спроса на товары.

Ценовая политика является одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, она способна обеспечивать предприятию спрос на продукцию и ее конкурентоспособность, желаемый уровень прибыли и рентабельности.

Как правило, менеджеры предприятия обосновывают применение ценовой политики и прогнозируют возможные ее последствия (таблица 1.1).

Таблица 1.1– Возможные варианты применения ценовой политики

Содержание ценовой политики	Обоснование ценовой политики	Последствия применения ценовой политики
Удерживать цену и потребительскую оценку, но потерять часть потребителей.	Высокое доверие потребителя. Предприятие согласно отдать конкурентам часть хороших клиентов.	Сокращение доли рынка, снижение прибыли.
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу.	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества.	Сокращение доли рынка, прибыль сохраняется.
Удерживать цену и улучшить отношение к товару потребителя.	Дешевле поднять уровень потребительской оценки, чем снизить цену.	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем – подъем.
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку.	Приходится снизить цену, хотя потребительская оценка повышена.	Доля рынка сохраняется, но прибыль и далее растет за счет увеличения выпуска.
Снизить цену до цены контракта, сохранив высокую эффективность продукции.	Подавить конкурента ценовой атакой.	Доля рынка сохраняется, но прибыль краткосрочно снижается.
Снизить и цену, и эффективность продукции до уровня конкурента	Подавить конкурента ценовой атакой и сохранить общую сумму прибыли.	Доля рынка и норма прибыли сохраняются, далее – падают.
Удерживать цену и снижать эффективность продукции за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек.	Сокращение доли рынка, норма прибыли сохраняется, далее прибыль снижается.

На ценовую политику предприятия оказывают влияние целый ряд различных факторов, которые принято объединять в две основные группы, представленные на рисунке 1.5:

1) внешние факторы ценовой политики предприятия, к которым относятся: состояние экономики; государственное регулирование цен, уровень

инфляции; тип рынка, где реализуется продукция предприятия, уровень конкуренции на рынке и количество участников каналов сбыта продукции, характер соотношения между ценой и ценностью продукции;

2) внутренние факторы ценовой политики предприятия, к которым относятся: краткосрочные и долгосрочные цели деятельности предприятия, а также проводимой им маркетинговой политики; стратегии по отношению к отдельным элементам маркетинга предприятия; уровень, структура и динамика изменения издержек предприятия в анализируемом периоде; особенности организации процесса ценообразования и его методология.

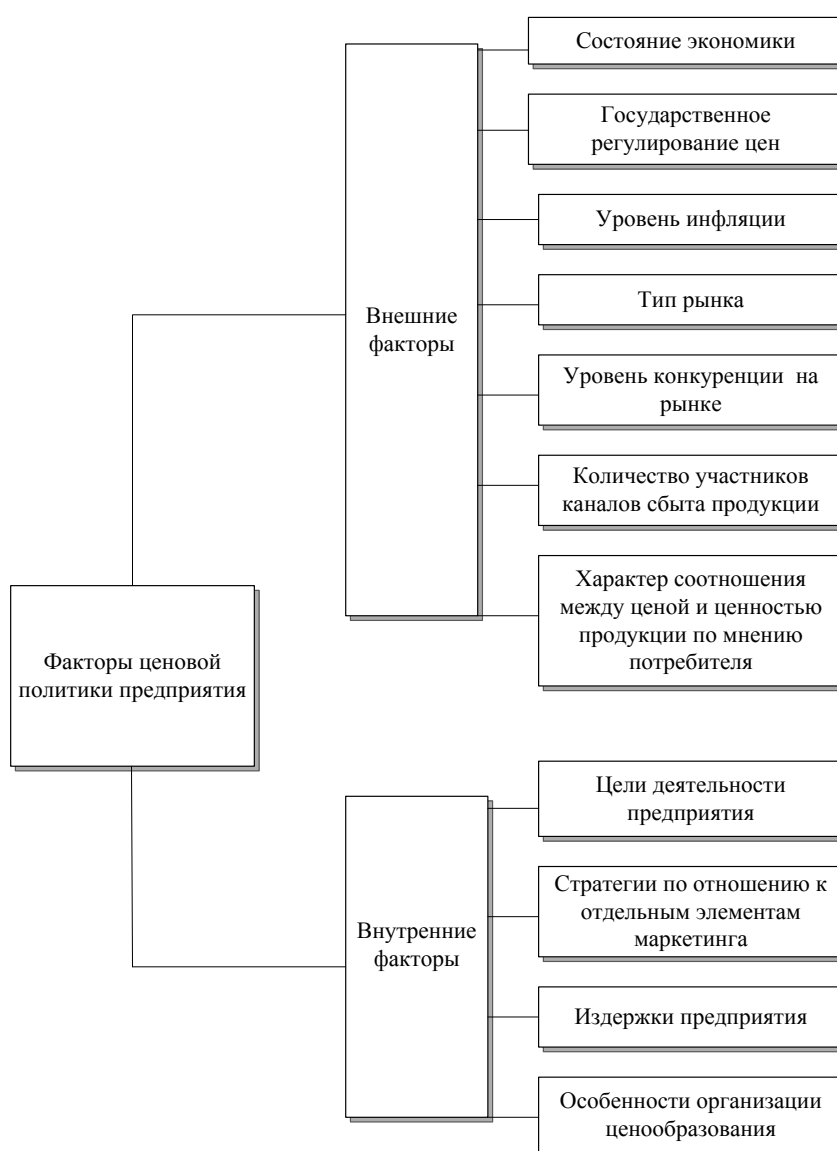


Рисунок 1.5 – Внешние и внутренние факторы ценовой политики предприятия

Представленные на рисунке 1.5 факторы различаются происхождением, характером и временем действия, степенью влияния на ценовую политику и уровнем зависимости от предприятия.

Ценовая политика должна включать в себя модель принятия решений по обоснованию системы дифференцированных цен на реализуемую продукцию и разработке мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на рынке и условий осуществления хозяйственной деятельности. Правильно сформулированная ценовая политика представляет собой динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самого предприятия на рынке.

Совершенствование ценовой политики является одним из важнейших инструментов повышения прибыли предприятия, поскольку способствует лучшей его адаптации к условиям рыночной среды.

Совершенствование ценовой политики направлено на создание условий, стимулирующих развитие предприятия, реализацию его стратегических целей, повышение конкурентоспособности продукции, эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов предприятия.

К числу основных направлений совершенствования ценовой политики предприятия можно отнести следующее:

- 1) совершенствование системы реализации ценовой политики путем:
 - совершенствования применяемых и использования новых методов ценообразования;
 - совершенствования взаимодействия между элементами системы ценообразования и улучшения ее взаимодействия с другими системами предприятия;
- 2) активизация сбора информации для принятия управленческих решений по оптимизации цен;
- 3) разработка и реализация мероприятий по оптимизации цен за счет использования современных методов и технологий.

Ценовая политика охватывает разработку стратегии, выбор метода ценообразования и принятия управленческих решений относительно цен. Она заключается в определении и поддержании оптимальных уровней и структуры цен в рамках товарного ассортимента предприятия, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

Исходным пунктом для разработки ценовой политики является так называемый стратегический треугольник ценовой политики, смысл которого заключается в том, что при установлении цен предприятие будет осознавать тесную связь с потребителями и конкурентами и, опираясь на эти факторы, будет выстраивать собственные ценовые решения.

Любое предприятие, приступая к вопросу формирования или оптимизации цены, должно определить, насколько интенсивно оно использует цену как стратегический маркетинговый инструмент в условиях высокого динамизма внешней среды.

Стратегия ценообразования – это согласованная совокупность решений, благодаря которым реализуется ценовая политика предприятия, это набор практических факторов и методов, которые используют при установлении цен на продукцию.

Действенным инструментом совершенствования ценовой политики предприятия является управление ценами.

Политика управления ценами заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке. Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

Управление ценами, как правило, осуществляется по двум основным направлениям:

– через повышение цены в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки:

– через снижение цены, когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высоки, до той величины, за которой совокупная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет перекрывать убытки от снижения цены.

Наряду с вышеуказанным подходом, в экономической литературе рассматривается управление ценами на предприятии с позиции управления процессами как последовательная финансовая работа по калькулированию затрат и прибыли, прогнозу их динамики на основе изучения динамики изменения параметров рынка, поиску наиболее эффективных вариантов финансовых решений.

Таким образом, основной целью управления ценовой политикой предприятия является обеспечение максимально возможной доходности за счет выбора оптимального варианта политики ценообразования, исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке.

2. Анализ ценовой политики ООО «Лебедянский» и оценка ее влияния на доходы предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Лебедянский»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрано предприятие ООО «Лебедянский», специализирующееся на производстве соковой продукции.

Сведения о регистрации предприятия ООО «Лебедянский» и его реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ООО «Лебедянский»

Полное наименование предприятия:	Общество с ограниченной ответственностью «Лебедянский»
Сокращенное наименование предприятия:	ООО «Лебедянский»
Юридический адрес:	399610, Липецкая область, г. Лебедянь, ул. Матросова, д.7
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации серия 48 № 11000093 юридического лица ООО «Лебедянский» зарегистрировано 01 февраля 2012 года Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 4 по Липецкой области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером № 1124811000093
Размер уставного капитала:	201250 рублей
Основной вид деятельности:	Производство детского питания и диетических пищевых продуктов Производство соковой продукции из фруктов и овощей
ИНН	4811023542
КПП	481101001
Официальный сайт	https://www.pepsico.ru/
Руководство	Генеральный директор Михайлов Максим Викторович

Цель создания предприятия ООО «Лебедянский» – обеспечение экономически эффективного производства пищевой продукции.

Компания ООО «Лебедянский» имеет богатую историю, – она берет начало в 1967 году, когда в г. Лебедяни был построен консервный завод Министерства плодоовощного хозяйства СССР.

Завод развивался и постепенно превратился в крупное предприятие с широким ассортиментом выпускаемой продукции. Если на начальном этапе своего существования предприятие ориентировало свою деятельность в основном на выпуск разнообразных плодоовощных консервов, то после акционирования компании в 1992 году основными видами производимой продукции стали соки в асептической упаковке и детское питание.

С 1996 года компания начала производство соков марки «Тонус», которые быстро завоевали популярность у широкого круга потребителей.

В 1998 году команда управленцев компании была усилена группой топ-менеджеров, имеющих опыт работы в крупнейших российских и зарубежных корпорациях. Это позволило компании взять курс на увеличение своей доли на российском рынке соков.

В 2001 году с целью увеличения объема производства за счет дифференциации соковой продукции на заводе была разработана продуктовая линейка соков и нектаров, ориентированных на различные ценовые сегменты рынка:

- соки и нектары «Я», «Тонус», «Фруктовый сад», «Привет»;
- сокосодержащие напитки «Фрустайл»;
- холодный чай «ЭДО»;
- обогащённые витаминами и минералами соки «Тонус Актив Плюс»;
- освежающие сокосодержащие напитки «Frustyle»;
- морсы и компоты «Северная ягода»;
- соки и нектары «ФрутоНяня».

В 2001 году в рамках развития и увеличения масштабов производства предприятие ОАО «Лебедянский» приобрело долю ОАО «Прогресс» – липецкого завода, производящего соки и детское питание под марками «Малышам» и «Привет».

В 2004 году в ОАО «Лебедянский» был введен в эксплуатацию новый цех по розливу соков и сокосодержащих напитков в ПЭТ упаковке. В цехе была установлена асептическая линия розлива французской фирмы Sidel производительностью 20 000 бутылок в час (в мае 2005 линия была модернизирована, куплена новая выдувная машина, производительность возросла до 27 000 бут. в час). Одновременно с данной линией была смонтирована и введена в эксплуатацию линия (итальянской фирмы «Symrak») по производству сока в стеклянной таре производительностью 6000 бут. в час.

ОАО «Лебедянский» первым среди крупных российских игроков рынка безалкогольных напитков приступил к розливу сока в стеклянные бутылки.

ОАО «Лебедянский» первым среди производителей в июле 2006 года выпустил на рынок соки обогащенные витаминами и минералами под торговой маркой «Тонус Актив Плюс», что явилось на тот момент самым перспективным направлением в развитии соковой индустрии.

В 2005 году в ОАО «Прогресс», совладельцем которого было ОАО «Лебедянский», началось производство минеральной воды «Липецкий бювет». В 2007 году ОАО «Лебедянский» стал владельцем 100% акций ОАО «Прогресс».

В результате реализации стратегии дифференциации продукции ОАО «Лебедянский» в течение нескольких лет превратился из регионального производителя в лидера российского рынка соков.

К 2007 году рыночная доля ОАО «Лебедянский» увеличилась до 33% российского рынка соков, и компания была признана одной из наиболее динамично растущих компаний в России. Ее оборот к этому времени превысил 800 млн. долларов США.

В 2007 году интерес к покупке сокового бизнеса ОАО «Лебедянский» проявила компания «ПепсиКо Холдингс», которая приобрела более 75% акций ОАО «Лебедянский» в 2008 году.

В 2008 году в ОАО «Лебедянский» был произведен раздел совокупного бизнеса на два новых:

- 1) бизнес по производству соков;
- 2) бизнес по производству детского питания и минеральной воды.

Бизнес по производству соков остался в ОАО «Лебедянский», а бизнес по производству детского питания и минеральной воды был полностью переведен в ОАО «Прогресс».

С 2011 года ОАО «Лебедянский» полностью принадлежит ООО «Лебедянский Холдингс», и в феврале 2012 года компания была преобразована из ОАО «Лебедянский» в ООО «Лебедянский».

На всех этапах своего развития компания «Лебедянский» делает ставку на повышение качества выпускаемой продукции, и в 2008 году она была сертифицирована по системе менеджмента качества ISO 9001:2000.

Использование современного оборудования и передовых технологий производства в ООО «Лебедянский» позволяет предприятию минимизировать продолжительность операционного цикла и обеспечивать превосходное качество продукции. Этому так же способствует наличие высококвалифицированного персонала, имеющего значительный опыт работы в отрасли.

Миссией ООО «Лебедянский» является обеспечение потребности населения в высококачественной пищевой продукции с учетом изменяющихся требований рынка.

К перспективным целям развития ООО «Лебедянский» можно отнести:

- увеличение рыночной доли и лидерство в сегменте соковой продукции на региональном рынке.
- постоянную модернизацию и автоматизацию производства, обеспечивающую повышение рентабельности деятельности предприятия, также повышение качества производимой продукции и процесса ее изготовления.

Общая численность трудового персонала предприятия – более 450 человек.

Укрупненная организационная структура ООО «Лебедянский» представлена на рисунке 2.1.

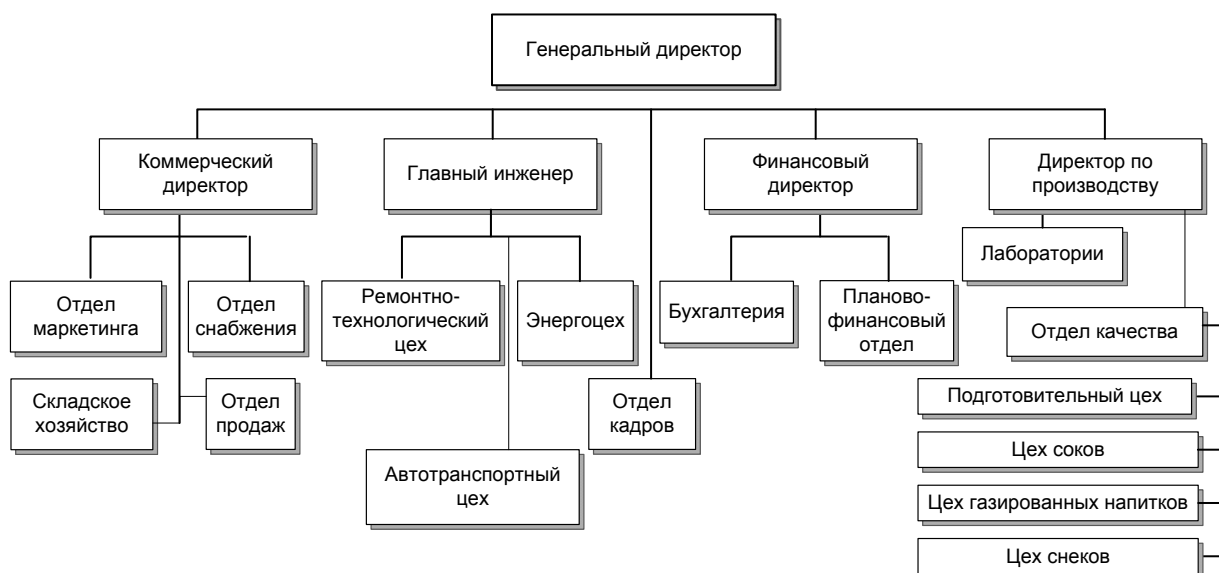


Рисунок 2.1 – Укрупненная организационная структура ООО «Лебедянский»

ООО «Лебедянский» отличает стремление к постоянному совершенствованию ассортиментной политики, повышению качества продукции, к модернизации технологий и оборудования, которые направлены на удовлетворение запросов рынка и увеличение объемов продаж продукции.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Лебедянский» за 2020 – 2021 гг. приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Лебедянский» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Выручка, тыс.руб.	1762653	1859867	97214
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1442441	1555154	112713
Валовая прибыль, тыс.руб.	320212	304713	-15499
Чистая прибыль, тыс.руб.	865672	1868400	1002728
Активы, тыс.руб.	10247030	12020789	1773759
Собственный капитал, тыс.руб.	9643518	11511918	1868400
Среднесписочная численность работников, чел.	471	469	-2
Среднегодовой выпуск продукции на 1 работника, тыс.руб.	3742,36	3965,6	223,2

Согласно данным таблицы 2.2, в ООО «Лебедянский» в 2021 году по сравнению с 2020 годом наблюдался рост выручки и чистой прибыли, а также увеличение среднегодового выпуска продукции на одного работника.

2.2 Анализ ценовой политики предприятия ООО «Лебедянский»

Исследуемое предприятие ООО «Лебедянский» можно отнести к крупнейшим предприятиям отрасли по производственной мощности.

В структуре производимой предприятием ООО «Лебедянский» продукции лидируют соки и нектары, – на их долю приходится около 74% общего объема выпуска в 2021 году (рисунок 2.2), и их производство является базовым направлением деятельности компании.

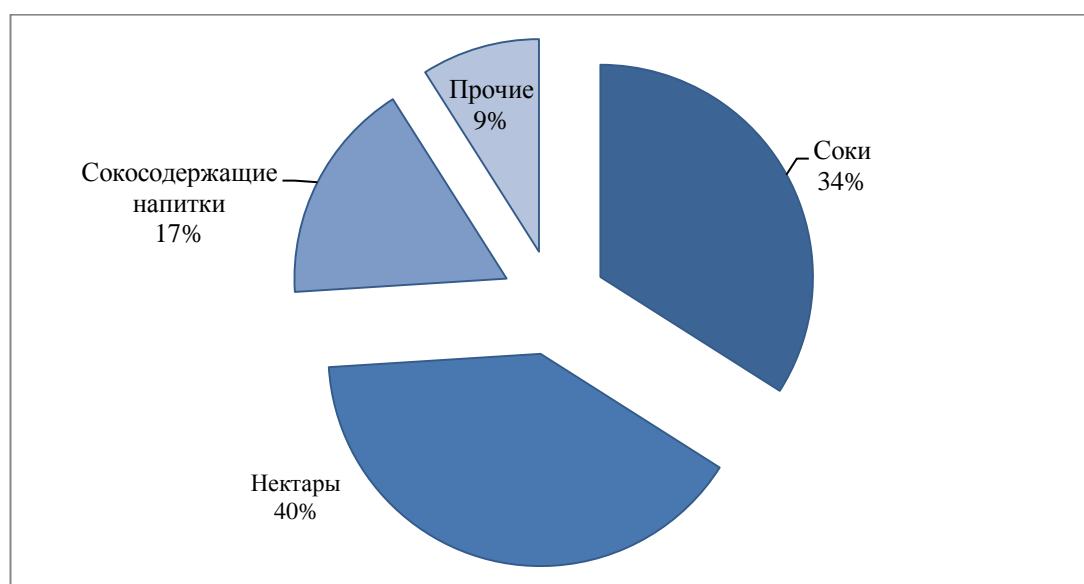


Рисунок 2.2 – Структура продукции, выпускаемой ООО «Лебедянский» в 2021 году

Согласно данным рисунка 2.2, в структуре продукции, выпускаемой ООО «Лебедянский» в 2021 году (в натуральном выражении), третьим, по значимости, видом соковой продукции являются сокосодержащие напитки, – их удельный вес в структуре выпуска составляет более 17%.

На долю прочих видов продукции, которые производятся в ООО «Лебедянский», приходится около 9 % объема выпуска.

Растущим элементом в структуре выпуска продукции ООО «Лебедянский» в настоящее время можно считать две товарные категории в ассортименте выпуска: «соки» и «нектары», удельный веса которых имеют тенден-

цию к росту, соки – с 33,18% в 2020 году до 34,27% в 2021 году, а нектары – с 38,03% в 2020 году до 40,11% в 2021 году (рисунок 2.3).

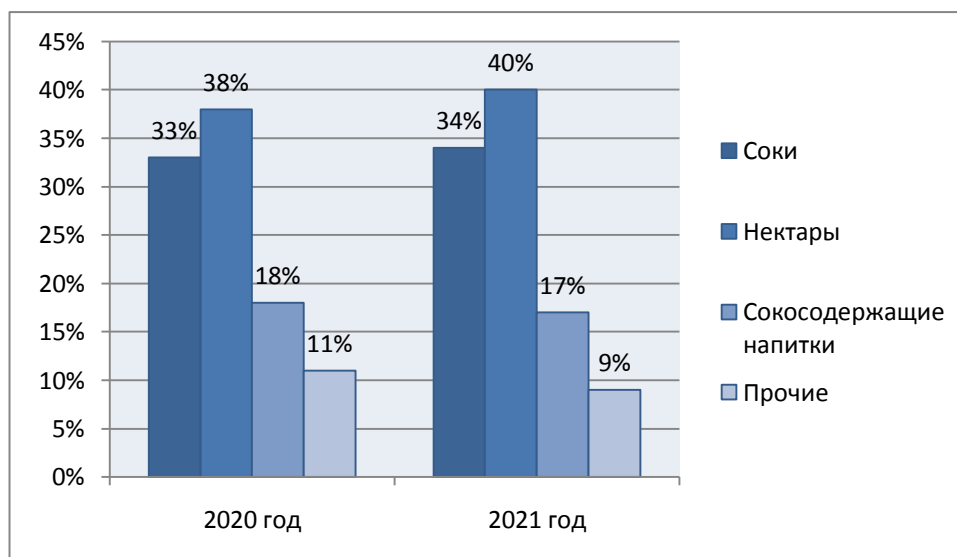


Рисунок 2.3 – Изменение структуры произведенной в ООО «Лебедянский» продукции за 2020 – 2021гг.

Структура сокосодержащих напитков постоянно изменяется. Наибольший объем в структуре выпуска сокосодержащих напитков в ООО «Лебедянский» приходится на напитки на ароматах (38%) и напитки на натуральном сырье (31%). Структуру выпуска сокосодержащих напитков по данным 2021 года отражает рисунок 2.4.

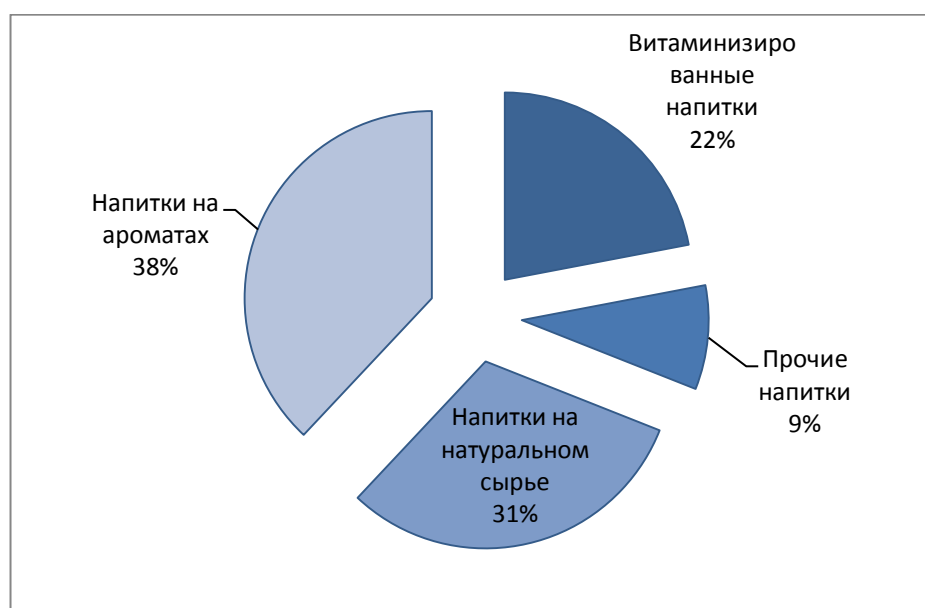


Рисунок 2.4 – Структура товарной группы «сocosoderzhashchie napitki», производимой в ООО «Лебедянский» в 2021 году

Такая структура выпуска продукции ООО «Лебедянский» обусловлена стремлением сгладить сезонный характер продаж за счет различных видов напитков, т.е. напитков разной сезонности:

- пик спроса на соки приходится на осень, зиму и весну (период авитаминоза);
- пик спроса на сокосодержащие напитки, как и на газированные напитки и на минеральную воду приходится на жаркое время года.

Сокосодержащие напитки – напитки, изготовленные с добавлением натурального, концентрированного сока или сокосодержащей основы (базы) и других компонентов, кроме искусственных сахарозаменителей (подсластителей), искусственных ароматизаторов и искусственных красителей. Содержание сока в готовом напитке должно составлять не менее 5 % от общего объема (в пересчете на натуральный сок). Ассортимент этих напитков достаточно широк: «Вишневый», «Грушевый», «Малиновый» и др.

Сезонную динамику производства соков и сокосодержащих напитков в ООО «Лебедянский» характеризует рисунок 2.5.

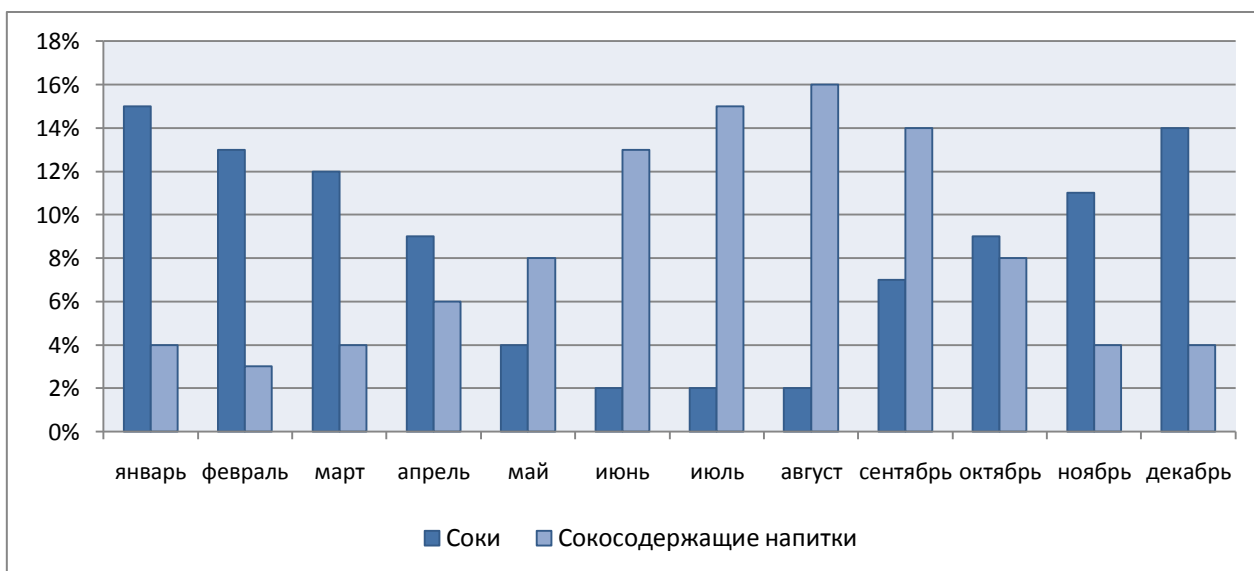


Рисунок 2.5 – Сезонная динамика производства соков и сокосодержащих напитков в ООО «Лебедянский»

Таким образом, сезонность спроса носит постоянный характер (в течение года) и отличается эластичностью по цене.

Фактор сезонности оказывает существенное влияние не только на объем производства соков и напитков в ООО «Лебедянский», но и на их цены:

- Пик производства напитков в целом приходится на июль-август, поскольку именно в эти периоды наблюдается наибольший уровень их потребления.
- Снижение производства напитков наблюдается в октябре-ноябре. Незначительный спад производства приходится также на февраль-март.
- Производство напитков быстро наращивает объемы в период с середины мая до начала сентября.

Сезонность производства соков и напитков в ООО «Лебедянский» обусловлена изменением характера спроса на них в разные периоды.

Продукция ООО «Лебедянский» представлена в основном в среднем ценовом сегменте (52%), что можно видеть на рисунке 2.6.

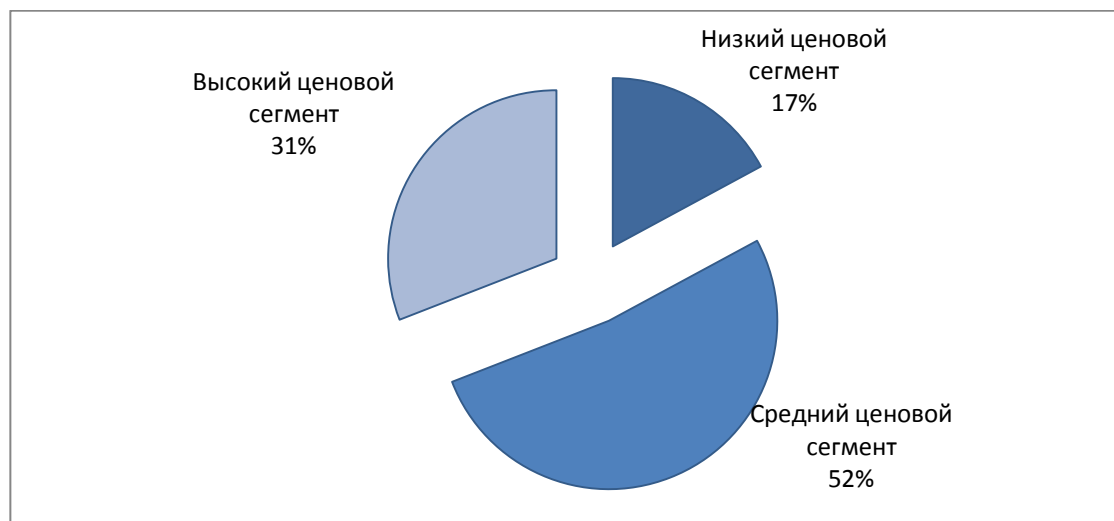


Рисунок 2.6 – Ценовое сегментирование продукции ООО «Лебедянский» по данным 2021 года

К низкому ценовому сегменту относится немногим более 17% выпускаемой продукции ООО «Лебедянский», к высокому ценовому сегменту – около 31% продукции, представленной в основном соками и нектарами под брендом «Я».

Под брендом «Я» выпускаются только высококачественные 100% соки и нектары класса «премиум», которые не содержат искусственных пищевых

добавок, красителей и консервантов. Соки и нектары бренда «Я» выпускаются в упаковке Tetra Prisma Aseptic Square, специально разработанной компанией «Тетра Пак».

Номенклатурная группа соков и нектаров под брендом «Я», производимых в ООО «Лебедянский», насчитывает более 20 видов, которые пользуются высоким спросом у населения.

Диапазон цен на некоторые соки бренда «Я» в мае 2022 года отражает рисунок 2.7.

Нижняя граница диапазона цен характерна для соков «Пленительный томат» и «Искрящийся ананас», а верхняя граница – для соков «Интригующее яблоко» и «Свежий виноград».

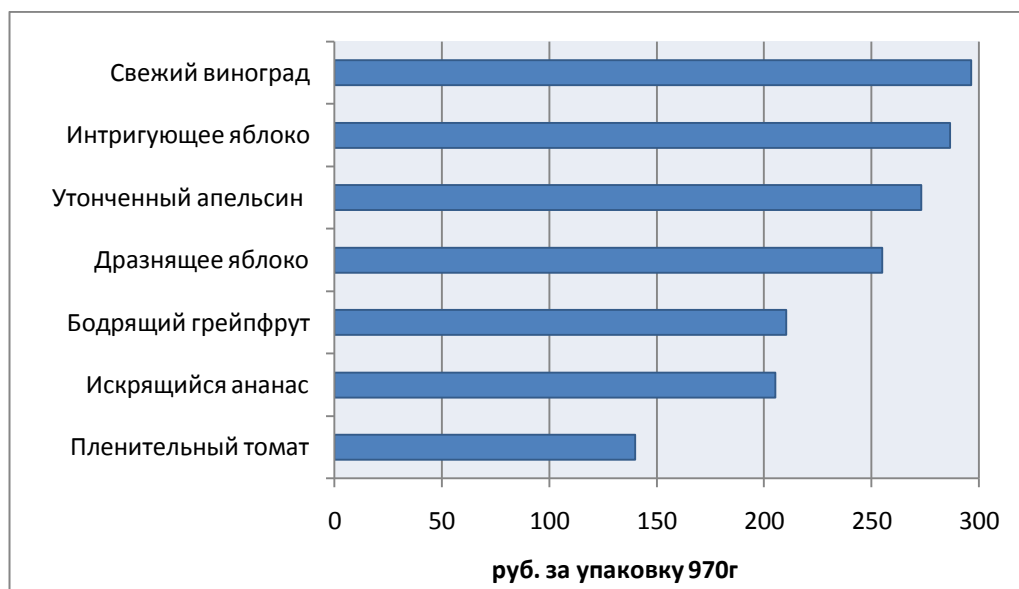


Рисунок 2.7 – Диапазон цен на соки бренда «Я» производства ООО «Лебедянский» в мае 2022 года

Согласно данным рисунка 2.7, средняя цена соков «Я» составляет 238 руб. за упаковку 0,97 л, самое значительное отклонение от средней цены в этой номенклатурной группе наблюдается по соку «Пленительный аромат», – оно превышает 30% .

Диапазон цен номенклатурной группы «нектары бренда «Я», которая включает в себя 6 видов продукции, в мае 2022 года отражает рисунок 2.8.

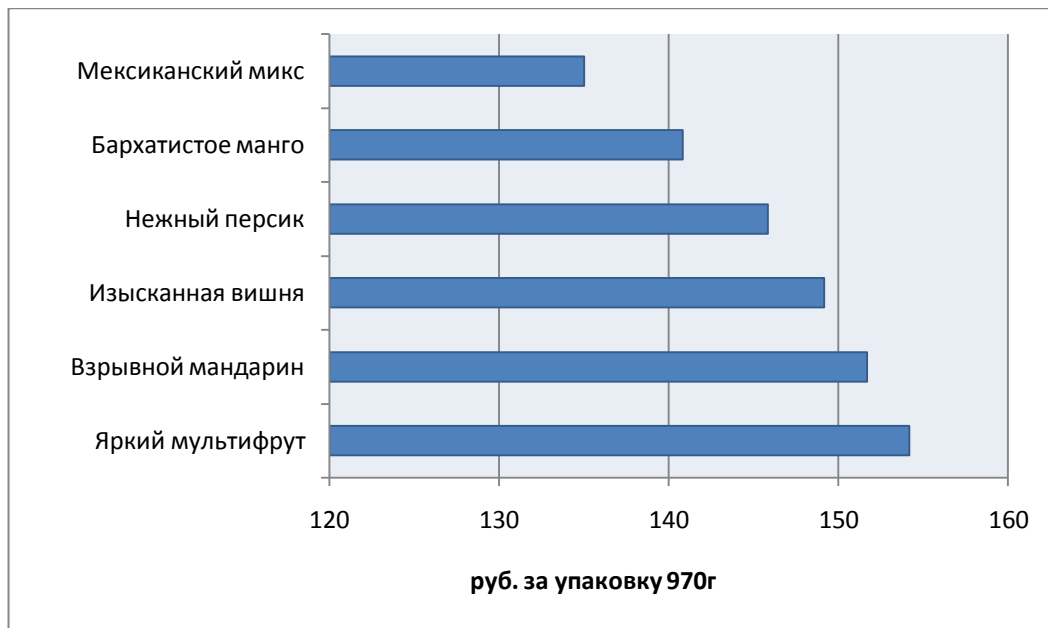


Рисунок 2.8 – Диапазон цен на нектары бренда «Я» производства ООО «Лебединский» в мае 2022 года

Средняя цена нектаров «Я» составляет 146 руб. за упаковку 0,97 л, отклонение от средней цены в этой номенклатурной группе не превышает 5%.

Диапазон цен на нектары бренда «Тонус» в мае 2022 года отражает рисунок 2.9.

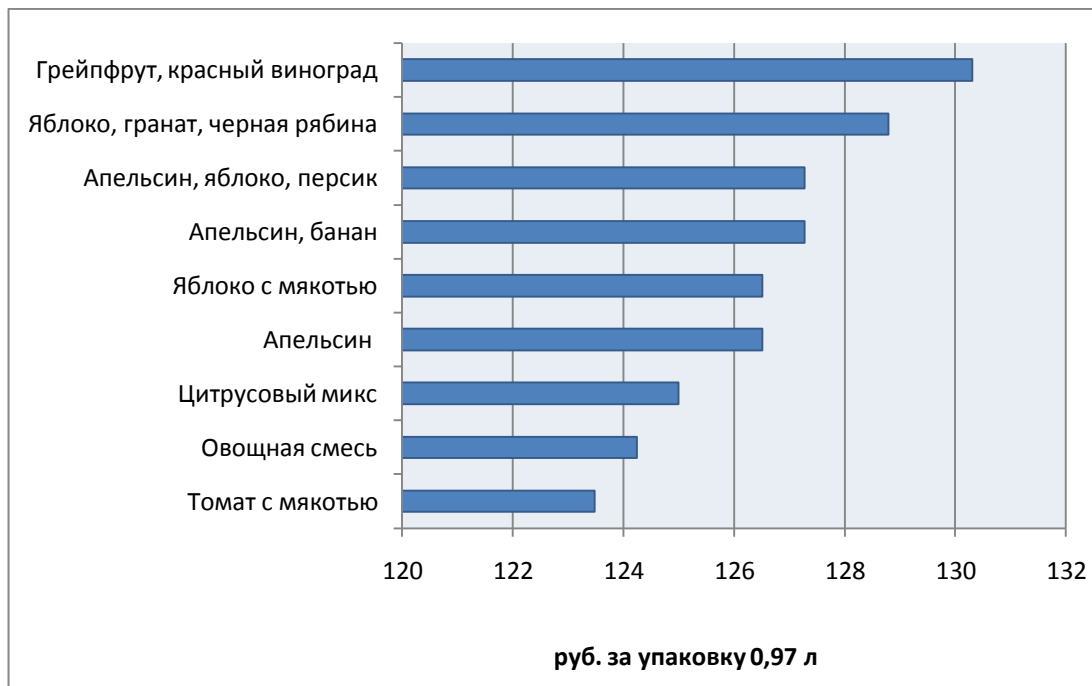


Рисунок 2.9 – Диапазон цен на нектары бренда «Тонус» в мае 2021 года

Средняя цена нектаров «Тонус» составляет 127 руб. за упаковку 0,97 л, отклонение от средней цены не превышает 3%.

Диапазон цен на нектары бренда «Фруктовый сад» в мае 2022 года отражает рисунок 2.10.



Рисунок 2.10 – Диапазон цен на морсы и нектары бренда «Фруктовый сад» в мае 2022 года

Средняя цена нектаров «Фруктовый сад» составляет 120 руб. за упаковку 0,95 л, отклонение от средней цены в этой номенклатурной группе не превышает 5,5%.

Такая широта диапазона изменения цен на соки и нектары разных брендов, выпускаемых предприятием ООО «Лебедянский» в 2022 году, обусловлена различием рецептур и технологий их приготовления, качества применяемых сырья и материалов и, соответственно, различием их стоимости.

Стоимость применяемых сырья и материалов (включая упаковку) являются важнейшими факторами цены готовой продукции ООО «Лебедянский», их удельный вес в структуре цены составляет более 75% для некоторых видов продукции.

Структуру полной себестоимости соковой продукции, реализуемой ООО «Лебедянский», отражает рисунок 2.11.



Рисунок 2.11 – Структура полной себестоимости соковой продукции ООО «Лебедянский» в 2021 году

Ежегодный рост стоимости соковой продукции ООО «Лебедянский», вследствие роста стоимости сырья и материалов и увеличения оплаты труда работникам, составляет в среднем 4-6%. Однако, динамика изменения стоимости дифференцирована по разным видам продукции. Весной 2022 года наблюдались наиболее высокие темпы роста средней стоимости соков и нектаров бренда «Я», – 160–185% (рисунок 2.12).

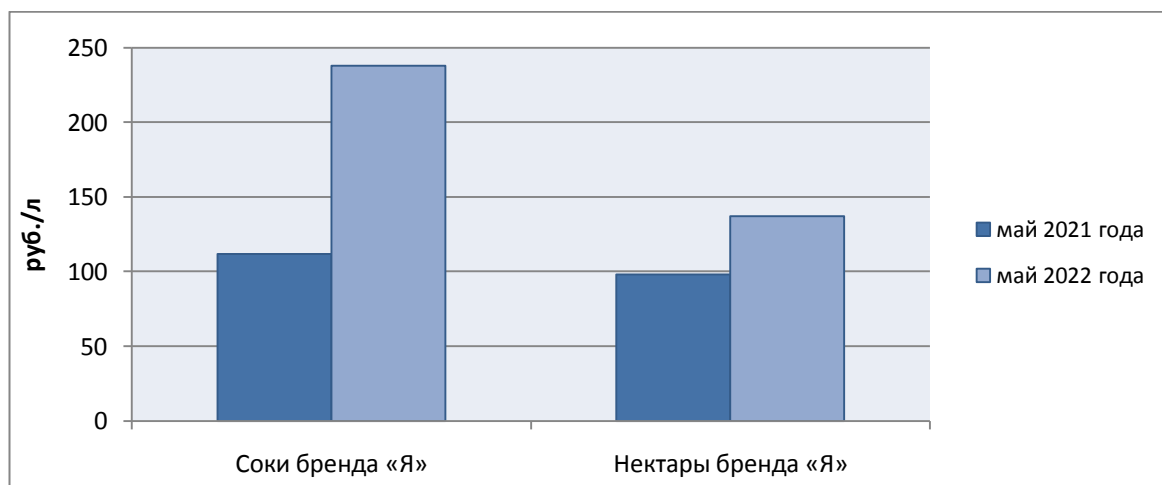


Рисунок 2.12 – Динамика изменения средней цены соков и нектаров бренда «Я», производимых ООО «Лебедянский» в мае 2021 г. и в мае 2022 г.

На предприятии ООО «Лебедянский» используются в основном затратные методы определения цен на соковую продукцию. Для этого калькулируются все затраты, связанные с ее производством и реализацией, а затем,

исходя из нормы прибыли, устанавливается отпускная цена продукции. Накладные расходы предприятия распределяются пропорционально прямым затратам на производство продукции, а так как их не всегда удается определить точно по каждому виду продукции, поэтому распределение накладных расходов осуществляется в большинстве случаев необоснованно.

Таким образом, проведенное исследование ценовой политики предприятия ООО «Лебедянский» показало, что стоимость соковой продукции формируется на основе затратного подхода.

2.3 Оценка влияния ценовой политики на финансовое состояние и финансовые результаты деятельности ООО «Лебедянский»

Ценовая политика ООО «Лебедянский» в значительной степени влияет на финансовое состояние предприятия, поскольку от выбранного варианта ценообразования зависит доходность его деятельности и темпы прироста прибыли, т.е. собственного капитала, который определяет степень финансовой независимости предприятия и потенциал развития.

Динамика активов предприятия ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг. была положительной, – активы выросли с 10247 млн. руб. в 2020 году до 13450 млн. руб. в 2021 году, что можно видеть на рисунке 2.13.

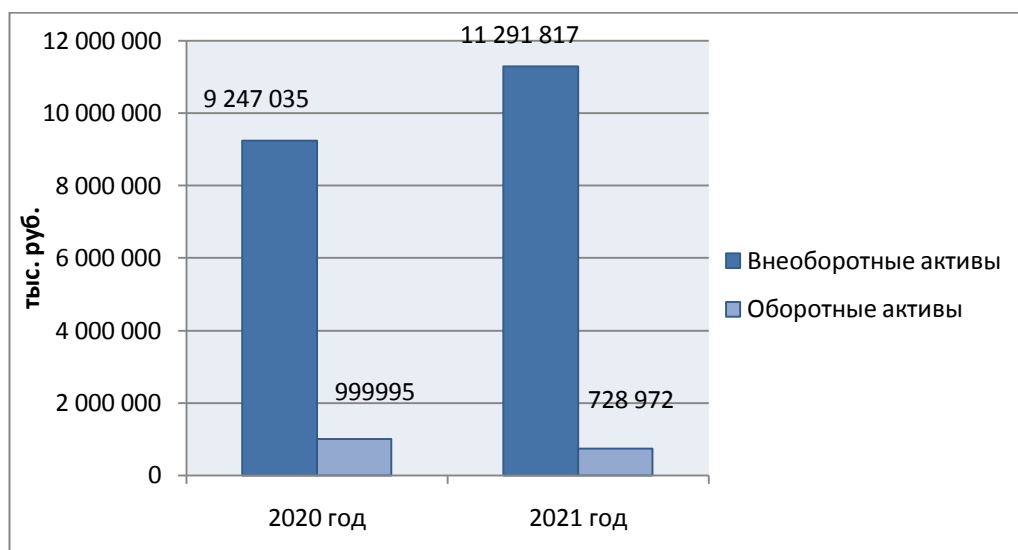


Рисунок 2.13 – Изменение активов ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Изменение величины активов ООО «Лебедянский» в 2021 году обусловлено как увеличением внеоборотных активов, так и снижением оборотных активов предприятия.

Как можно видеть на рисунке 2.13, изменения внеоборотных и оборотных активов предприятия носили разнонаправленный характер, – если величина внеоборотных активов увеличилась с 9247035 тыс. руб. в 2020 году до 11291817 тыс. руб. в 2021 году, то величина оборотных активов, наоборот, снизилась с 728972 тыс. руб. в 2020 году до 99995 тыс. руб. в 2021 году.

Изменение величин внеоборотных и оборотных активов ООО «Лебедянский» в 2021 году привело к изменению структуры активов, что видно на рисунке 2.14.

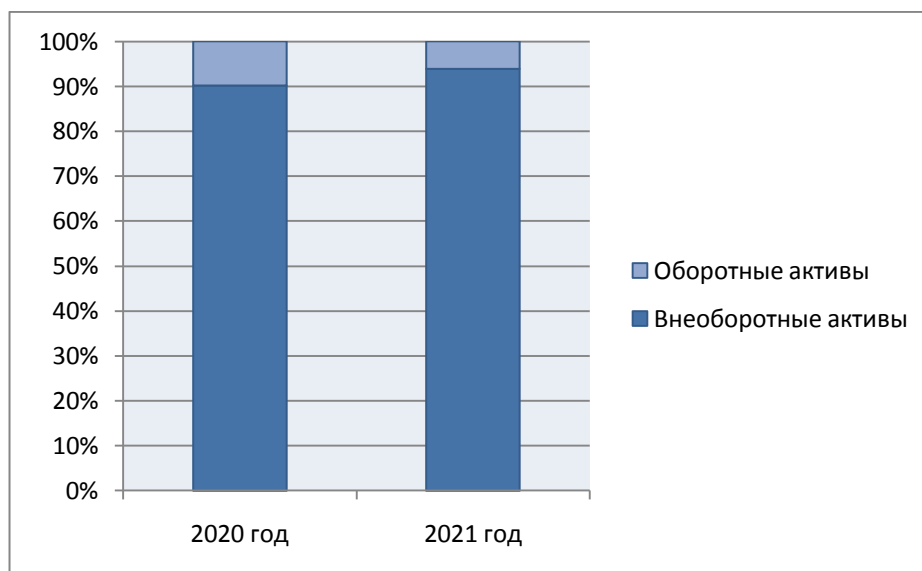


Рисунок 2.14 – Изменение структуры активов ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

В течение всего анализируемого периода в структуре активов ООО «Лебедянский» преобладали внеоборотные активы, и их удельный вес вырос – с 90,1% в 2020 году до 93,7% в 2021 году – на фоне сокращения величины оборотных активов предприятия.

В структуре оборотных активов ООО «Лебедянский» в течение всего анализируемого периода преобладают дебиторская задолженность и запасы (рисунок 2.15).

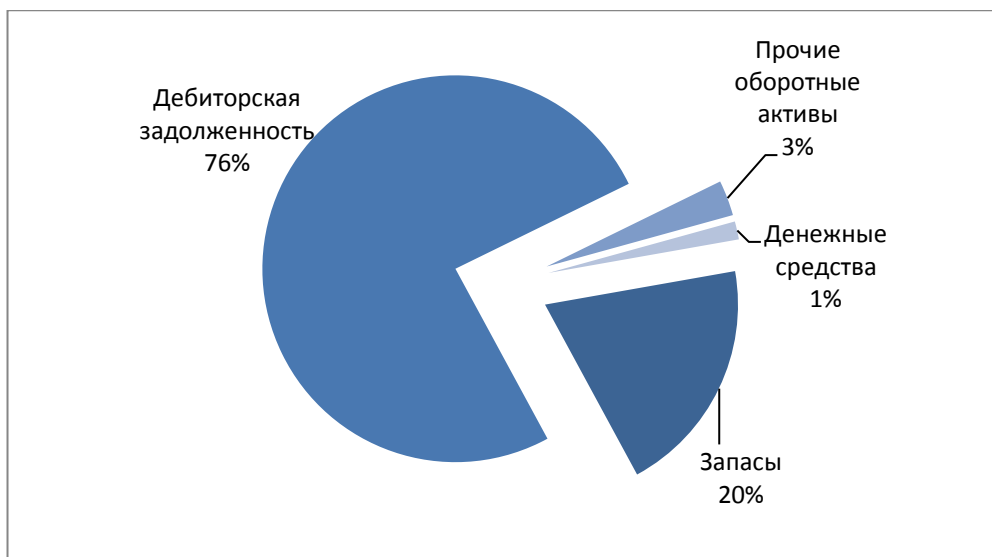


Рисунок 2.15 – Структура оборотных активов ООО «Лебедянский» в 2021 году

Согласно данным рисунка 2.15, удельный вес дебиторской задолженности в структуре оборотных активов ООО «Лебедянский» в 2021 году составил около 76%.

Удельный вес запасов предприятия в структуре оборотных активов составил 20%. Удельный вес денежных средств в структуре оборотных активов ничтожно мал, – он не превышает 1%.

Значительный удельный вес дебиторской задолженности в структуре оборотных активов является тревожным фактором для ООО «Лебедянский». Тем более, что величина дебиторской задолженности превышает 25% от выручки предприятия в 2021 году.

Хотя в 2021 году величина задолженности дебиторов немного снизилась по сравнению с 2020 годом, она по-прежнему остается слишком большой. Учитывая этот момент, компания ООО «Лебедянский» должна обратить особое внимание на свою кредитную политику, и при определении допустимого уровня оборотных средств, отвлекаемых в дебиторскую задолженность, учитывать ее соотношение с выручкой предприятия.

Оценивая структуру оборотных активов ООО «Лебедянский», необходимо рассмотреть и источники ее формирования.

Динамика капитала в целом, как и активов предприятия ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг. была положительной (рисунок 2.16).

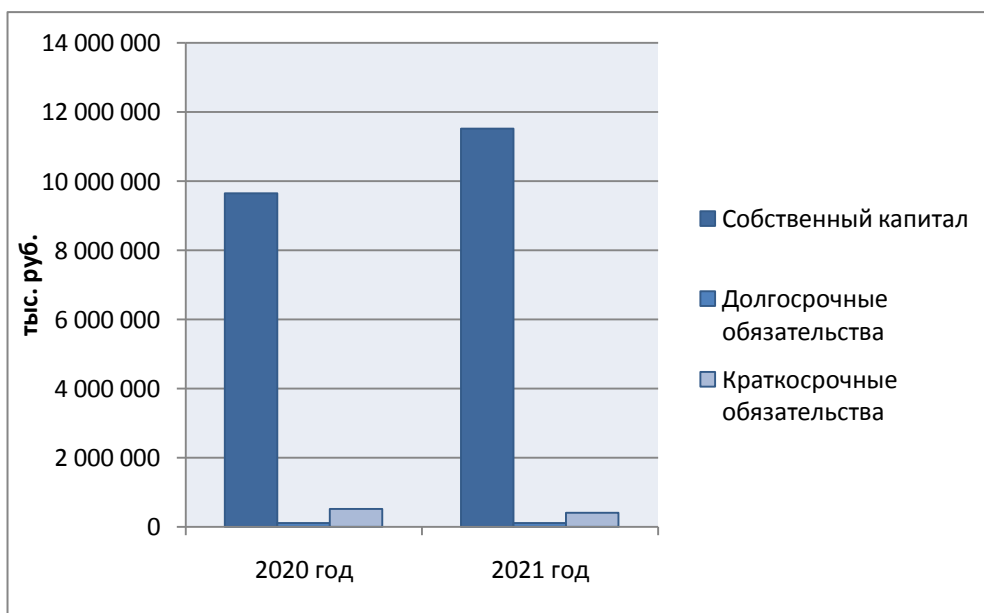


Рисунок 2.16 – Изменение капитала ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Собственный капитал предприятия имеет тенденцию к росту, – он увеличился с 9 643 млн. руб. в 2020 году до 11 512 млн. руб. в 2021 году, что является положительным фактором. Наряду с этим, в 2021 году произошло снижение величины заемного капитала (сокращение как долгосрочных, так и краткосрочных обязательств), что нашло отражение в изменении структуры капитала (рисунок 2.17).

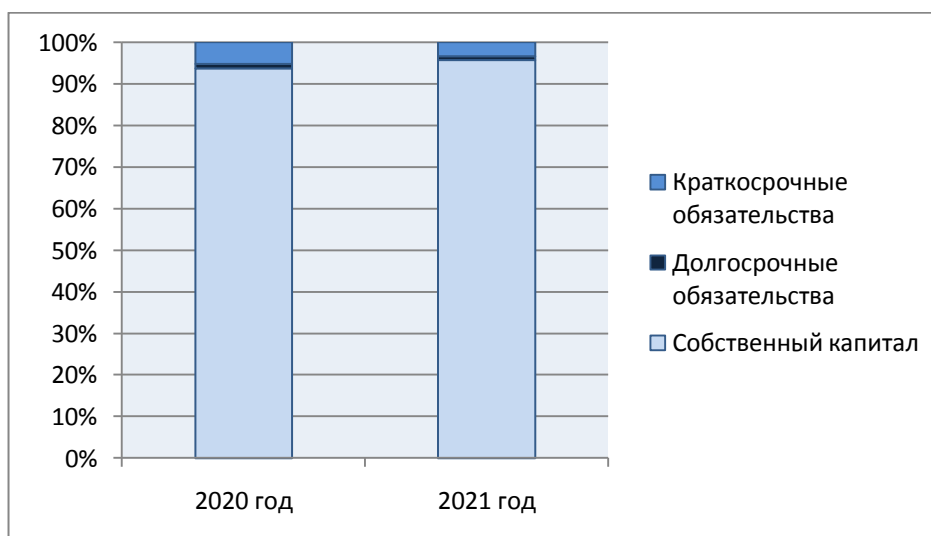


Рисунок 2.17 – Изменение структуры капитала ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Согласно данным рисунка 2.17, в структуре капитала ООО «Лебедянский» в течение всего анализируемого периода преобладает собственный капитал, на долю которого приходится 96,9% в 2021 году.

Вследствие опережающих темпов снижения величины оборотных активов предприятия относительно краткосрочных обязательств, которые произошли в 2021 году по сравнению с 2020 годом, наблюдается некоторое снижение текущей платежеспособности.

Динамику изменения коэффициента текущей ликвидности ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг. можно видеть на рисунке 2.18

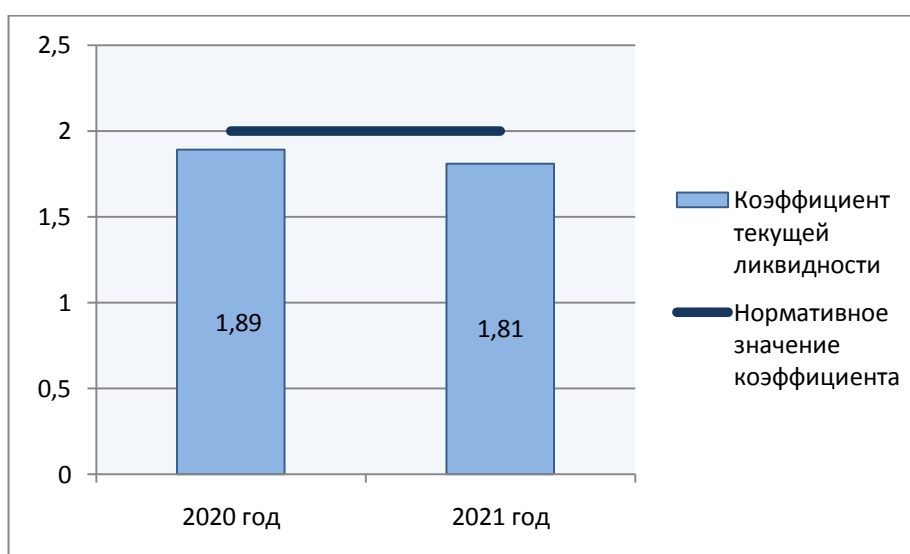


Рисунок 2.18 – Изменение коэффициента текущей ликвидности ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Как можно видеть на рисунке, коэффициент текущей ликвидности ООО «Лебедянский», отражающий платежеспособность предприятия, ниже нормативного значения, равного 2, и характеризуется отрицательной динамикой в 2021 году.

Ценовая политика предприятия оказывает существенное влияние на его деловую активность. В рамках оценки деловой активности ООО «Лебедянский» анализируются показатели оборачиваемости оборотных активов, которые отражают финансовые показатели интенсивности их использования. На первом этапе анализа рассчитываются коэффициенты оборачиваемости и

продолжительность одного оборота оборотных активов предприятия в целом и их основных элементов.

Результаты расчета показателей оборачиваемости оборотных активов ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг. отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Показатели оборачиваемости оборотных активов
ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	Отклонение
Выручка, тыс. руб.	1762653	1859867	97214
Оборотные активы, тыс. руб.	999995	728972	-271023
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	594377	542295	-52082
Запасы, тыс. руб.	184605	142431	-42174
Денежные средства, тыс. руб.	162834	10831	-94 031
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	526576	402415	-124161
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, обороты	1,76	2,55	0,79
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты	2,97	3,43	0,46
Коэффициент оборачиваемости запасов, обороты	9,55	13,06	3,51
Коэффициент оборачиваемости денежных средств, обороты	10,82	171,72	160,89
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, обороты	3,35	4,62	1,27
Период оборота оборотных активов, дни	204,24	141,10	-63,14
Период оборота дебиторской задолженности, дни	121,39	104,97	-16,43
Период оборота запасов, дни	37,70	27,57	-10,13
Период оборота денежных средств, дни	33,26	2,10	-31,16
Период оборота кредиторской задолженности, дни	107,55	77,89	-29,65

Согласно данным таблицы 2.3, все показатели оборачиваемости оборотных активов ООО «Лебедянский» характеризуются положительной динамикой.

Причиной резкого роста коэффициента оборачиваемости и соответствующего сокращения продолжительности одного оборота оборотных активов является рост выручки ООО «Лебедянский», и сокращение величины оборотных активов в 2021 году. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов вырос с 1,76 оборотов в 2020 году до 2,55 оборотов в 2021 году.

Согласно данным таблицы 2.3, показатели оборачиваемости двух наиболее ликвидных элементов оборотных активов ООО «Лебедянский» – дебиторской задолженности и денежных средств – улучшились в 2021 году. Это подтверждает высокую эффективность использования капитала предприятия, вложенного в эти составляющие оборотных активов.

Коэффициент оборачиваемости запасов ООО «Лебедянский» вырос с 9,55 оборотов в 2020 году до 13,06 оборотов в 2021 году. Показатели оборачиваемости запасов выше показателей оборачиваемости дебиторской задолженности, что обусловлено существенно меньшими величинами запасов по сравнению с суммами дебиторской задолженности.

Доходность деятельности предприятия в значительной степени зависит от ценовой политики предприятия. Гибкая ценовая политика приводит к росту выручки, прибыли и, соответственно, росту показателей эффективности деятельности предприятия.

Динамику изменения выручки, себестоимости от продаж и валовой прибыли ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг. отражает рис. 2.19.

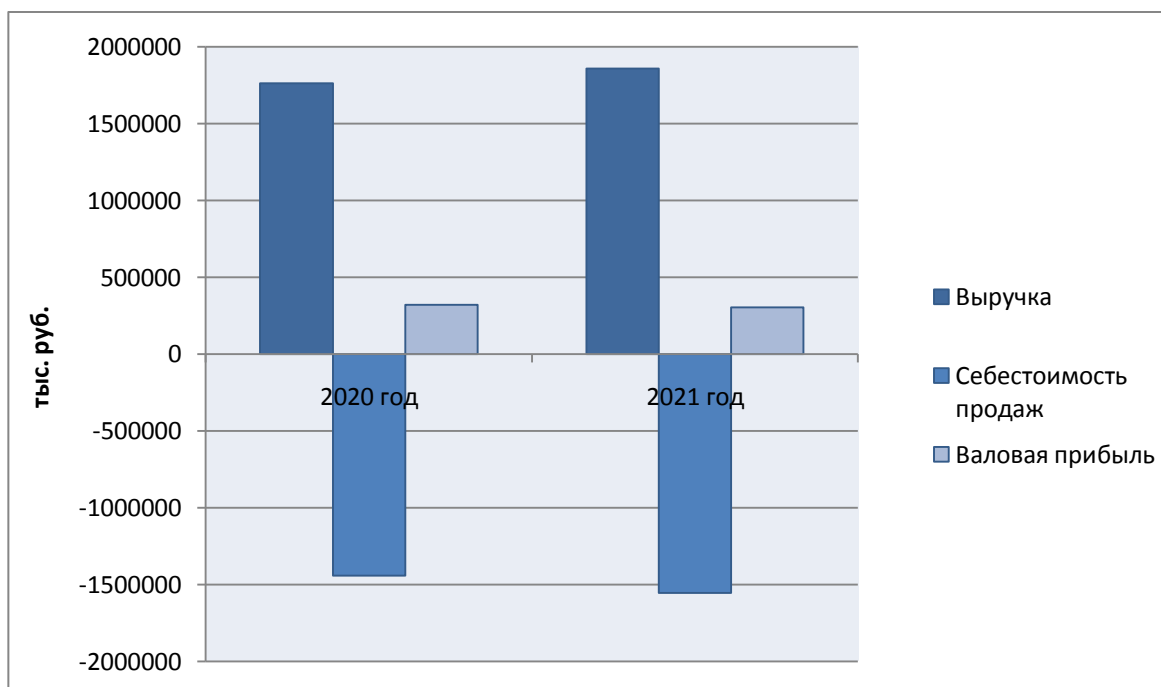


Рисунок 2.19 – Изменение выручки, себестоимости от продаж и валовой прибыли ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Как можно видеть на рисунке 2.19, в 2021 году наблюдается рост уровня выручки предприятия и снижения валовой прибыли, что обусловлено опережающим темпом роста себестоимости продаж по сравнению с темпом роста выручки. В связи с сокращением валовой прибыли показатели рентабельности деятельности предприятия ООО «Лебедянский» ухудшились в 2021 году (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Показатели рентабельности деятельности
ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	Изменение
Выручка, тыс.руб.	1762653	1859867	97214
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1442441	1555154	112713
Валовая прибыль, тыс.руб.	320212	304713	-15499
Активы, тыс.руб.	10247030	12020789	1773759
Собственный капитал, тыс.руб.	9643518	11511918	1868400
Коэффициент рентабельности активов, %	3,12	2,53	-0,59
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	3,32	2,65	-0,67
Коэффициент рентабельности продаж, %	18,17	16,38	-1,78
Коэффициент рентабельности продукции, %	22,20	19,59	-2,61

Более наглядное представление о динамике изменения показателей рентабельности деятельности ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг. дает рисунок 2.20.

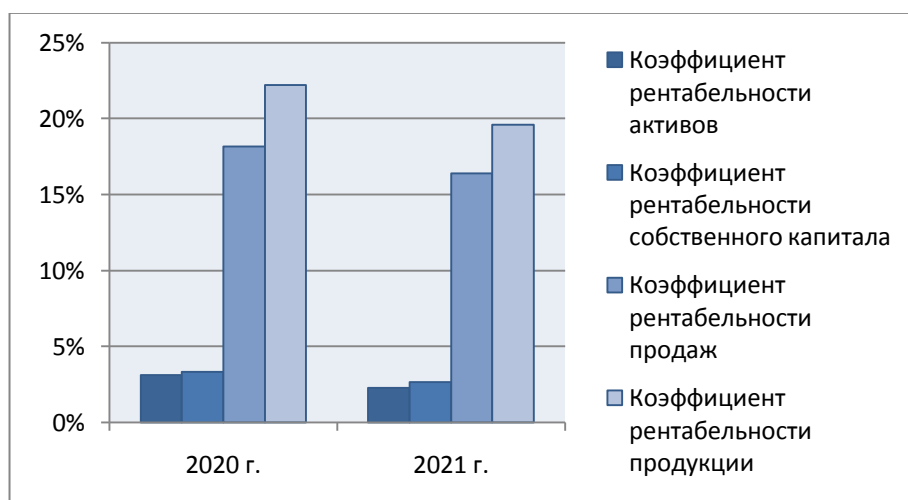


Рисунок 2.20 – Изменение показателей рентабельности деятельности
ООО «Лебедянский» за 2020-2021 гг.

Согласно данных рисунка 2.20 и таблицы 2.4, все коэффициенты рентабельности имеют отрицательную динамику в 2021 году по сравнению с 2020 годом.

Важно отметить, что коэффициенты рентабельности активов и собственного капитала имеют очень маленькое значение (2,53% и 2,65%, соответственно), т.е. предприятие работает с низкой эффективностью. И одним из путей повышения рентабельности деятельности ООО «Лебедянский» является совершенствование управления ценовой политикой предприятия.

3. Выявление резервов роста доходов ООО «Лебедянский» путем совершенствования его ценовой политики

3.1 Обоснование направлений совершенствования ценовой политики ООО «Лебедянский»

Для обоснованного управления ценовой политикой исследуемого предприятия ООО «Лебедянский» необходимо определить:

- рентабельность каждого вида соковой продукции, а также ее полную себестоимость, которую можно использовать при ценообразовании;
- минимальный объем производства/продаж, соответствующий точке безубыточности;
- тенденции изменения рынка безалкогольных напитков;
- влияние изменения объема и структуры производства/продаж на удельные постоянные затраты;
- запас или недостаток финансовой прочности в разрезе отдельных товарных групп.

Аналитики рынка безалкогольных напитков в своих исследованиях традиционно выделяют такие три крупных сегмента: соки и сокосодержащие напитки, минеральная и питьевая вода, газированные напитки.

В сегмент «Соковая продукция» или «Соки и сокосодержащие напитки» входят фруктовые и овощные соки, сокосодержащие напитки различных вкусов, а также фруктовое пюре, готовое к употреблению.

В сегмент «Минеральная и питьевая вода» входит натуральная или искусственная минеральная вода, родниковая или очищенная вода в фабричных упаковках, которая может иметь вкусовые добавки, но не содержит в составе сахара.

К газированным напиткам относятся сладкие газированные напитки: тоники, квас, морс, содовая, а также безалкогольное шампанское.

За последнее десятилетие стала заметна тенденция к росту доли минеральной и питьевой воды в структуре рынка.

Если в 2013 году в структуре рынка безалкогольных напитков в натуральном выражении на долю минеральной и питьевой воды приходилось около 45%, то в 2021 году эта доля увеличилась до 53%, и это произошло за счет сокращения удельного веса соков и газированных напитков.

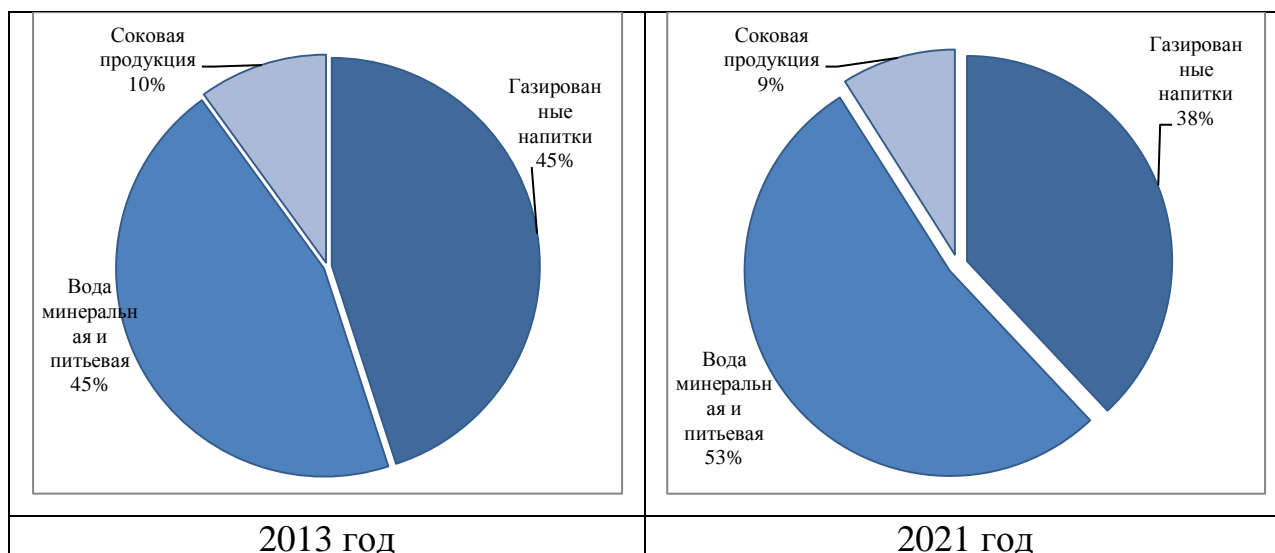


Рисунок 3.1 – Сравнение структур российского рынка безалкогольных напитков за 2013 год и 2021 год

Динамику изменения структуры рынка безалкогольных напитков за 2013-2021 гг. отражают данные рисунка 3.2.

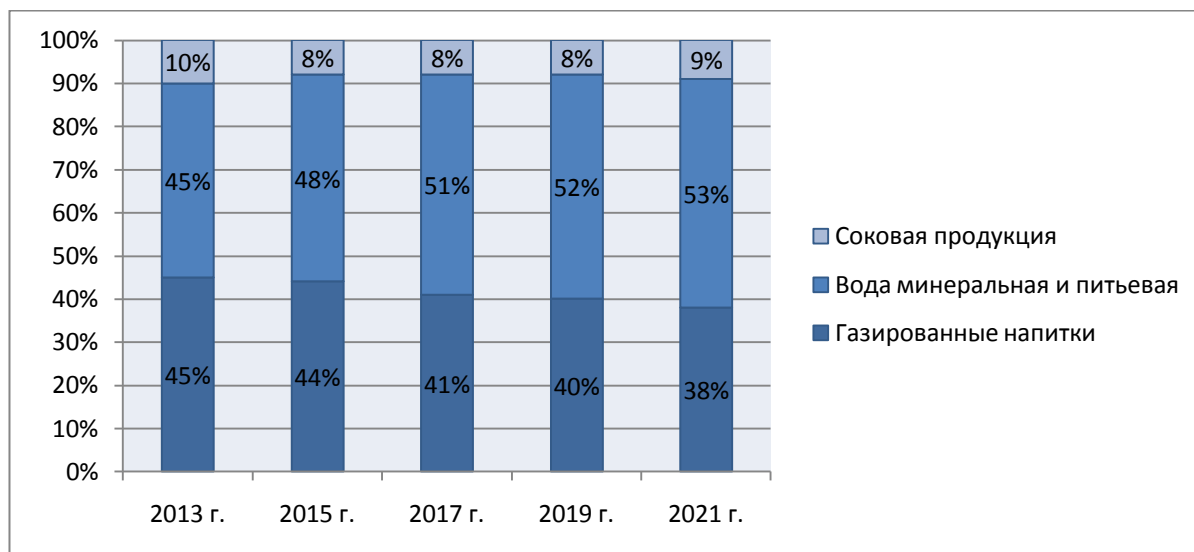


Рисунок 3.2 – Динамика изменения структуры рынка безалкогольных напитков за 2013-2021 гг.

Некоторые эксперты считают причиной таких изменений погодные аномалии и участвовавшие периоды жаркого лета. Климатические условия в нашей стране, характеризующиеся в последние годы явной нестабильностью и некоторыми серьезными переменами, способствовали усилению активности компаний, производящих напитки. Жаркое лето заставляет россиян покупать воду и соки в ощутимо больших объемах, чем в другие сезоны.

В последние годы на рынке напитков, в частности минеральной воды, наблюдается настоящий «бум». Здесь можно отметить наложение друг на друга сразу двух факторов – стремление к натуральным продуктам, что уже очень давно является модной мировой тенденцией, а также аномальная жара, все чаще посещающая наш регион в середине теплого сезона. Третьим фактором, повлиявшим на объемы продаж, стала ориентация на запад – не только в плане международного сотрудничества, но и в плане образа жизни людей. Ведь зарубежные компании за последние годы присоединили к себе большое количество российских производителей.

Большое количество различных слияний и поглощений на российском рынке безалкогольных напитков обусловило усиление монополизации в данном сегменте. Речь идет о крупных, миллиардных сделках, главной особенностью которых является то, что в качестве участников в них выступают крупнейшие иностранные корпорации. В настоящее время происходит глобальный процесс международной интеграции производств. Часто это является следствием конкурентной борьбы крупнейших мировых компаний-производителей. Это касается различных напитков – минеральной воды, соков, молочных продуктов, газированных напитков и пр.

Известно, что уже много лет мировой рынок напитков контролируется в основном двумя крупнейшими транснациональными компаниями – Coca-Cola и PepsiCo. Их суммарная доля на рынке соков и газированных напитков в России по данным 2021 года достигает 60%. С минеральной водой дела обстоят несколько иначе – здесь их совокупная доля на российском рынке близка к 30%. Однако практически любой потребитель в России без труда

назовет две самые известные торговые марки минеральной воды – Вонаqua (производство Coca-Cola) и Aqua Minerale (производство PepsiCo). В целом по рынку безалкогольных напитков в 2021 году их общая доля близка к 50%.

Вследствие конкурентной борьбы крупнейшие иностранные компании пытаются сосредоточить в своих руках как можно большую часть активов российских производителей напитков.

Компания Coca-Cola (ведущие бренды Coca-Cola, Diet Coke, Вонаqua, Fanta и Sprite), являясь крупнейшим производителем безалкогольных напитков в мире, имеет в портфеле брендов около 500 наименований газированных и негазированных напитков, при этом наряду с брендом Coca-Cola, который признан самым дорогим в мире, ей принадлежат 12 других брендов стоимостью более миллиарда долларов каждый.

Второе место по производству безалкогольных напитков в мире занимает компания PepsiCo (основные бренды Pepsi, Lipton, Aqua Minerale, «Тонус» и «Я»), заключившая в 2011 году крупнейшую на российском продовольственном рынке сделку. Американский гигант купил весь пакет акций крупнейшего производителя молочных продуктов в России ГК «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (бренды «J-7», «Любимый сад», «Чудоягода», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Иммунеле», Beauty, «33 коровы», «Чудо», «100% Gold», «Ессентуки», «Агуша»). Сумма сделки составила 5,8 млрд. долл. Компания PepsiCo владеет в России девятью заводами, но в начале марта 2022 года была приостановлена деятельность в РФ.

Компания PepsiCo, как указывалось выше, приобрела в 2008 году активы крупного российского производителя соков – завода «Лебедянский» (бренды «Долина», «Я», «Привет», «Северная Ягода», «Тонус», «Тропикана», «Фруктовый сад»).

В сегменте соков российского рынка безалкогольных напитков наблюдается высокий уровень монополизации, – на долю трех компаний приходится (ООО «Лебедянский», АО «Мултон» и АО «Сады Придонья») более 75% – он характеризовался динамикой постоянного роста до конца 2021 года.

Сегмент газированных напитков российского рынка безалкогольных напитков является так же, как и сегмент соков и сокосодержащих напитков, достаточно монополизированным, – 60% сегмента в 2021 году занимала продукция корпораций Coca-Cola и PepsiCo.

В последние годы происходят некоторые изменения в структуре рынка безалкогольных напитков, связанные с появлением новых напитков, и ростом популярности традиционных для России квасных напитков – по итогам 2021 года, их доля превысила 17%.

Причем данный сегмент на протяжении 10 лет отвоевывает рынок практически у всех остальных разновидностей безалкогольных напитков, его динамика отражена на рисунке 3.3.

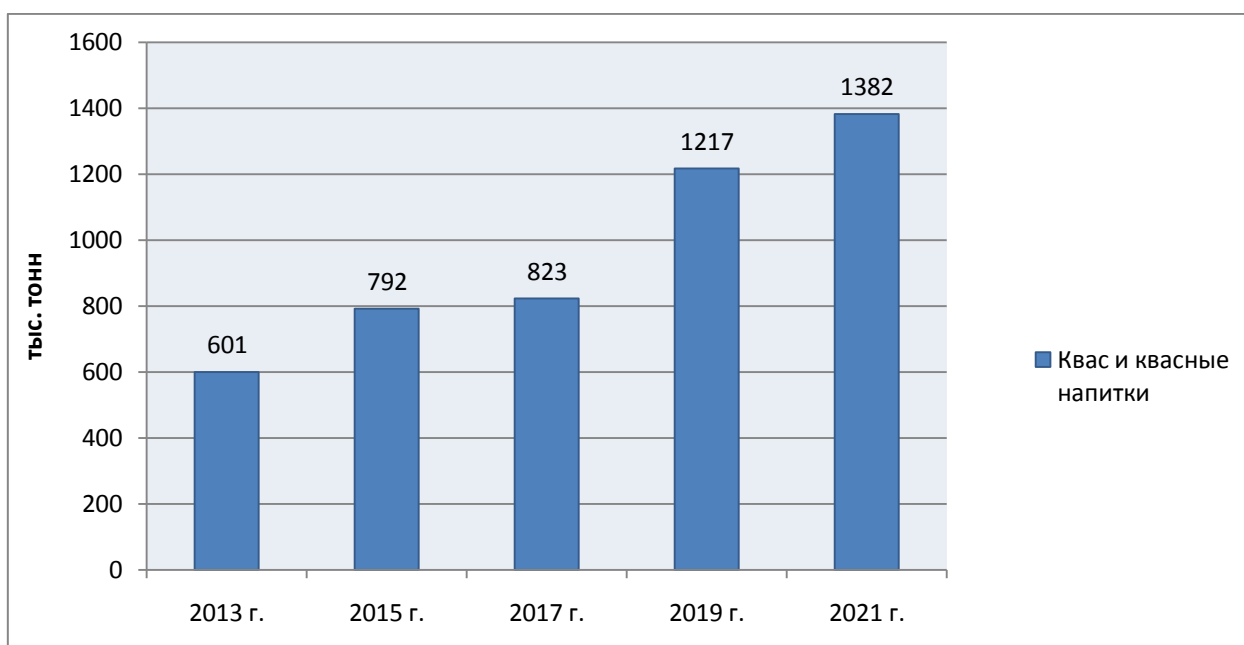


Рисунок 3.3 – Динамика изменения производства кваса и квасных напитков за 2013–2021 гг.

Российский рынок безалкогольных напитков считается одним из самых динамичных и крупных в мире, и по оценке экспертов консалтинговой компании «Euromonitor International» занимает 8 место в мире.

На протяжении 2013-2019 гг. рынок рос в среднем на 5-6%. В 2020-2021 гг. произошло замедление темпов роста объемов продаж, но в стоимостном выражении рынок растет.

На рынке безалкогольных напитков стабильно лидируют газированные воды, содержащие добавки сахара или других подслащивающих и вкусоароматических веществ, – их доля в общей структуре рынка удерживается на уровне около 50%.

Некоторые эксперты отмечают, что рынок безалкогольных напитков продолжал расти в стоимостном выражении в 2021 году из-за роста цен на них. Стремительнее всего росли цены на газированные напитки – на 7,2% – и фруктовые соки – на 7,1% за литр.

По мнению аналитиков, в период до 2025 года российский рынок безалкогольных напитков будет развиваться под влиянием трех основных трендов в потребительском секторе:

- Поиск аутентичности (или возврат к традициям) – сильное чувство национальной гордости и неприятие нового и неизвестного обеспечит рост традиционных сегментов прохладительных напитков: кваса, морса, «советского» лимонада;
- Поиск новых впечатлений (прямо противоположный тренд), наблюдаемый среди молодых людей в крупных городах вызывает рост категорий воды с вкусовыми добавками и соков (в стоимостном выражении);
- Рост потребления оздоровительных напитков, для производства которых используется натуральное сырье.

С учетом сравнительно (с развитыми странами) низкого уровня потребления безалкогольных напитков в расчете на душу населения России, рынок нельзя назвать насыщенным, и его дальнейшее развитие возможно по экстенсивному плану.

Важным инструментом повышения эффективности управления ценовой политикой предприятия ООО «Лебедянский» является операционный анализ – элемент управления затратами предприятия, анализирующий влияние структуры затрат и выручки на рентабельность продукции, либо подразделений предприятия. Он позволяет, путем моделирования, отыскать наибо-

лее выгодное соотношение между переменными и постоянными затратами, ценой продукции и объемом производства.

Есть несколько «минимально возможных» цен для продукции ООО «Лебедянский». Долгосрочный нижний предел цены показывает, какую цену можно установить, чтобы производство и сбыт товара были безубыточными (равен полной себестоимости изделий), а краткосрочный нижний предел цены ориентирован на цену, покрывающую лишь переменные затраты (равен себестоимости лишь в части переменных затрат).

Между этими ценами – целый спектр вариантов, но необходимо установить адекватную цену на каждую номенклатурную группу продукции. Помимо информации о величине затрат, связанных непосредственно с производством тех или иных напитков, менеджерам предприятия ООО «Лебедянский» нужно иметь сведения о возможных пределах снижения цен в зависимости от влияния различных рыночных факторов.

Для оптимизации производственной программы предприятия с точки зрения издержек и стоимости продукции, с целью приведения их структуры к оптимальной требуется применение наиболее эффективного метода калькулирования затрат, к которым относится операционный анализ.

Его главным достоинством является возможность простого и эффективного моделирования влияния на размер прибыли, получаемой предприятием ООО «Лебедянский», изменения сразу нескольких факторов:

- объема и структуры производства и реализации;
- состава и величины затрат;
- цен на продукцию.

Такое моделирование и анализ необходимы для выбора рациональных решений в управлении и планировании ценовой политики исследуемого предприятия ООО «Лебедянский».

Операционный анализ, проведенный по основным видам выпускаемой продукции, позволит ответить на ключевые вопросы ведения бизнеса на предприятии ООО «Лебедянский»:

- какие виды продукции или направление бизнеса приносит наибольшую прибыль, а какие убыточны?
- производство каких продуктов необходимо расширять и финансировать, а производство каких продуктов сократить?
- каковы оптимальные цены на выпускаемую продукцию?

В результате операционного анализа можно рассчитать следующие основные показатели:

- 1) маржинальную прибыль (сумму покрытия постоянных затрат);
- 2) чистую прибыль;
- 3) точку безубыточности (такое количество продукции, либо объем работ в денежном выражении, при котором выручка предприятия равна всем его затратам);
- 4) запас/недостаток финансовой прочности (разницу между выручкой на настоящий момент и точкой безубыточности);
- 5) эффект операционного рычага, который характеризует величину предпринимательского риска, или влияние структуры затрат на маржинальную прибыль предприятия.

Это позволит учитывать в производстве ООО «Лебедянский» меняющиеся условия рынка. Анализируя основные показатели операционного анализа, можно экономически грамотно использовать ставки маржинальной прибыли, оптимизировать ассортимент выпускаемой продукции, принимать решения по установлению цен на уже производимую и новую продукцию, ориентируясь на цены конкурентов.

В состав ассортимента предприятия ООО «Лебедянский», как указывалось выше, входят несколько ассортиментных групп продукции: соки; соко-содержащие напитки; нектары; прочие виды продукции.

Для оценки эффективности ценовой политики ее влияние на доходность ООО «Лебедянский» важно рассмотреть вклад каждой товарной группы в валовую прибыль (рис. 3.4)

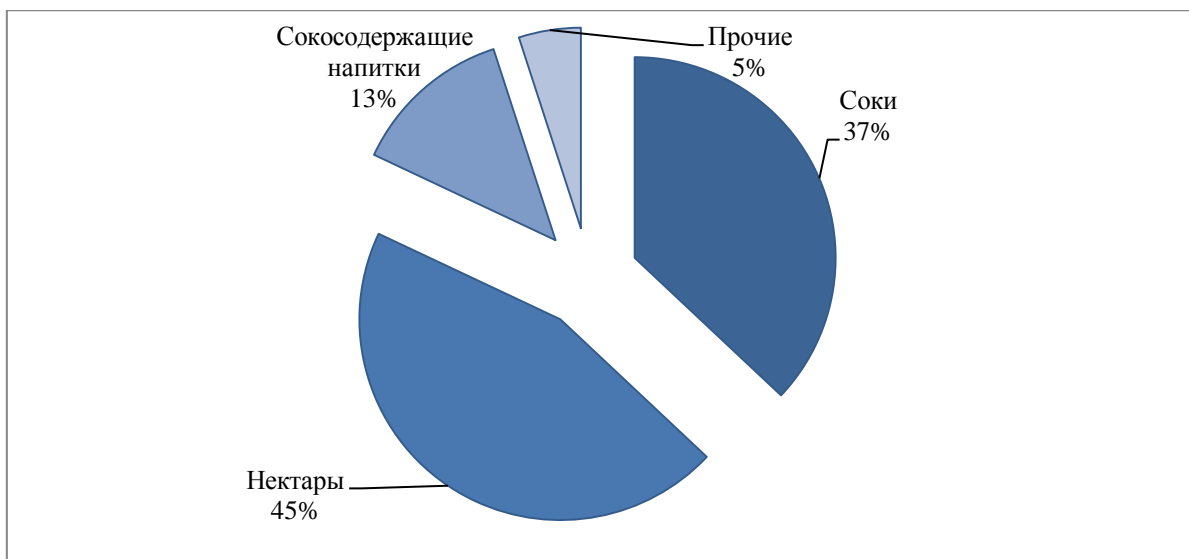


Рисунок 3.4 – Структура валовой прибыли ООО «Лебедянский» в 2021 году по ассортиментным группам продукции

Вклад каждой ассортиментной группы продукции в совокупную прибыль предприятия ООО «Лебедянский» отличается от их вклада в общую структуру выпуска, что иллюстрирует рисунок 3.5.

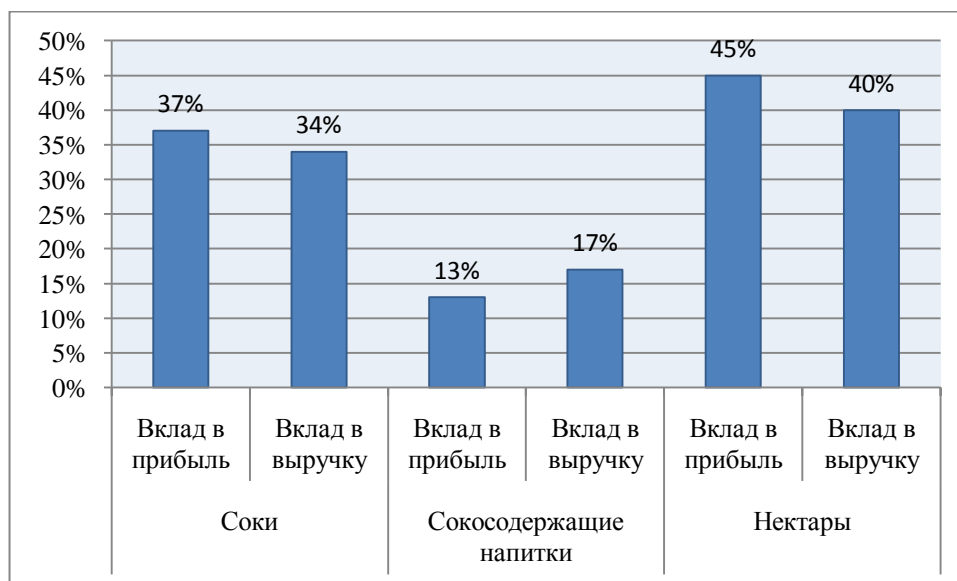


Рисунок 3.5 – Соотношение вкладов в выручку и прибыль разных товарных групп продукции ООО «Лебедянский» за 2021 год

В структуре прибыли предприятия наибольший удельный вес приходится на соки (37%) и нектары (45%), хотя в структуре выручки от продаж продукции, выпускаемой ООО «Лебедянский» в 2021 году, на долю соков и

нектаров суммарно приходится свыше 74%. В тоже время, сокосодержащие напитки, удельный вес которых в структуре выпуска составляет 17%, дают меньший вклад в прибыль предприятия – 13%.

Аналогично, прочие виды продукции, удельный вес которых в структуре выпуска составляет 9%, дают вклад в прибыль предприятия всего 5%.

Таким образом, такая ассортиментная группа, как «сокосодержащие напитки» является менее прибыльной, чем остальные группы продукции ООО «Лебедянский»: нектары и соки.

Для более точной оценки, необходимо определить вклад отдельных видов продукции в прибыль ООО «Лебедянский» с учетом сезонной компоненты в характере спроса на продукцию предприятия.

Снижение объемов продаж соков и нектаров ООО «Лебедянский», как указывалось выше, происходит в летние месяцы, а максимальные уровни продаж – наблюдаются:

- в начале года, с января по март;
- в конце года, с октября по декабрь.

Наряду с этим в летний период, согласно статистическим данным, существенно растет потребление минеральной и питьевой воды, сокосодержащих напитков, компотов и морсов.

Помимо исследования динамики продаж различных видов продукции производства ООО «Лебедянский» в зависимости от сезона, необходимо провести сравнение цен на напитки разных ассортиментных групп с ценами конкурентов на аналогичную продукцию.

На основе данных относительно каждого конкурента ООО «Лебедянский» может быть определена стратегия ценового позиционирования соков и нектаров «Я», затем на основе существующих цен конкурентов рассчитывается коридор цен на товар, в рамках которого цена будет соответствовать конкурентной стратегии, и будет идеальной для предприятия ООО «Лебедянский».

Такой конкурентный анализ необходимо с периодичностью проводить по всем видам товарных групп (соков и сокосодержащих напитков), которые выпускает ООО «Лебедянский», что позволит определить стратегии их ценового позиционирования и рассчитать допустимый коридор цен – ориентир для верхней границы при установлении конечной цены на каждый вид реализуемой продукции.

Однако такое ценообразование по спросу может привести к недополучению прибыли или к убыткам предприятия ООО «Лебедянский» по конкретным ассортиментным позициям, поэтому его необходимо дополнить операционным или АВС-анализом, чтобы по каждому виду продукции принять возможные решения об увеличении или снижении цены на некоторые виды продукции; о выводе из ассортимента некоторых видов продукции или сокращении объемов их производства.

3.2 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Лебедянский» для повышения доходов предприятия

Каждая товарная группа (подгруппа или вид продукции) способны в значительной степени влиять на затраты, выручку и прибыль предприятия. Выявлению характера этого влияния посвящен операционный анализ ассортимента, сущность которого заключается в определении влияния структуры затрат и выручки на рентабельность для каждой товарной группы продукции или разновидности товара.

Операционный анализ ассортимента ООО «Лебедянский» позволяет, путем моделирования, выявить наиболее выгодное соотношение между постоянными и переменными затратами, объемом производства и ценой выпускаемой продукции. Эффективность операционного анализа для обоснования управленческих решений по ценообразованию определяется тем, что он соединяет учет затрат, маркетинговые исследования, анализ финансово-хозяйственной деятельности и планирование.

Результаты проведенного операционного анализа ассортиментной группы «сокосодержащие напитки», производимой в ООО «Лебедянский» в 2021 году, с целью выявления наиболее прибыльных товарных позиций отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Операционный анализ группы «сокосодержащие напитки»
(по данным за 2021 год)

Наименование показателя	Товарные позиции ассортиментной группы «Сокосодержащие напитки»								
	Яблочный	Вишневый	Апельсин	Грушевый	Малиновый	Фруктовый микс	Манго	Персик	Абрикос
Средняя цена, руб./л	86	74	68	69	71	64	75	78	72
Объем продаж, л.	1733116	389541	646956	126000	160423	162500	301440	274500	119444
Выручка, тыс. руб.	149048	28826	43993	8694	11390	10400	22608	21411	8600
Удельные переменные издержки, руб.	21,08	39,02	19,24	15,05	23,75	17,81	12,21	18,52	0,49
Переменные издержки, тыс. руб.	101357	19392	29185	6230	7955	7407	15335	14688	5979
Общие постоянные издержки, тыс.руб.	69187								
Постоянные издержки, тыс. руб.	33786	6464	9729	2077	2652	2469	5112	4896	1993
Себестоимость, тыс.руб.	135143	25856	38914	8307	10607	9876	20447	19584	7972
Прибыль, тыс.руб.	10905	1970	3579	287	689	424	1327	1461	428
Рентабельность, %	9,33	10,30	11,54	4,45	6,87	5,04	9,56	8,53	7,30
Точка безубыточности, л	340600	34100	99700	35900	29600	37300	88300	57700	94900
Коэффициент вклада на покрытие	0,26	0,24	0,23	0,21	0,21	0,22	0,21	0,24	0,25
Операционный рычаг	4,43	4,18	4,13	1,36	1,38	1,71	2,36	3,68	4,11
Запас финансовой прочности, %	29,16	59,38	34,27	13,28	11,64	10,33	29,69	27,23	22,75

На основе таблицы 3.1 был построен график безубыточного объема продаж для отдельных товарных позиций ассортиментной группы «сокосодержащие напитки», производимой в ООО «Лебедянский», из которого можно видеть, что объемы продаж каждого вида напитка превышают свою точку безубыточности, т. е. являются рентабельными (рисунок 3.6).

Расчеты показали, что объем производства и реализации вишневого напитка становится безубыточным при продаже 34 тыс. литров, грушевого

напитка – 35,9 тыс. литров, малинового напитка – 29,6 тыс. литров, яблочного – 340,6 тыс. литров.

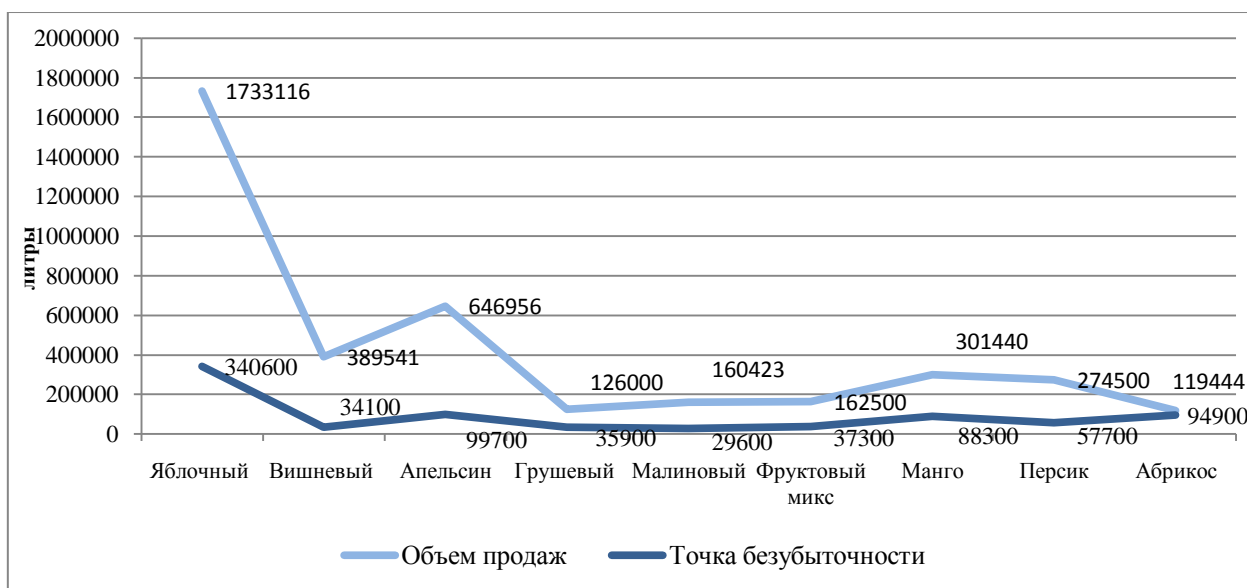


Рисунок 3.6 – Сравнение фактических объемов продаж и точек безубыточности различных видов сокосодержащих напитков за 2021 год

По мере дальнейшего увеличения объемов продаж по сравнению с точкой безубыточности по указанным ассортиментным позициям, предприятие ООО «Лебедянский» начинает получать прибыль, и ее величина растет по мере удаления от критической точки.

На рисунке 3.6 можно видеть, что удаленность от точки безубыточности у некоторых видов сокосодержащих напитков, таких как напиток фруктовый микс, грушевый напиток, малиновый напиток очень мала, т.е. у этих напитков небольшой запас финансовой прочности.

Сравнение рентабельности продаж и операционного рычага различных видов сокосодержащих напитков ООО «Лебедянский» по данным 2021 года отражено на рисунке 3.7.

Согласно данным рисунка, невысокий запас финансовой прочности наблюдается у таких видов сокосодержащих напитков, как грушевый, малиновый напиток и напиток фруктовый микс.

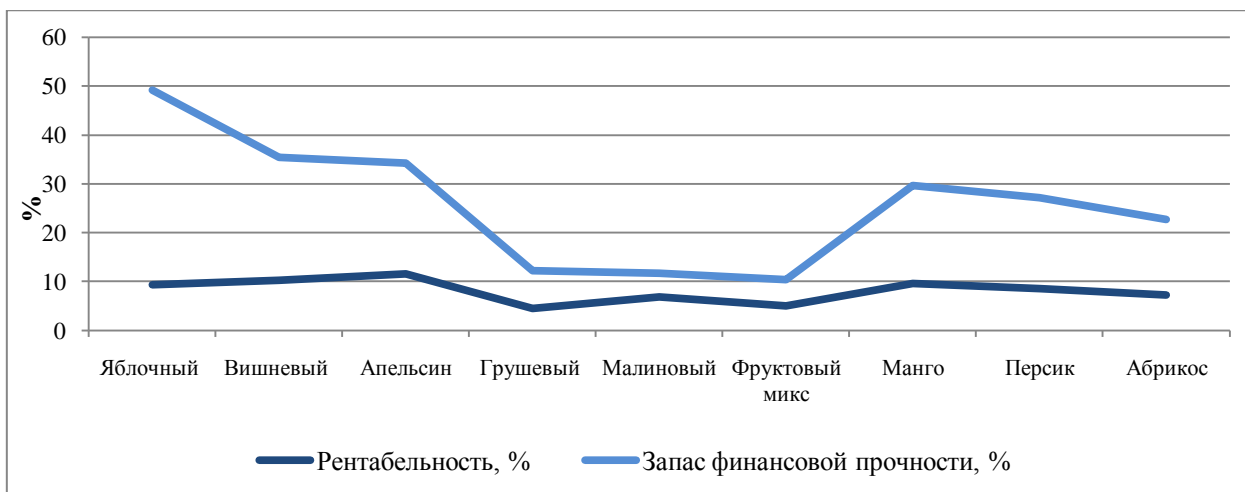


Рисунок 3.7 – Рентабельность продаж и операционный рычаг различных сокосодержащих напитков ООО «Лебедянский» в 2021 году

Для оценки рентабельности отдельных видов сокосодержащих напитков ООО «Лебедянский» в 2021 году был использован ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать товарные группы продукции по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия.

Данный метод предусматривает разделение всего ассортимента продукции предприятия (или какой-то товарной группы) на три части по относительной важности номенклатурных позиций, т.е. трехступенчатое ранжирование позиций товарной номенклатуры: на классы «А, В» и «С».

Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат. Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объем продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка).

Позиции товарной номенклатуры, отнесенные к классу «А», – немногочисленны, но считаются самыми ценными в ассортиментной структуре предприятия. Обычно, они составляют порядка 20% всего ассортиментного портфеля (или группы), но обеспечивают 80% объемов продаж. Ассортиментные позиции класса «А» приносят наибольший доход

К классу «В» относятся те позиции товарной номенклатуры, которые занимают среднее положение в формировании ассортиментного портфеля или ассортиментной группы (они занимают примерно 30% ассортимента) и приносят менее 15% дохода. Ассортиментные позиции категории «В» обеспечивают предприятие определенной величиной прибыли, и при проведении грамотной ассортиментной политики, данные виды товаров могут быть развиты до уровня «А» класса.

Категория «С» включает те позиции товарной номенклатуры, которые составляют большую часть ассортиментного портфеля (или группы), – они занимают 50% всего ассортимента и приносят меньше 5% прибыли. Группу «С» составляют те товары, которые могут быть заменены на более рентабельные виды.

Результаты ABC–анализа группы «сокосодержащие напитки» по объемам продаж за 2021 год отражены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Результаты ABC–анализа группы «сокосодержащие напитки» по объемам продаж за 2021 год

Наименование товарной позиции	Выручка от продаж, тыс.руб.	Доля	Доля нарастающим итогом	ABC
Яблочный	149048	48,87%	48,87%	А
Апельсин	43993	14,43%	63,30%	А
Вишневый	28826	9,45%	72,75%	В
Манго	22608	7,41%	80,16%	В
Персик	21411	7,02%	87,18%	В
Малиновый	11390	3,73%	90,92%	С
Фруктовый микс	10400	3,41%	94,33%	С
Грушевый	8694	2,85%	97,18%	С
Абрикос	8600	2,82%	100,00%	С
–	304970		–	

Согласно данным таблицы 3.2, к категории «А» можно отнести такие две товарные позиции как: «Яблочный» и «Апельсин»; к категории «В» относятся напитки «Вишневый», «Манго», «Персик». Наглядно результаты ABC–анализа ассортиментной группы «сокосодержащие напитки» по выручке отражает рис. 3.8.

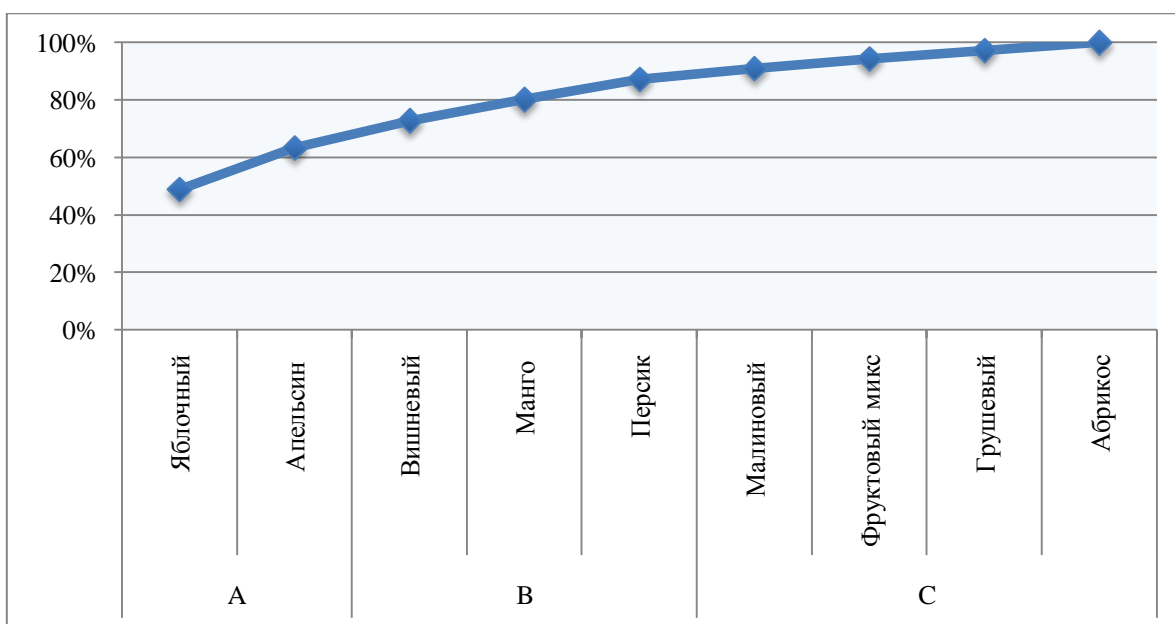


Рисунок 3.8 – Результаты ABC–анализа группы «сокосодержащие напитки» по выручке за 2021 год

Несколько иначе выглядят результаты ABC–анализа ассортиментной группы «сокосодержащие напитки» по прибыли от продаж (таблице 3.3).

Таблица 3.3 – Результаты ABC–анализа группы «сокосодержащие напитки» по прибыли за 2021 год

Наименование товарной позиции	Прибыль от продаж, тыс.руб.	Доля	Доля нарастающим итогом	ABC
Яблочный	10905	51,76%	51,76%	A
Апельсин	3579	16,99%	68,75%	A
Вишневый	1970	9,35%	78,10%	B
Персик	1461	6,93%	85,03%	B
Манго	1327	6,30%	91,33%	B
Малиновый	689	3,27%	94,60%	C
Абрикос	428	2,03%	96,63%	C
Фруктовый микс	424	2,01%	98,64%	C
Грушевый	287	1,36%	100,00%	C
–	21070	–	–	

Анализ ассортиментной группы «сокосодержащие напитки» по прибыли позволяет отнести к категории «А» прежние товарные позиции, как и к категории «В», но некоторые из них имеют иной ранг.

Наглядное представление о результатах проведенного ABC–анализа дает рисунок 3.9.

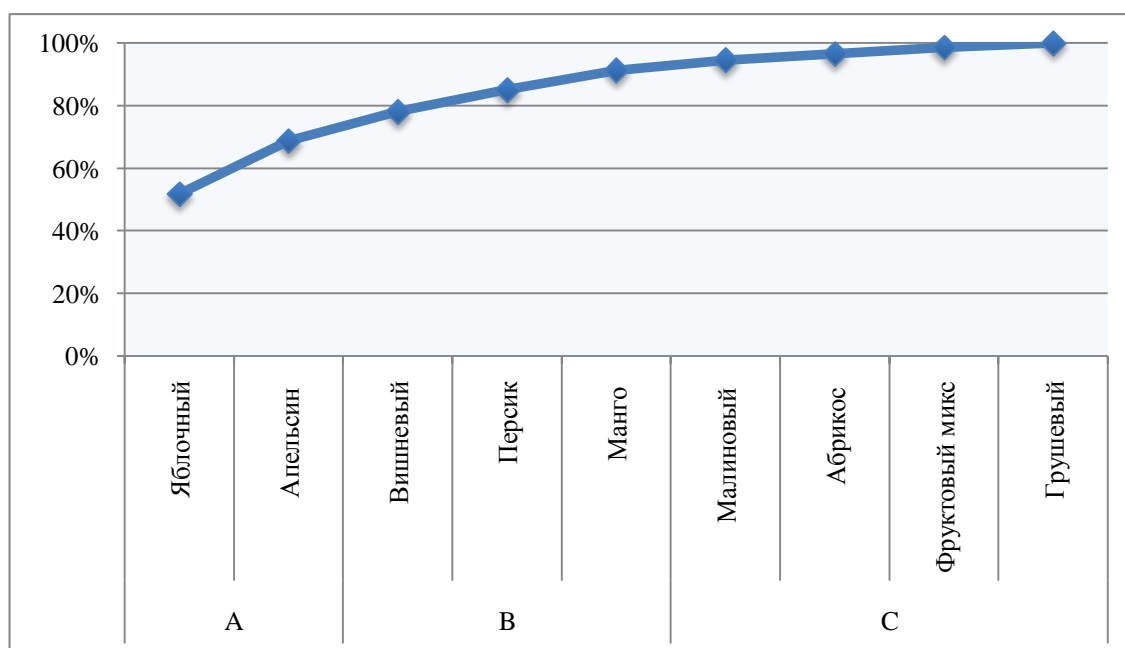


Рисунок 3.9 – Результаты ABC–анализа группы «сокосодержащие напитки» по прибыли за 2021 год

В таблице 3.4 приведены результаты ABC–анализа ассортиментной группы «сокосодержащие напитки» по рентабельности. Лидером по рентабельности являются напитки «Апельсин» и «Вишневый», а «Яблочный» вследствие более низкой рентабельности переместился в категорию «В».

Таблица 3.4 – Результаты ABC–анализа группы «сокосодержащие напитки» по рентабельности продаж за 2021 год

Наименование товарной позиции	Рентабельность продаж, %	ABC
Апельсин	11,54	А
Вишневый	10,30	А
Манго	9,56	В
Яблочный	9,33	В
Персик	8,53	В
Абрикос	7,30	С
Малиновый	6,87	С
Фруктовый микс	5,04	С
Грушевый	4,45	С
В среднем, по всей группе	8,10	–

В таблице 3.5 приведена сводная таблица с результатами ABC–анализа товарного ассортимента по трём параметрам.

Таблица 3.5 – Результаты ABC–анализа группы «сокосодержащие напитки» по выручке, прибыли и рентабельности за 2021 год

Наименование товарной позиции	ABC по выручке	ABC по прибыли	ABC по рентабельности	Итоговая оценка
Яблочный	А	А	В	ААВ
Апельсин	А	А	А	ААА
Вишневый	В	В	А	ВВА
Манго	В	В	В	ВВВ
Персик	В	В	В	ВВВ
Малиновый	С	С	С	ССС
Фруктовый микс	С	С	С	ССС
Грушевый	С	С	С	ССС
Абрикос	С	С	С	ССС

Товары, получившие оценку «ССС», считаются основными претендентами на выбытие, поскольку они продаются хуже остальных и приносят меньше прибыли.

Итоговую оценку «ССС» получили четыре ассортиментные позиции – «Малиновый», «Фруктовый микс», «Грушевый» и «Абрикос». Однако результатов ABC-анализа недостаточно, чтобы принять решение об исключении их из ассортимента, тем более, что разрыв между показателями рентабельности у каждого из перечисленных напитков с показателями рентабельности напитков класса «В» очень мал.

В структуре ассортимента предприятия зачастую имеются товары, которые не очень хорошо продаются, но играют свою роль в бизнесе: привлекают внимание потребителей, дополняют другие товары, или улучшают качество сервиса.

Поэтому, исключая их из ассортимента, можно потерять часть дохода. Например, покупатель может прийти в магазин с целью покупки напитка класса «С», но увидит другие виды напитков, нектаров или соков, которые его заинтересуют, и он совершит дополнительные покупки. В данном случае, такие позиции будут играть роль товаров – магнитов.

Что касается остальных товарных позиций, то для них можно провести корректировку цены с учетом результатов ABC–анализа.

В экономической литературе существуют рекомендации по корректировке цен по результатам ABC–анализа, что определить максимально возможную цену, при которой сохраняются высокий уровень продаж.

На товары категории «А» по объему продаж (выручке) цены повышать не рекомендуется, поскольку их много и часто покупают, и покупатели заметят увеличение их стоимости. В этом случае некоторые покупатели, могут отказаться от этих товаров, и переключиться на более дешёвый аналог, или вовсе перейти к конкуренту, что приведет к снижению продаж.

На товары категории «А» по рентабельности, но «В» и «С» по выручке, рекомендуется снизить стоимость, и, если снижение цен приведет к росту продаж (выручки), то, соответственно, увеличится прибыль, – продав больший объем продукции по более низкой цене, предприятие увеличит выручку.

На товарные позиции, получившие итоговые оценки «ВВА», «ВВВ» и «ВВС» рекомендуется поднять цены до 15% в зависимости от вклада в прибыль предприятия. Данную рекомендацию объясняют следующим образом: данные товарные категории продаются не так часто, как лидеры продаж, поэтому увеличение цены пройдет незаметно для большинства покупателей. Вместе с тем, увеличение их стоимости позволит увеличить выручку предприятия и рентабельность продаж (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Направления корректировки цен по результатам совмещенного ABC–анализа товарной группы «сокосодержащие напитки»

Цены оставить прежними	Апельсин	ААА
	Яблочный	ААВ
Повысить цены	Вишневый	ВВА
	Манго	ВВВ
	Персик	ВВВ
Снизить цены	Малиновый	ССС
	Фруктовый микс	ССС
	Грушевый	ССС
	Абрикос	ССС

Для таких товарных позиций, как: «Апельсин» и «Яблочный», – рекомендуется не менять цены.

Для таких товарных позиций, как: «Вишневый», «Манго» и «Персик», – рекомендуется повышение цен на 15%. По остальным позициям в этой товарной группе рекомендуется понизить цены.

Согласно экспертным оценкам, предлагаемые меры по изменению ценовой политики ООО «Лебедянский» в отношении товарной группы «соко-содержащие напитки» способны повысить валовую прибыль на 5-7%.

Таким образом, исследуемому предприятию ООО «Лебедянский» необходимо регулярно проводить операционный анализ и ABC-анализ, чтобы оперативно выявлять изменения в объемах продаж, прибыли и рентабельности по разным товарным группам ассортимента и товарным позициям. Это позволит предприятию своевременно корректировать цены, чтобы не потерять часть выручки и прибыли.

Заключение

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические и практические аспекты повышения дохода и прибыли предприятия, а также рентабельности выпускаемой продукции за счет совершенствования политики ценообразования.

Ценовая политика является в настоящее время одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, – она способна обеспечить предприятию спрос на продукцию и ее конкурентоспособность, желаемый уровень прибыли и рентабельности. Сложившийся уровень цен на продукцию, который формируется в рамках ценовой политики предприятия, прямо влияет на величину его дохода (выручки) и зарабатываемой прибыли. В соответствии с этим, ценовая политика предприятия предполагает обоснование и дифференциацию цен на выпускаемую продукцию, а также их мониторинг и корректировку при изменении рыночной ситуации.

Следовательно, ценовая политика является важнейшим механизмом, который обеспечивает устойчивость экономического развития предприятия. Она в значительной степени определяет объем операционной деятельности предприятия, его доходы и финансовое состояние.

Особую роль политика ценообразования играет в условиях кризисной экономики, когда наблюдается падение спроса на многие виды товаров, и перед предприятием стоит задача выживания и сохранения своей доли рынка. Правильно сформированные цены ассортиментного ряда продукции позволяют предприятию снизить свои убытки и пережить сложные времена в отрасли, а также освободить свои ресурсы для растущих сегментов рынков.

Проблема совершенствования ценовой политики как источника повышения доходов довольно остро стоит перед исследуемым предприятием ООО «Лебедянский», которое является одним из крупнейших производителей соковой продукции на отечественном рынке.

В настоящее время компания ООО «Лебедянский» как и большинство предприятий в России переживает не самый лучший период вследствие постоянного роста цен на сырье, материалы, энергоносители, а также из-за снижения потребительского спроса вследствие ухудшения экономической ситуации.

Доходность деятельности предприятия, как известно, в значительной степени зависит от его ценовой политики. Гибкая ценовая политика приводит к росту выручки, прибыли и, соответственно, росту показателей эффективности деятельности предприятия.

Как показал проведенный в работе анализ результатов деятельности ООО «Лебедянский», в 2021 году наблюдается рост уровня выручки предприятия и снижения валовой прибыли, что обусловлено опережающим темпом роста себестоимости продаж по сравнению с темпом роста выручки. В связи с сокращением валовой прибыли показатели рентабельности деятельности предприятия ООО «Лебедянский» ухудшились в 2021 году

Для выявления резервов повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия ООО «Лебедянский» в работе был проведен анализ его ценовой политики за 2020-2021 гг., от которой в значительной степени зависит доходность предприятия и его финансовое состояние.

На предприятии ООО «Лебедянский» используются в основном затратные методы определения цен на соковую продукцию. Для этого калькулируются все затраты, связанные с ее производством и реализацией, а затем, исходя из нормы прибыли, устанавливается отпускная цена продукции. Накладные расходы предприятия распределяются пропорционально прямым затратам на производство продукции, а так как их не всегда удается определить точно по каждому виду продукции, поэтому распределение накладных расходов осуществляется в большинстве случаев необоснованно.

Особенности формирования ценовой политики и оценка ее влияния на доходы ООО «Лебедянский» рассматривались на примере ассортиментной группы «сокосодержащие напитки».

Анализ продаж отдельных товарных позиций данной ассортиментной группы продукции ООО «Лебедянский» и оценка ее рентабельности определили направления совершенствования ценовой политики.

В результате этого анализа по каждой группе существующего ассортимента ООО «Лебедянский» рекомендуется принимать следующие возможные решения:

- какие позиции имеет смысл вывести из ассортимента;
- по каким позициям увеличить объем производства (продаж), а по каким сократить;
- по каким позициям увеличить цену, а по каким уменьшить.

Согласно экспертным оценкам, предлагаемые меры по изменению ценовой политики ООО «Лебедянский» в отношении товарной группы «соко-содержащие напитки» способны повысить валовую прибыль на 5-7%.

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2021]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс».
2. ГОСТ 52182-2003 «Консервы. Соки, нектары и сокосодержащие напитки овощные и общефруктовые. Технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
3. ГОСТ 52187-2003 «Консервы. Нектары фруктовые. Общие технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
4. ГОСТ 52188-2003 «Консервы. Сокосодержащие напитки фруктовые. Общие технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс
5. ГОСТ 32103-2013 «Консервы. Продукция соковая. Соки фруктовые и фруктово-овощные восстановленные. Общие технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
6. ГОСТ 656-79 «Соки плодовые и ягодные натуральные. Технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
7. Абакумова, О.Г. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / О.Г. Абакумова. – М.: Приор-издат, 2018. – 192 с.
8. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 400 с.
9. Базданикин, А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / А.С. Базданикин. – М.: Юрайт-Издат, 2018. – 336 с.

10. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности [Текст]. – М.: Академия, 2018. – 176 с.
11. Васильев, Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях [Текст]: учебное пособие / Н.Э. Васильев. – М.: Слово, 2019. – 286 с.
12. Волкова О.Н., Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / О.Н. Волкова, В.В. Ковалев. – М.: ООО «ТК Велби», 2018. – 424 с.
13. Герасимова Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование [Текст]: Учебное пособие / Б.И. Герасимова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Барабанов. – М.: КноРус, 2017. – 432 с.
14. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 615с.
15. Горина Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие /Г.А. Горина.– Электрон. текстовые данные.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 127 с. – 978-5-238-01707-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15497.html>
16. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия [Текст]: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 718 с.
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра–М, 2016. – 255 с.
18. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.Е. Есипов. – СПб: Питер, 2019. – 628 с.
19. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2017. – 160 с. – 978-5-9596-0728-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47381.html>

20. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 433 с.
21. Кремнев, Г.Р. Управление ценообразованием [Текст]: учебное пособие / Г.Р. Кремнев. – М.: ИНФРА-М, 2017. –148 с
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2015. – 714 с.
23. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 608с.
24. Кузьмин, С.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / С.А. Кузьмин. – М.: Экономика, 2019. – 214 с.
25. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник [Текст]. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
26. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика»/ М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 719 с. – 978-5-238-01463-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8593.html>
27. Лев М.Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика» / М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 382 с. – 978-5-238-02643-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34969.html>
28. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.В. Липсиц. – М.: Москва, 2014. – 376 с.
29. Лосева О.В. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лосева. – Электрон. текстовые данные. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. – 81 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22946.html>

30. Магомедов М.Д. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2019. – 248 с. – 978-5-394-02663-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60630.html>

31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Дашков и К, 2017. – 716 с.

32. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2014. – 180 с. – 978-5-374-00225-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>

33. Неуступова, А.С. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / А.С. Неуступова. – СПб.: НОУ ВПО «ИЭФ», 2019. – 128 с.

34. Николаев Ю.Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Николаев.– Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2018. – 166 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11365.html>

35. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 317с.

36. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика [Текст]: учебное пособие / Э.А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2017. – 272 с.

37. Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2015. – 193 с. – 978-5-394-01387-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11006.html>

38. Экономика предприятия Учебник./ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2018. – 600 с.

39. Экономика предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов / под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2018. – 663с.
40. Экономика предприятия [Текст] Учебник/ под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2016. – 608с.
41. Юзов О.В. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Юзов, Т.М. Петракова.– М.: Издательский Дом МИСиС, 2018. – 246 с.– 97887623-593-0.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56749.html>
42. Воронов, Ю.П. Умение назначить цену (пособие по практическому ценообразованию) / Ю.П. Воронов // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. – № 2. – С. 22–28.
43. Грачева С. К. Ценообразование: выбираем методику / С. К. Грачева // Финансовый директор, 2020. – № 3(535) – С. 12-17.
44. Ильясов С.М. Маркетинг и его роль в управлении ценовой политикой// Маркетинг. – 2019. – № 2. – С. 14-18.
45. Максимова, И.К. Политика ценообразования / И.К. Максимова // Экономический анализ: теория и практика. –2018. – № 4. – С. 16-23

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2021 г.

Организация <u>ООО «Лебедянский»</u>	Форма № 1 по ОКУД	Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКПО	31	12 2021
Организационно-правовая форма / форма собственности	ИНН	00336929	
<u>ООО / частная</u>	по ОКВЭД	4811023542	
Единица измерения: <u>тыс. руб. /млн. руб.</u>	ОКОПФ/ОКФС	74.2	
Адрес (местоположение): 399610, Липецкая область, г. Лебедянь, ул. Матросова, д.7	по ОКЕИ	12300	16
		384/385	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	1 413	1 875	2 353
	Основные средства	1130	2 737 759	2 834 579	2 784 074
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	–	–	–
	Финансовые вложения	1150	8 236 223	5 990 020	570 020
	Отложенные налоговые активы	1160	131 672	130 027	132 230
	Прочие внеоборотные активы	1170	184 750	290 534	396 608
	Итого по разделу I	1100	11 291 817	9 247 035	3 855 285
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	142 431	184 605	120 810
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	12 184	13 533	14 925
	Дебиторская задолженность	1230	542 295	594 377	2 377 161
	Финансовые вложения	1240	–	–	2 890 000
	Денежные средства	1250	10 831	162 834	90 263
	Прочие оборотные активы	1260	21 231	44 646	35 031
	Итого по разделу II	1200	728 972	999 995	5 528 190
	БАЛАНС	1600	12 020 789	10 247 030	9 413 475

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	201	201	201
	Переоценка внеоборотных активов	1340	450 752	452 186	457 554
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	31	31	31
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	11 060 934	9 191 100	8 320 060
	Итого по разделу III	1300	11 511 918	9 643 518	8 777 846
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	36 000	36 000	36 000
	Отложенные налоговые обязательства	1420	68 956	75 436	78 884
	Оценочные обязательства	1430	1 500	1 500	1 500
	Итого по разделу IV	1400	106 456	112 936	116 384
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	21 038	55 621	18 450
	Кредиторская задолженность	1520	371 279	461 435	484 981
	Оценочные обязательства	1540	10 098	9 520	15 814
	Итого по разделу V	1500	402 415	526 576	519 245
	БАЛАНС	1700	12 020 789	10 247 030	9 413 475

Отчет о финансовых результатах
за 2021 г.

Организация <u>ООО «Лебедянский»</u> Идентификационный номер налогоплательщика _____ Вид экономической деятельности: <u>производство</u> Организационно-правовая форма / форма собственности <u>ООО / частная</u> Единица измерения: <u>тыс. руб. /млн. руб.</u> Адрес (местоположение): <u>399610, Липецкая область, г. Лебедянь, ул. Матросова, д.7</u>	Форма № 2 по ОКУД Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____ ИНН _____ по ОКВЭД _____ ОКОПФ/ОКФС _____ по ОКЕИ _____	Коды		
		0710001		
		31	12	2021
		00336929		
		4811023542		
		74.2		
		12300	16	
	384/385			

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2021 г.	За 2020 г.
	Выручка	2110	1 859 867	1 762 653
	Себестоимость продаж	2120	(1 555 154)	(1 442 441)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	304 713	320 212
	Коммерческие расходы	2210	(—)	(—)
	Управленческие расходы	2220	(167 962)	(189 597)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	136 751	(130 615)
	Доходы от участия в других организациях	2310	1 359 459	493 733
	Проценты к получению	2320	430 484	255 225
	Проценты к уплате	2330	(2 371)	(2 210)
	Прочие доходы	2340	341 234	276 628
	Прочие расходы	2350	(251 761)	(179 818)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2 013 796	974 173
	Налог на прибыль	2410	(145 396)	(108 501)
	текущий налог на прибыль	2411	(153 521)	(109 746)
	отложенный налог на прибыль	2412	8 125	1 245
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	—	—
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	—	—
	Прочее	2460	—	—
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1 868 400	865 672