

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Ценовая политика предприятия: сущность, цели и задачи	7
1.2 Факторы и этапы формирования ценовой политики.....	13
1.3 Ценовые стратегии предприятия	18
2 АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ДЕЛЬТА-ПАК» И ОЦЕНКА ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Дельта-Пак»	24
2.2 Анализ ценовой политики предприятия ООО «Дельта-Пак»	28
2.3 Оценка влияния ценовой политики на эффективность деятельности ООО «Дельта-Пак»	38
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ДЕЛЬТА-ПАК»	47
3.1 Обоснование направлений совершенствования ценовой политики ООО «Дельта-Пак».....	47
3.2 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Дельта-Пак»	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В условиях высокого динамизма изменения рыночной среды, обострения конкуренции и постоянного повышения требований потребителей, основными средствами сохранения конкурентной позиции предприятия на рынке по-прежнему остается увеличение его доходов и прибыли. 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. В настоящее время именно гибкая ценовая политика, направленная на усиление способности соответствовать постоянно изменяющемуся характеру платежеспособного спроса, обеспечивает нормальное функционирование, повышение конкурентоспособности и устойчивость развития предприятий на целевых рынках.

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.

Ценовая политика предприятия формируется в рамках общей стратегии предприятия и включает стратегию и тактику ценообразования. Определение

цен на товары и услуги является одной из важнейших проблем любого предприятия, так как, с одной стороны, цена удовлетворять нужды и потребности покупателей, а с другой – способствовать достижению поставленных предприятием целей.

Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

Теоретическими и методологическими проблемами формирования ценовой политики предприятия, ее анализу и определения путей совершенствования занимались такие российские и зарубежные учёные, как: Абрютин М.С., Владимирова Т.А., Герасименко В.В., Есипов В.Е., 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.

Вышесказанное объясняет актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в рамках которой рассматриваются проблемы совершенствования ценовой политики.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ ценовой политики и разработка рекомендаций по ее совершенствованию на примере конкретного предприятия.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе было выбрано предприятие ООО «Дельта-Пак», основным видом деятельности которого является производство гибкой полимерной упаковки.

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

1. Изучить теоретические основы формирования ценовой политики предприятия, рассмотреть цели, задачи и основные факторы, методы и стратегии ценообразования, направления совершенствования ценовой политики.

2. Провести анализ ценовой политики ООО «Дельта-Пак» и оценить ее влияние на эффективность его деятельности.

3. Разработать рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Дельта-Пак» для повышения эффективности его деятельности.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены действующие законодательные акты и инструктивно-методические положения Российской Федерации о предприятии и предпринимательской деятельности, научная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность ООО «Дельта-Пак».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 65 страниц печатного текста, включая 16 таблиц, 27 рисунков и содержит 2 приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Ценовая политика: сущность, цели и задачи

Цена – это инструмент коммерческой политики предприятия, она оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление [22, с. 169].

Цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением, а также отражает возможность использования цены для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов.

Цену в экономической литературе чаще всего определяют денежное выражение стоимости товара, хотя она не всегда выражается в денежной форме.

С помощью цены измеряется покупательская способность денежных средств, отражается уровень жизни населения [34, с. 215].

Вместе с тем, цену можно рассматривать как экономический индикатор состояния отраслевых рынков, как экономический регулятор производства, как очень действенный рычаг конкуренции и фактор получения доходов и прибыли предприятием.

Цены определяют все основные пропорции в национальной экономике, ведь они воздействуют на формирование потребительского спроса, влияют на структуру расходов населения, а также определяют формирование государственного бюджета.

Цена оказывает стимулирующее влияние на производителей продукции с помощью величины заключенной в ней прибыли, то есть она может способствовать или препятствовать увеличению объемов производства и потребления тех или иных видов продукции. Такое стимулирование осуществляется посредством повышения уровня прибыли в цене продукции, надбавок и скидок к ней [17, с. 156].

О значении цены, как экономической категории, ценообразования и повышении роли ценовой политики в развитии хозяйственных процессов в нашей стране свидетельствует принятие еще в 1997 году Методических рекомендаций по разработке ценовой политике, предусматривающих всемерное использование современных методов хозяйствования и средств управления, а также укрепление положения предприятия на рынке [2].

В данных рекомендациях предполагалось, что основными целями ценовой политики российских предприятий станут повышение рентабельности и объемов продаж (рис. 1.1).

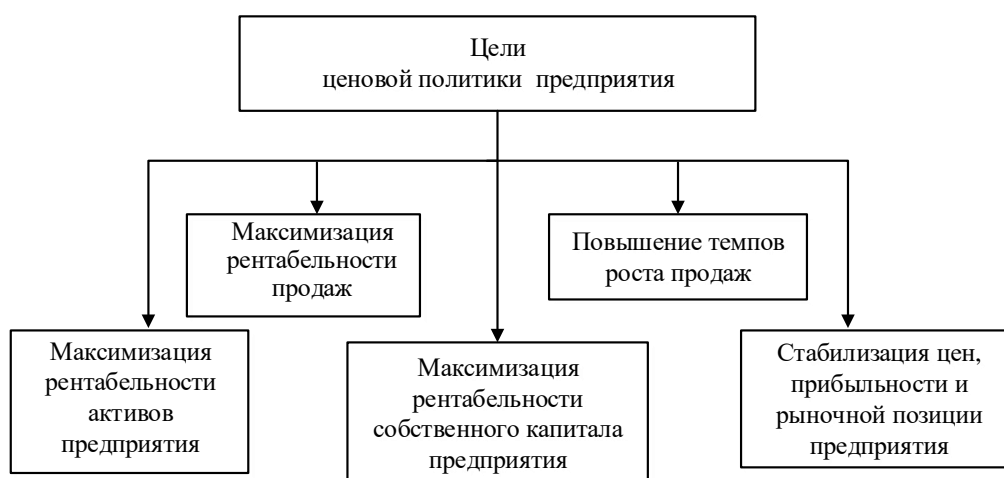


Рисунок 1.1 – Базовые цели ценовой политики российских предприятий при переходе к рыночной экономике

Соответственно, на уровне предприятия ценовая политика служит главным фактором долгосрочной рентабельности его деятельности, и она должна стимулировать платежеспособный спрос.

Сегодня цели ценовой политики предприятия, как и трактовка этого понятия стали шире.

Формирование обоснованного уровня цен на продукцию или услуги и своевременная их корректировка при изменении рыночной ситуации является залогом успешной деятельности 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.

Современное предприятие, формируя свою ценовую политику в условиях высоко конкурентных рынков и непредсказуемого изменения внешней среды, может преследовать следующие цели.

Максимизация прибыли – эта цель ценовой политики может быть приоритетной для предприятия, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде, что зависит от целого ряда обстоятельств: рыночной конкуренции, степени насыщения и концентрации рынка, особенностей продукции (услуги), наличие аналогов (заменителей) и пр. Такая цель может использоваться компанией в отношении продуктов, являющихся пионерами на рынке и пользующихся повышенным спросом.

Экономический рост – эта цель ценовой политики характерна для крупных компаний, взявших курс на увеличение своей доли на рынке или в определенном сегменте. Цель достижения экономического роста является обычно прерогативой компаний с высоким экономическим потенциалом и мощной производственной базой, которые стремятся занять лидирующие позиции на рынке, используя свои конкурентные преимущества.

Повышение интереса покупателя: при постановке такой цели ценовой политики, предприятию важно знать так называемые «ценовые пороги» – особые невидимые зоны, которые означают предельную цену, которую готов заплатить покупатель за конкретную продукцию. Знание таких ценовых порогов позволяет предприятиям удерживать лояльность покупателей при решении своих задач. Обычно в рамках достижения такой цели предприятие применяет методы поведенческого ценообразования, включающие понятия как: ценовые пороги, ценовые якоря, правило трех, эффект подарка, подталкивание по умолчанию и пр. [17, с. 159].

Многочисленные цели ценовой политики современного предприятия иллюстрирует рисунок 1.2.

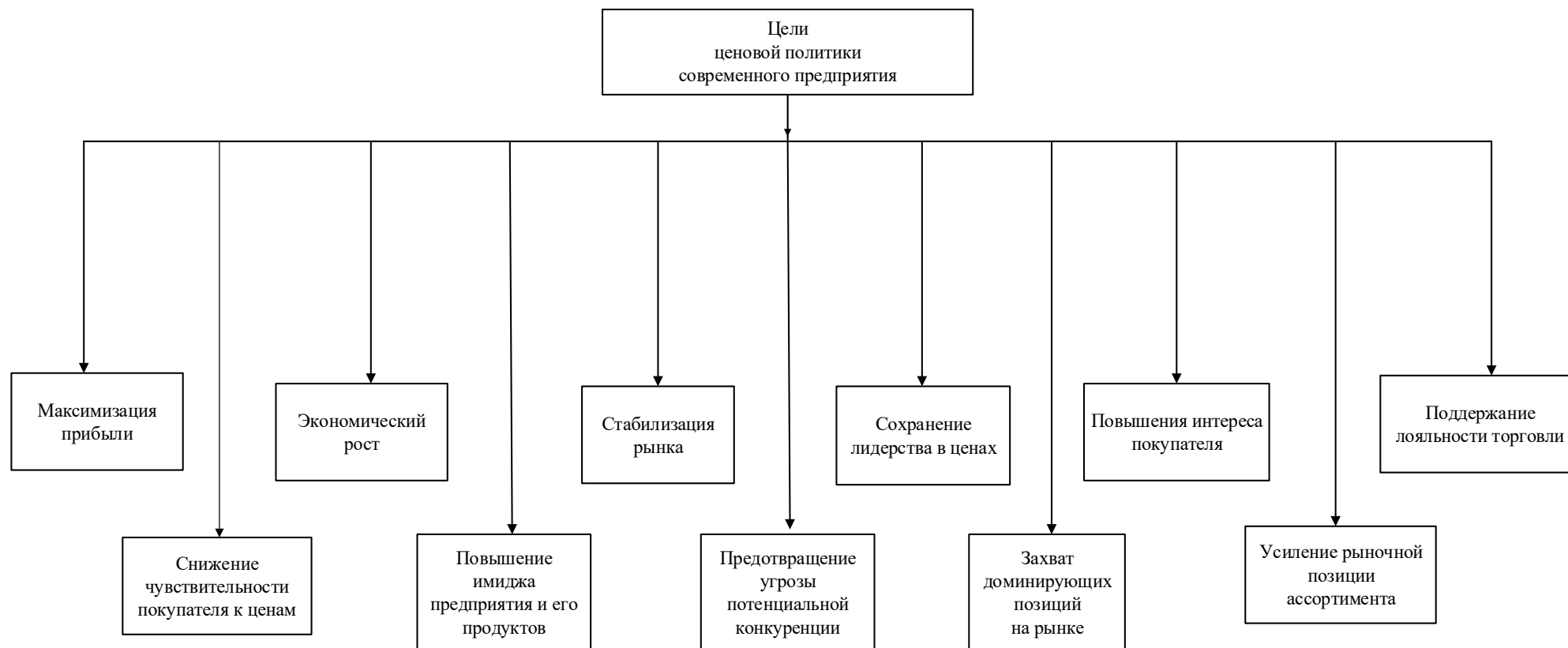


Рисунок 1.2 – Цели ценовой политики современного предприятия

Стабилизация рынка, как цель ценовой политики, становится основной в тех случаях, когда возникает ситуация избытка товаров, т.е. предложение превышает спрос на выпускаемую продукцию. В этом случае предприятие вынуждено устанавливать низкие цены и использовать систему ценовых скидок, чтобы стимулировать поведение потребителя в отношении увеличения спроса на товары.

Для достижения основных целей ценовой политики, которые отражены на рисунке 1.2, современному предприятию необходимо решить целый комплекс задач в зависимости от типа рынка, его отраслевых особенностей, складывающейся конъюнктуры рынка, параметров продукции (услуги), стратегии развития предприятия и пр.

Важной задачей каждого современного предприятия является задача формирования оптимальной ценовой политики, которая имеет множество решений в зависимости от целей предприятия, ограничений со стороны рынка и отраслевой специфики.

Одной из самых распространенных задач ценовой политики предприятия считается задача обеспечения плановой нормы прибыли, гарантирующей повышение его конкурентоспособности и достаточно быструю реализацию продукции предприятия. Решение этой задачи связано с проблемой завышения стоимости продукции при желании повысить уровень прибыли.

Не менее востребованной задачей ценовой политики является задача обеспечения заданного объема продаж, когда, руководствуясь целью удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов продаж, предприятие может сократить долю получаемой прибыли. Положительной считается ситуация, когда продукция одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. В этом случае после завоевания определенной доли рынка, предприятие может со временем и несколько увеличить цены. Крайней формой такой политики является «исключающее» ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов.

У некоторых предприятий возникает задача ценообразования, связанная с созданием денежного запаса: если у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении «живых» денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твёрдое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков).

Наряду с указанными задачами, предприятию приходится формировать цены на новые товары, постоянно корректировать стоимость своей продукции при изменении стоимости аналогичной продукции у конкурентов или при снижении платежеспособного спроса.

Таким образом, ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так корректирует их в зависимости от изменения ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение своих краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка или сохранение существующей доли, завоевание лидерства на рынке, получение запланированной суммы прибыли, максимизация оборота или рентабельности продаж, выживание предприятия и т.д.). С помощью ценовой политики реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

1.2 Факторы и этапы формирования ценовой политики

Ценовая политика является одной из составляющих общехозяйственной политики предприятия и подчинена главной цели обеспечения эффективности его деятельности, улучшения финансового состояния и конкурентного положения на целевом рынке.

Ценовая политика сегодня является самым важным механизмом, который обеспечивает многие приоритеты экономического развития предприятия. Она существенно воздействует на объем операционной деятельности предприятия, формирование его имиджа и, как отмечалось выше, на уровень его инвестиционной активности [14, с. 139].

Ценовая политика играет важную роль в обеспечении высокой конкурентоспособности товара. 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.

Наряду с этим, ценовая политика сама зависит от множества факторов, важнейшими из которых являются форма рыночной конкуренции, характер потребительского спроса, отраслевая специфика производства, а также реализации различных элементов комплекса маркетинга.

Множество факторов, оказывающих влияние на ценовую политику предприятия, принято объединять в две основные группы:

- 1) внешние факторы;
- 2) внутренние факторы.

По составу внешних и внутренних факторов, определяющих ценовую политику предприятия, имеются разночтения в разных литературных источниках [31, с. 257].

В частности, некоторые авторы к внешним факторам влияния на ценовую политику предприятия относят: состояние экономики; государственное регулирование цен, уровень инфляции; тип рынка, где реализуется продукция предприятия, его структура и динамика развития; уровень конкуренции на рынке и количество участников, основные каналы сбыта продукции, характер соотношения между ценой и ценностью продукции по мнению потребителя [27, с. 184].

В отличие от них, некоторые исследователи подразделяют внешние факторы на подгруппы с целью детализации.

Так, например, в составе внешних факторов выделяют макроэкономические, микроэкономические, правовые, политические и др. К политическим факторам относятся следующие [14, с. 152]:

- 1) антимонопольная политика;
- 2) наличие государственного регулирования оборота определенных видов товаров;
- 3) санкции на импорт и экспорт.

Более многочисленны макроэкономические факторы, которые включают в свой состав [14, с. 154]:

- 1) состояние национальной экономики;
- 2) уровень инфляции в стране;
- 3) фазу экономического цикла,
- 4) колебания курсов валют;
- 5) уровень совокупного спроса.

К микроэкономическим факторам относят: особенности налоговой политики, которая действует в стране, скорость товарооборота, среднюю величину издержек на конкретное производство и пр. Затраты производства являются значимыми факторами ценовой политики, поскольку конкретная зависимость цен от затрат производства будет различной в условиях разных типов рынка: в условиях монопольного рынка высокий уровень затрат обуславливает высокую (монопольную) цену; в условиях конкурентной среды влияние затрат производства на цену снижается, но возрастает значение снижения затрат для получения прибыли. Затраты производства могут изменяться в результате повышения цен на сырье, комплектующие изделия, энергоносители, тарифов на железнодорожные перевозки, заработной платы, затрат на рекламу и т. п. [14, с. 173].

В экономической литературе по-разному определяют также состав и структуру внутренних факторов ценовой политики предприятия.

Основные внешние и внутренние факторы ценовой политики предприятия представлены на рисунке 1.3.

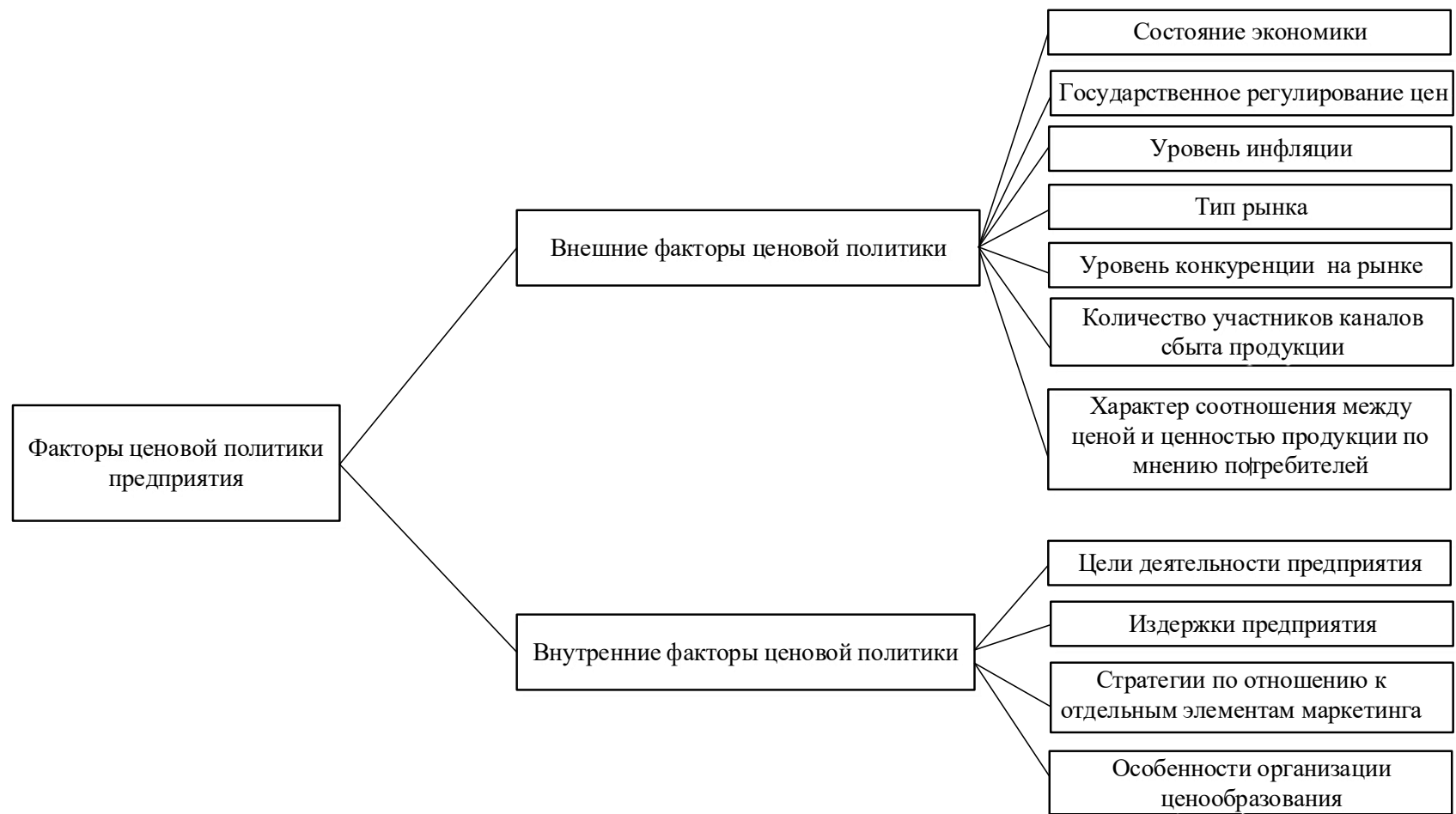


Рисунок 1.3 – Факторы ценовой политики предприятия

Внутренние факторы ценовой политики, как известно, отличаются тем, что предприятие может контролировать их действие. В их состав обычно включают: 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.

Среди внутренних факторов ценовой политики особая роль принадлежит такому фактору, как цель деятельности предприятия. Наиболее часто современные предприятия ставят перед собой следующие цели:

- получение максимально возможной прибыли;
- завоевание выбранного сегмента (ниши);
- выход на лидирующие позиции по качеству;
- обеспечение высокой конкурентоспособности.

Если предприятие, например, ставит цель завоевания выбранного сегмента или ниши рынка, то ему необходимо увеличивать свои объемы продаж за счет установления более низкой цены, при этом, недополучив часть прибыли. Однако эти потери компенсируются в будущем после завоевания желаемой позиции на рынке.

Если же предприятие ставит цель получения максимально возможной прибыли, то оно формирует цену, направленную на получение наибольшего дохода в сложившихся условиях. Такая цель может быть рассчитана только на краткосрочный период.

Если предприятию важно обеспечение высокой конкурентоспособности, то оно устанавливает такую цену, при которой будет спрос, достаточный для получения дохода, требующегося для развития предприятия.

Разработанная и обоснованная ценовая политика должна давать четкие ответы на вопросы, как изменится система цен предприятия в тех или иных случаях: при появлении нового товара, изменении внутренних или внешних ценообразующих факторов.

Ценовая политика предприятий может быть активной или пассивной.

Пассивная ценовая политика – это установление цены исключительно на основе затрат или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Активная ценовая политика – это управление ценами, с помощью которого достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в результате выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности.

Формирование ценовой политики включает несколько последовательных этапов, которые иллюстрирует рис. 1.4 [31, с. 244].



Рисунок 1.4 – Этапы формирования ценовой политики предприятия

На первом этапе осуществляется постановка целей ценовой политики предприятия, потому что в зависимости от нее будет применяться та или иная методика и будут учитываться разные факторы.

На втором этапе проводится оценка особенностей конкретного рынка и изучаются возможности дифференциации уровня цен с учетом индивидуальных запросов покупателей и платежеспособного спроса.

При этом обычно фиксируется ценовой порог, т.е. верхний предел стоимости продукции или услуги, а также определяется ценовая эластичность спроса на нее и др.

В рамках анализа сложившегося уровня цен на продукцию изучается динамика цен, средний уровень цен на отдельные виды продукции, существующая дифференциация уровня цен на конкретные виды продукции, и оценивается возможность снижения уровня затрат. По результатам такого анализа определяется минимально допустимый уровень цены (нижний предел), ниже которого она не может быть установлена.

Выбор метода ценообразования, как указывалось выше, зависит от цели деятельности предприятия и стратегии его развития.

Формирование окончательной цены на продукт или услугу проводится в рамках ранее установленного диапазона цен – разницей между верхней границей цены, определяемой платежеспособным спросом, и нижней, обусловленной производственными затратами, – с учетом отличительных характеристик продукции и цен на продукцию конкурентов.

Таким образом, ценовая политика предприятия формируется с учетом целого комплекса факторов и используется для повышения эффективности деятельности предприятия и укрепления его рыночной позиции.

1.3 Ценовые стратегии предприятия

Совершенствование ценовой политики является одним из важнейших инструментов повышения прибыли предприятия, поскольку способствует лучшей его адаптации к условиям рыночной среды. Ценовая политика служит основой для разработки стратегии ценообразования предприятия, являющейся частью его общей стратегии развития.

Стратегия ценообразования – это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием [31, с. 264].

В зависимости от стоящих перед предприятием целей оно может принимать различные ценовые решения, которые в большинстве случаев могут быть направлены, как указывалось выше, на: рост объемов продаж, достижение определенного уровня рентабельности или получение максимально возможной прибыли в сложившихся условиях. Принимаемые предприятием ценовые решения зависят от выбранной им стратегии своего развития. Предприятие может делать основную ставку, как на неценовую, так и ценовую конкуренцию или ценовое лидерство, когда достижение преимущества перед конкурентами обеспечивается за счет более низких цен на продукцию.

Стратегии ценообразования весьма разнообразны, поэтому существует несколько вариантов их классификаций. В качестве классификационных критериев могут быть:

- 1) уровень цен;
- 2) степень гибкости цен;
- 3) вид рынков и их сегментов;
- 4) характер рыночной ситуации и др.

Виды ценовых стратегий предприятия представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Виды ценовых стратегий предприятия

Критерий классификации	Виды ценовых стратегий
Уровень цен	Стратегия высоких цен
	Стратегия средних цен
	Стратегия низких цен
Степень гибкости цен	Стратегия единых цен
	Стратегия гибких, эластичных цен
Вид рынков и их сегментов	Стратегия дифференцированных цен
	Стратегия льготных цен
	Стратегия дискриминационных цен
Характер рыночной ситуации	Стратегия стабильных, стандартных цен
	Стратегия нестабильных, меняющихся цен
	Стратегия ценового лидерства
	Стратегия конкурентных цен
	Стратегия престижных цен
	Стратегия цен массовых закупок
	Стратегия инициативного изменения цен
	Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара

В зависимости от уровня цен выделяют стратегию высоких, низких и средних цен.

Главной целью стратегии высоких цен, которую иначе именуют «стратегией снятия сливок», является получение предприятием высокой прибыли (сверхприбыли) в ситуации дефицита продукции на рынке.

Данная стратегия может быть применима только в условиях высокого спроса на:

- продукцию, предназначенную для состоятельных покупателей, которых интересует высокое качество и уникальность товара;
- новую продукцию, не имеющую аналогов и впервые появившуюся на рынке (в начале жизненного цикла);
- новую продукцию, которая не имеет аналогов, изготовлена в ограниченном объеме и не будет производиться в будущем.

Стратегия высоких цен может быть применима только при отсутствии конкуренции на целевом рынке (или в сегменте), когда новая продукция только выведена на рынок.

Стратегия средних цен (или нейтральное ценообразование), по мнению экспертов, является самой справедливой ценовой стратегией, поскольку она позволяет получать предприятиям не сверхприбыль, а справедливую прибыль (8-10%) на инвестированный в производство капитал.

Стратегию низких цен иначе именуют «стратегией ценового прорыва» и применяют:

- с целью проникновения на рынок и увеличения своей доли на рынке (в сегменте), если у предприятия имеется соответствующий потенциал для развития и высокий запас финансовой прочности;
- с целью повышения уровня загрузки производственных мощностей предприятия;
- при резком ухудшении финансового состояния предприятия, для предотвращения банкротства.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает создание специфической шкалы возможных надбавок и скидок к базовому уровню цен для разных наборов (модификаций) товаров, для разных рынков (или их сегментов), для разных категорий покупателей, с учетом характеристик рынка и его расположения, а также времени покупок.

Применение данной ценовой стратегии предполагает введение такого вида скидок, как:

- 1) скидки постоянным покупателям;
- 2) скидки за объем (количество) покупаемой продукции;
- 3) сезонные скидки (скидки за внесезонную закупку);
- 4) бонусные скидки;
- 5) дисконтные скидки;
- 6) купонаж.

Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка. Разновидностями этой ценовой стратегии считают:

- 1) стратегию льготных цен;
- 2) стратегию дискриминационных цен.

Данная стратегия используется в тех случаях, когда:

- возможен учет благоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен;
- невозможна продажа продуктов по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;
- возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения;
- рынок легко сегментируется.

Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта, и в этом случае низкие (демпинговые) цены могут использоваться в качестве эффективного средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

Стратегии ценообразования часто ориентированы на конкретную ситуацию на рынке, и обычно применяются в различных сочетаниях, а не в чистом виде, как указаны выше, в табл. 1.1.

Помимо указанных выше вариантов ценовых стратегий в литературе отдельно рассматриваются стратегии, направленные на достижение максимально возможной прибыли:

- 1) стратегия конкурентного ценообразования, которая ориентирована на обеспечение конкурентоспособности предприятия посредством цен;
- 2) стратегия ассортиментного ценообразования, основным условием применения которой служит наличие в продуктовом портфеле предприятия аналогичных (сопряженных или взаимозаменяемых) видов продукции;
- 3) стратегия дифференцированного ценообразования, учитывающая неоднородность доходов покупателей и возможности продажи одного и того же вида продукции вследствие этого по разным ценам.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Следовательно, каждое предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей реализуемой продукции, возможностей корректировки цен и условий производства (т. е. производственных издержек), ситуации на рынке, а также соотношения спроса и предложения.

Выбор метода ценообразования по праву считают ключевым этапом в установлении цены на продукцию или услугу предприятия, поскольку от правильного обоснования этого выбора, в конечном счете, будет зависеть финансовый результат деятельности предприятия.

Все методы ценообразования, которые определяют структуру и уровень цен, условно разделяют на: затратные и параметрические (рисунок 1.5).

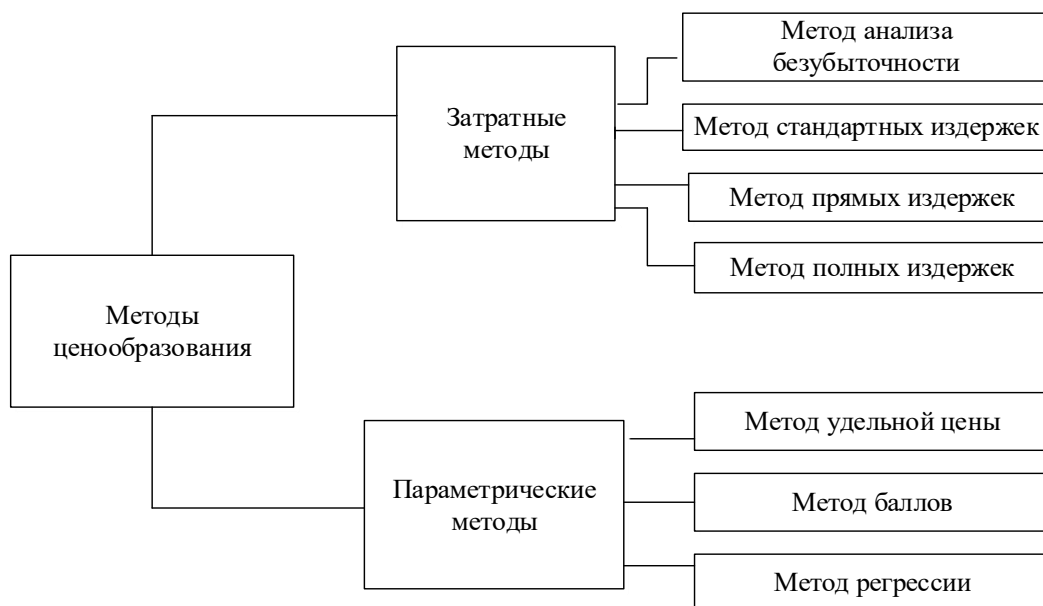


Рисунок 1.5 – Методы ценообразования

Предприятия в своей практической деятельности применяют в основном затратные методы ценообразования, стремясь обеспечить покрытие производственных затрат, и не всегда учитывают рыночные факторы.

Таким образом, ценовая политика является важным элементом стратегии предприятия, обеспечивающим положительную динамику его реального дохода. В свою очередь, стабильный доход, являясь источником прибыли, способствует приращению собственного капитала предприятия, т.е. создает основу для его устойчивого развития, повышения его инвестиционной и инновационной активности.

2 АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ДЕЛЬТА-ПАК» И ОЦЕНКА ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Дельта-Пак»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрана компания ООО «Дельта-Пак», специализирующаяся на производстве рулонных упаковочных материалов на основе полимеров. Сведения о регистрации ООО «Дельта-Пак» и его реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ООО «Дельта-Пак»

Полное наименование предприятия:	Общество с ограниченной ответственностью «Дельта-Пак»
Сокращенное наименование предприятия:	ООО «Дельта-Пак»
Юридический адрес:	396657, Воронежская область, г. Россошь, ул. Химзаводская, д. 4
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации серия 36 № 27015690 юридического лица ООО «Дельта-Пак» зарегистрировано 11 ноября 2002 года Межрайонной инспекцией Министерства Российской Федерации по налогам и сборам №1 по Воронежской области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1023601233677
Размер уставного капитала:	7661740 рублей
Основной вид деятельности:	Производство прочих изделий из пластмасс, не включенных в другие группировки, кроме устройств пломбировочных из пластика
ИНН	3627015690
КПП	362701001
Генеральный директор	Дорошевский Виктор Тимофеевич
Официальный сайт	http://dpack.ru
Телефон/факс	+7 (47396) 2-14-14

Цель создания компании ООО «Дельта-Пак» – обеспечение экономически эффективного производства многослойных упаковочных материалов и другой полимерной продукции.

Миссией ООО «Дельта-Пак» является обеспечение потребности Воронежской области в высококачественных и экологически чистых упаковочных материалов с учетом изменяющихся требований рынка к качеству и ассортименту выпускаемой продукции. К перспективным целям развития ООО «Дельта-Пак» можно отнести:

- увеличение рыночной доли на рынке многослойных комбинированных рулонных материалов в Воронежской области.
- постоянную модернизацию и автоматизацию производства, обеспечивающую повышение рентабельности деятельности предприятия и уровень капитализации.

ООО «Дельта-Пак» – одно из самых крупных предприятий среди производителей многослойных рулонных материалов в Воронежской области.

Компания специализируется на выпуске рулонных гибких материалов на основе полимерных пленок с нанесением высококачественной флексографской печати для различных отраслей пищевой и отдельных отраслей непищевой промышленности, обладающих надёжными барьерными свойствами, обеспечивающими герметичность и, следовательно, длительность хранения продукта, сохранение вкусовых качеств.

Современные инновации и мобильность производства, грамотное сочетание технологии переработки полимеров и собственных ноу-хау в этой сфере позволяют предприятию выпускать продукцию высочайшего качества и создают основу для перспективного развития.

За двадцать пять лет своего существования ООО «Дельта-Пак» завоевало репутацию надежного поставщика, сформировав значительную базу потребителей и расширив географию поставок своей продукции.

В процессе своего развития ООО «Дельта-Пак» никогда не отступало от своей главной цели – обеспечение экономически эффективного производства продукции. Собственное производство предприятия базируется на принципах обеспечения максимально высокого уровня качества изделий и культуры производства.

На начальном этапе своего развития мощность ООО «Дельта-Пак» была небольшой, и номенклатура выпускаемой продукции была не очень широкой. По мере своего развития и реализации инвестиционных проектов по модернизации оборудования и технологий предприятие увеличило свои производственные мощности, и сегодня выпускает довольно широкий ассортимент продукции:

- гибкая упаковка для кондитерских изделий;
- гибкая упаковка для бакалейной продукции;
- гибкая упаковка для масложировой продукции;
- гибкая упаковка для замороженных продуктов;
- гибкая упаковка для товаров по уходу за животными;
- гибкая упаковка для бытовой химии;
- полиэтиленовые пленки под печать и ламинацию;
- упаковка для молочной продукции;
- этикетки для напитков;
- готовые пакеты (гассетные пакеты, пакеты для фасовки продуктов под вакуумом, пакеты с дегазационным клапаном, пакеты для одновременной фасовки двухкомпонентных продуктов и др.).

ООО «Дельта-Пак» производит печать на широчайшем спектре упаковочных материалов, осуществляет их ламинацию и резку в соответствии с потребностями заказчиков. Использование разных видов сырья позволяет изготавливать качественный упаковочный материал по индивидуальному заказу потребителей с учётом всех требований.

Созданная на предприятии «Дельта-Пак» система контроля качества позволяет контролировать весь процесс производства упаковочных материалов. Высокое качество продукции ООО «Дельта-Пак» – это следствие использования современного оборудования, профессионализма сотрудников и эффективных организационно-управленческих решений.

В ООО «Дельта-Пак» работает грамотный инженерно-технический пер-

сонал, опытные и высококвалифицированные специалисты. Общая численность персонала компании – 238 человек. Более половины менеджеров, работников инженерного состава и рабочих предприятия прошли специальное обучение как внутри него, так и за его пределами, получили профессиональные разряды и повысили свою квалификацию.

На предприятии имеется собственная дизайн-студия, которая оснащена самым современным оборудованием. Ее персонал по заказам потребителей разрабатывает привлекательный дизайн упаковки, наиболее соответствующий конкретной продукции.

Предприятие «Дельта-Пак» размещается в четырех производственных цехах, оснащенных высокотехнологичным оборудованием

Укрупненная организационная структура ООО «Дельта-Пак» отражена на рис. 2.1.

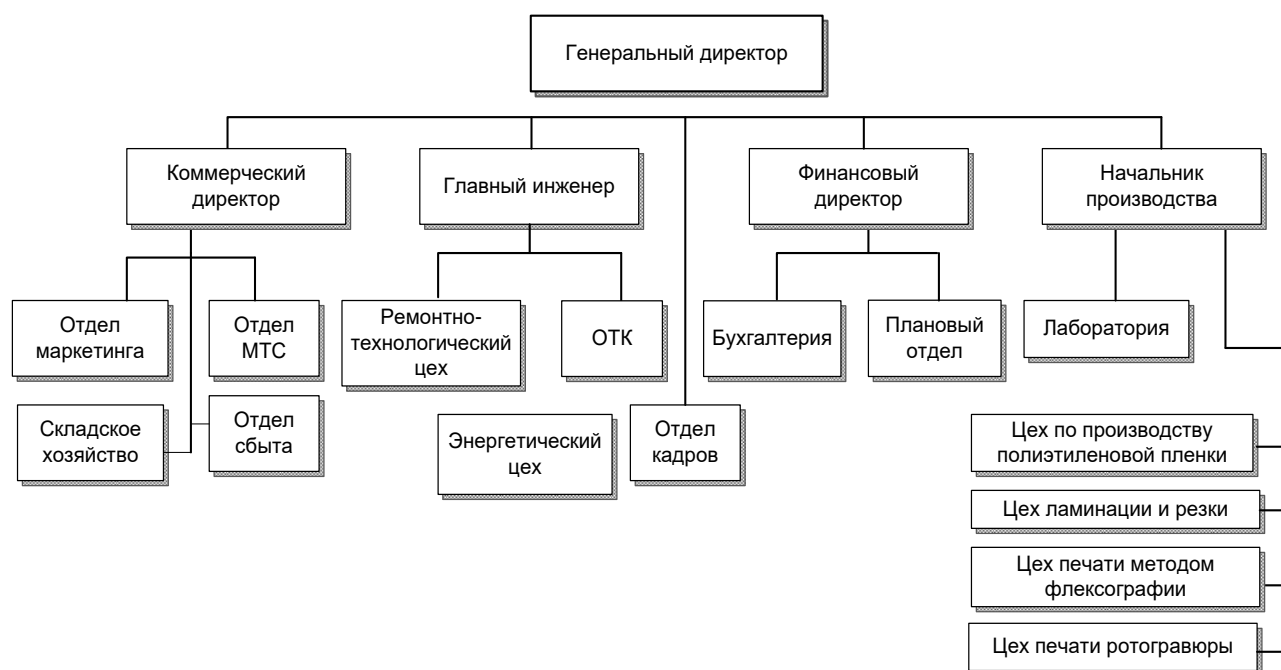


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Дельта-Пак»

На предприятии используется самое современное оборудование, которое приобреталось у лидеров мирового рынка.

В частности, в ООО «Дельта-Пак», у первой в России компании, появилась, и введена в эксплуатацию автоматическая машина ламинатор «COMEXI

ML1 MC». Эта высокопроизводительная техника предназначена для клеевой обработки и ламинации широкого ассортимента материалов (полиэтилена, алюминия, бумаги и т.д.).

В апреле 2021 года предприятие ООО «Дельта-пак» приступило к реализации нового инвестиционного проекта по производству FULL PE (pouch) легко перерабатываемой гибкой полимерной упаковки. С этой целью в рамках осуществления проекта было приобретено инновационное оборудование: пятислойная экструзионно-выдувная линия с узлом для моноаксиальной ориентации пленок (MDO, Machine Direction Orientation) производства компании «HOSOKAWA ALPINE» (Германия). Специалисты по выдувным пленкам компании «HOSOKAWA ALPINE» разработали линию для оптимального производства ориентированных пленок в тесном сотрудничестве с технологами ООО «Дельта-Пак».

Упаковочные многослойные решения с использованием «мономатериала» FULL PE, внедряемые в производство в результате реализации данного проекта, – это перспективная замена используемых полимерных структур (от обычных до высокобарьерных пленок).

В отличие от существующих упаковочных решений, новый мономатериал FULL PE POUCH подлежит полной переработке (на 100%). Упаковка, изготовленная из одноосно-ориентированной пленки, не только пригодна для вторичной переработки, но и отвечает самым высоким механическим и оптическим стандартам качества. Сертифицированное по международному стандарту ISO 9002, ООО «Дельта-Пак» выпускает продукцию высокого качества. Имеющиеся у предприятия современные складские помещения создают оптимальные условия для хранения продукции.

Поскольку для успешного функционирования и сохранения хорошего положения ООО «Дельта-Пак» на отечественном рынке полимерной упаковки, необходимо обеспечение высокого качества продукции, на предприятии решается проблема повышения заинтересованности в этом трудового кол-

лектива. В ООО «Дельта-Пак» успешно реализуется система управления качеством на следующих этапах производства:

- входной контроль сырья и материалов;
- контроль параметров изготовления продукции;
- контроль характеристик готовых изделий.

Высокое качество выпускаемой продукции обеспечивается применением полимерных материалов ведущих мировых и российских производителей, использованием высокотехнологического оборудования.

Большое внимание ООО «Дельта-Пак» уделяет связям с деловыми партнерами. Основным принципом делового общения являются: индивидуальный подход, цивилизованный диалог, позволяющий максимально учитывать интересы обеих сторон в договоре. К любому предложению о сотрудничестве руководство компании всегда относится внимательно и серьезно, независимо от того, исходит оно от солидной фирмы или от индивидуального предпринимателя, только начинающего свой бизнес.

Продукция компании «Дельта-Пак» представлена в следующих городах и регионах: Воронеж, Москва, Санкт-Петербург, Астрахань и Астраханская область, Волгоград и Волгоградская область, Псков и Псковская область, Саратов и Саратовская область, Ставрополь и Ставропольская область, Уфа, Екатеринбург, Челябинск, Курган, Новосибирск, Оренбург, Пермь, Сыктывкар, Ухта, Самара, Липецк, Смоленск, Вологда, Череповец, Орел, Иваново, Рязань, Пенза и др. География поставок продукции ООО «Дельта-Пак» продолжает расширяться.

Успех предприятия ООО «Дельта-Пак» базируется на учете интересов потребителей в долгосрочной перспективе, постоянном мониторинге рыночной ситуации и высоком уровне коммерческой, технической, финансовой и юридической компетентности их специалистов в производстве и реализации продукции.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Дельта-Пак» за 2020 – 2022 гг. приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2020 – 2022 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	2022 год
Выручка, тыс.руб.	1111738	1652770	2725121
Себестоимость продаж, тыс.руб.	979515	1317143	1911263
Валовая прибыль, тыс.руб.	132223	335627	813858
Чистая прибыль, тыс.руб.	125168	162581	525143
Активы, тыс.руб.	911529	1553971	1813685
Собственный капитал, тыс.руб.	367878	530459	985500
Среднесписочная численность работников, чел.	236	238	240
Среднегодовой выпуск продукции на 1 рабочего, тыс.руб.	4 711	6 944	11 354
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	498684	767291	1004282
Фондоотдача, руб./руб.	2,23	2,15	2,71

Согласно данным таблицы 2.2, в 2022 году наблюдался значительный рост выручки ООО «Дельта-Пак» (прирост 64,88%), темпы роста которой опередили темпы роста себестоимости (прирост 45,11%) относительно 2021 года. Это привело к росту валовой прибыли более чем в 2,5 раза. Чистая прибыль предприятия увеличилась в 2022 году в 3,23 раза по сравнению с 2021 годом. ООО «Дельта-Пак» работает эффективно и с растущей прибылью.

2.2 Анализ ценовой политики ООО «Дельта-Пак»

Основной продукцией исследуемого предприятия ООО «Дельта-Пак» являются различные виды рулонных упаковочных материалов и готовых пакетов с высококачественной флексографической и ротогравюрной печатью.

ООО «Дельта-Пак» специализируется на выпуске широкого ассортимента упаковочной продукции из однослойных и многослойных полимерных пленок.

Товарный ассортимент ООО «Дельта-Пак» считается сложным, он имеет внутреннюю классификацию и включает различные товарные группы, товарные подгруппы, виды товаров и др.

Продуктовый портфель ООО «Дельта-Пак» представлен пятью основными номенклатурными группами продукции:

- номенклатурная группа «Гибкая упаковка разного назначения», которая преобладает в структуре выпуска продукции с удельным весом 43,45%;
- номенклатурная группа «Упаковка для молочной продукции», на долю которой приходится около 31,14%;
- номенклатурная группа «Полиэтиленовые пленки под печать и ламинацию», доля которой составляет 14,72%;
- номенклатурная группа «Готовые пакеты», доля которой составляет 3,97%;
- номенклатурная группа «Этикетки для напитков», доля которой составляет 1,89%.

На долю остальных видов гибкой упаковки в структуре товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» приходится суммарно менее 5%.

Динамику изменения объемов выпуска продукции ООО «Дельта-Пак» по товарным группам за 2018–2022 гг. характеризуют данные табл. 2.3.

Таблица 2.3 – Динамика изменения структуры товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» за 2018 – 2022 гг.

Наименование товарной группы	Удельный вес товарной группы, %				
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Гибкая многослойная упаковка разного назначения	40,08%	40,11%	40,79%	41,74%	43,45%
Упаковка для молочной продукции	29,47%	29,65%	30,06%	30,34%	31,14%
Полиэтиленовые пленки под печать и ламинацию	14,64%	15,14%	15,65%	15,17%	14,72%
Готовые пакеты	5,14%	5,01%	4,23%	4,36%	2,97%
Этикетки для напитков	3,61%	3,38%	3,16%	2,15%	1,89%
Прочие виды	7,06%	6,71%	6,11%	6,24%	4,83%

Как видно из табличных данных, в структуре продукции ООО «Дельта-Пак» прослеживается тенденция роста доли многослойной упаковки и доли упаковки для молочной продукции на фоне сокращения доли готовых пакетов и этикеток для напитков.

Более наглядно эту тенденцию изменения ассортимента отражает рис.

2.2.

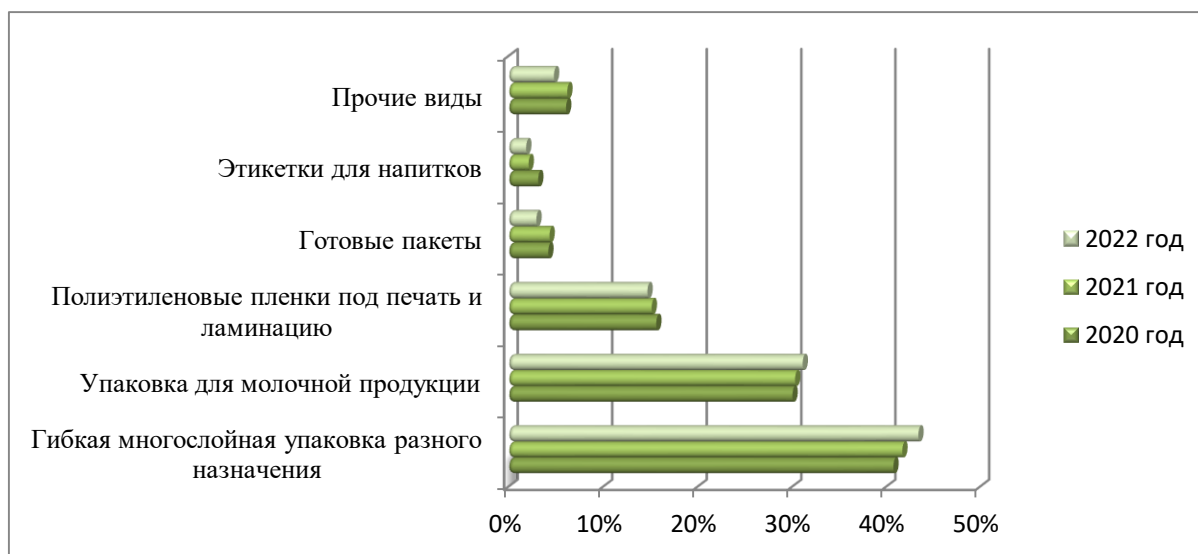


Рисунок 2.2 – Изменение структуры ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» за 2020–2022 гг.

Структуру товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» в 2022 году отражает рисунок 2.3.

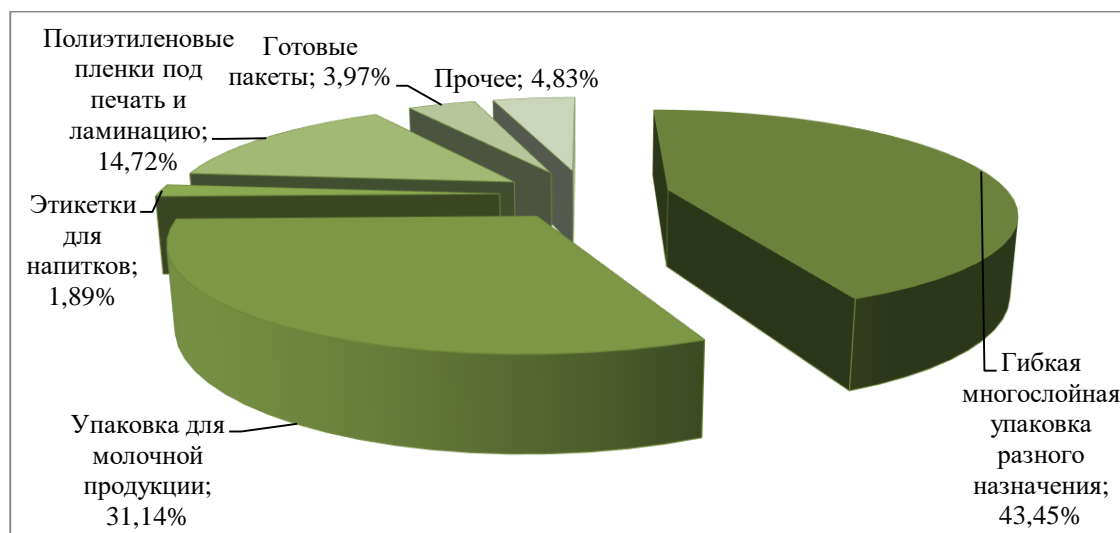


Рисунок 2.3 – Структура ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» в 2022 г.

Номенклатура и ассортимент выпускаемой компанией ООО «Дельта-Пак» продукции полностью формируется на основе заказов потребителей. Сезонные колебания объемов производства определяются изменениями в запросах потребителей к параметрам упаковки.

Многослойные виды упаковки являются наиболее востребованным видом продукции в ассортиментной структуре гибкой упаковки, производимой в ООО «Дельта-Пак».

К числу наиболее крупных потребителей продукции ООО «Дельта-Пак» в последние годы относятся следующие предприятия: ООО «ПепсиКо Холдингс», АО «Вим Биль дан», ЗАО «Конти-Рус», ООО «Объединенные кондитеры», ГК «Солнечные продукты», ОАО «Конфешн», ГК «Оркла Брэндс Россия», ГК «Danone-Юнимилк», ПАО «Воронежский Комбинат «Воронежский», ООО «Пищевые Ингредиенты», ООО «Невский кондитер», ООО «Марс», ОАО «Воронежская кондитерская фабрика». На долю крупных потребителей упаковки приходится более половины реализуемой ООО «Дельта-Пак» продукции в натуральном выражении.

Если рассматривать отдельно гибкую многослойную упаковку производства ООО «Дельта-Пак», то в ее структуре преобладает упаковка для масложировой продукции (35,79%), для бакалейной продукции (14,96%) и для замороженных продуктов – 14,13% (рис. 2.4)

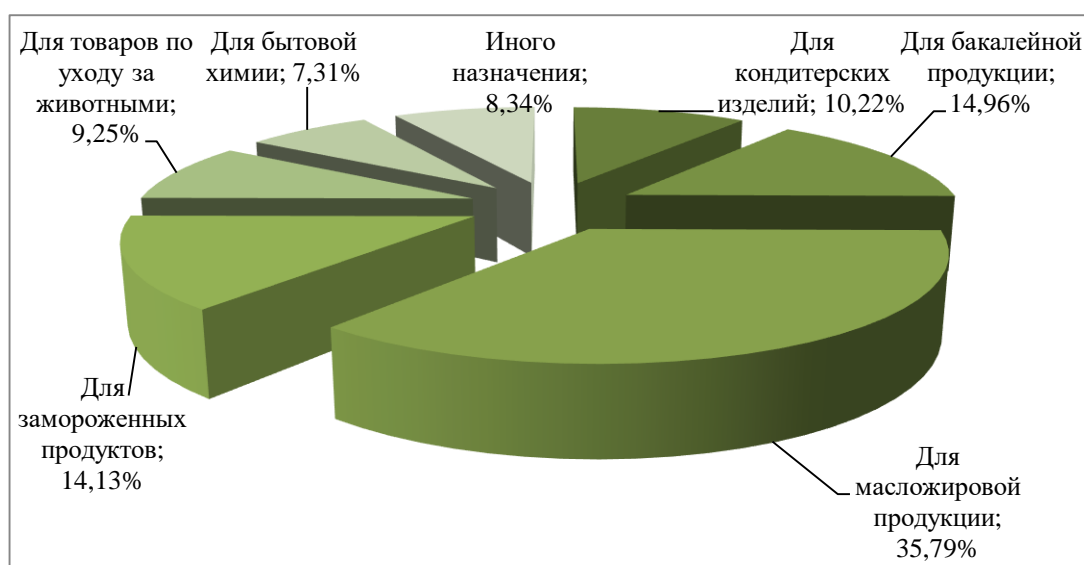


Рисунок 2.4 – Структура выпуска гибкой многослойной упаковки в ООО «Дельта-Пак» по назначению (по данным 2022 года)

Динамику изменения структуры выпуска гибкой многослойной упаковки за последние два года наглядно отражает рис. 2.5.

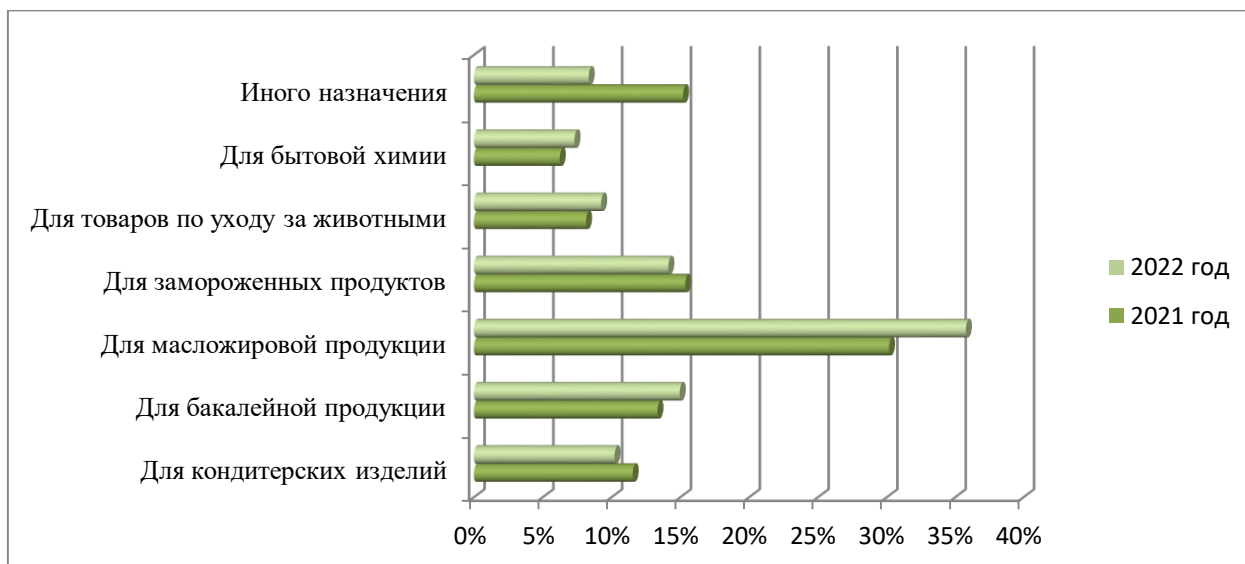


Рисунок 2.5 – Изменение структуры выпуска многослойной упаковки разного назначения ООО «Дельта-Пак» за 2020–2022 гг.

Согласно данным рисунка, в структуре выпускаемой продукции растет доля масложировой упаковки, а также упаковки для бакалейной продукции и товаров по уходу за животными.

Большим спросом у потребителей пользуется так называемая «молочная пленка», из которой в ООО «Дельта-Пак» производят пакеты, предназначенная для упаковки молока и кисломолочной продукции.

Для упаковки молока и молочных продуктов применяются различные материалы, но пленка среди них выделяется заметными преимуществами. Во-первых, низкой стоимостью, в результате чего продукты, расфасованные в нее, будут стоить дешевле, чем аналогичная продукция, упакованная в картонную или стеклянную тару. Во-вторых, по прочности пленка не уступает и более плотным материалам, а сварной шов выдерживает достаточно высокие нагрузки. Плотность материала достаточна, чтобы стать барьером на пути проникновения нежелательных веществ и микроорганизмов.

Молочная пленка производится из полиэтилена низкой плотности, полученного при высоком давлении, и линейного полиэтилена низкой плотности.

В ООО «Дельта-Пак» производятся трехслойные и пятислойные молочные пленки.

Три слоя, из которых состоит гибкий упаковочный материал для молочной продукции, обладают различной функциональностью:

- внутренний слой упаковки за счет специальных добавок усиливает прочность сварных швов, а содержание в нем черного пигмента дает светонепроницаемость;
- средний слой придает упаковке высокую механическую прочность, и обладает барьерными свойствами от ультрафиолетового излучения;
- внешний слой служит для размещения всей информации о содержимом упаковки, и в его состав вводятся добавки, придающие ему гляцевый блеск и повышающие «скользкость» готовой продукции, что упрощает работу современных упаковочных автоматов.

Пятислойная молочная пленка обладает всеми достоинствами трехслойной, и дополнительно обеспечивает защиту от попадания внутрь кислорода, что резко увеличивает срок хранения стерилизованных продуктов – от нескольких дней до нескольких месяцев.

Структуру ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции», произведенной в ООО «Дельта-Пак» в 2022 году, отражает рис. 2.6.

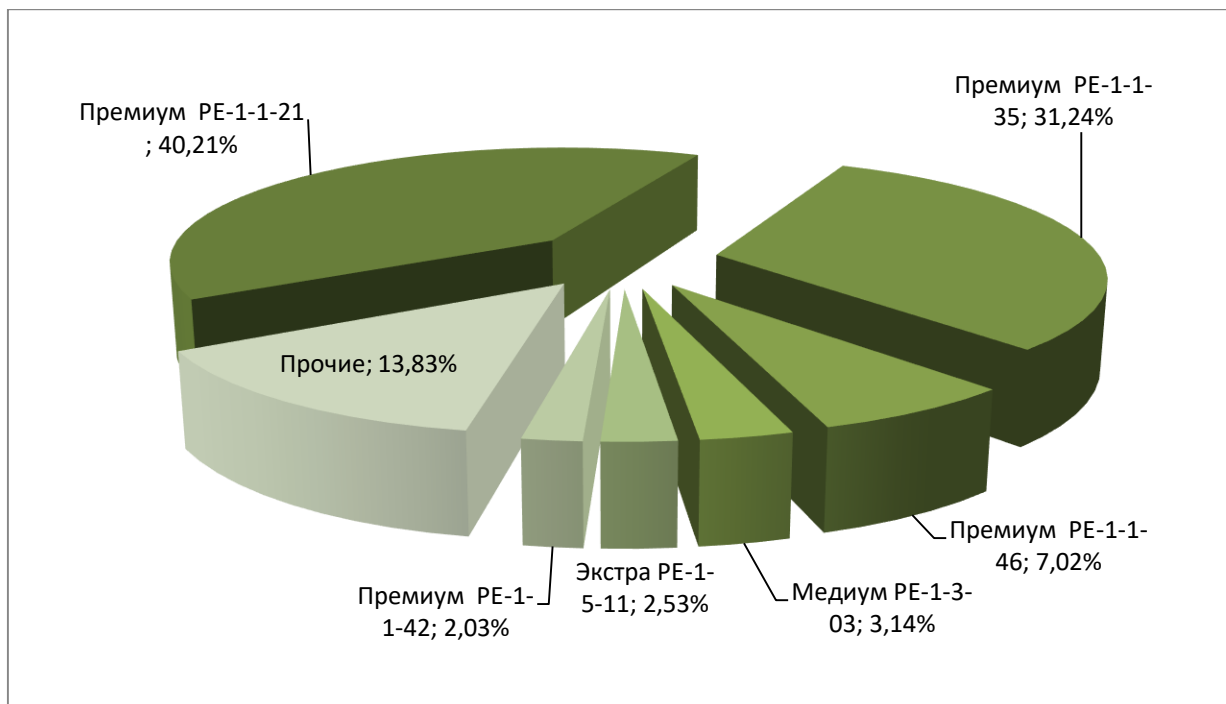


Рисунок 2.6 – Структура выпуска упаковки для молочной продукции в ООО «Дельта-Пак» (по данным 2022 года)

Согласно данным рисунка, основная часть молочной упаковки ориентирована на высокий ценовой сегмент, поскольку в структуре ее выпуска на долю среднего ценового сегмента (пленки класса медиум) приходится только 3,14%, а на долю низкого ценового сегмента (пленки класса экстра) – 2,53%.

Продукция ООО «Дельта-Пак» в целом ориентирована на средний ценовой сегмент. Ценовое сегментирование всей выпускаемой гибкой упаковки на предприятии отражает рис. 2.7.

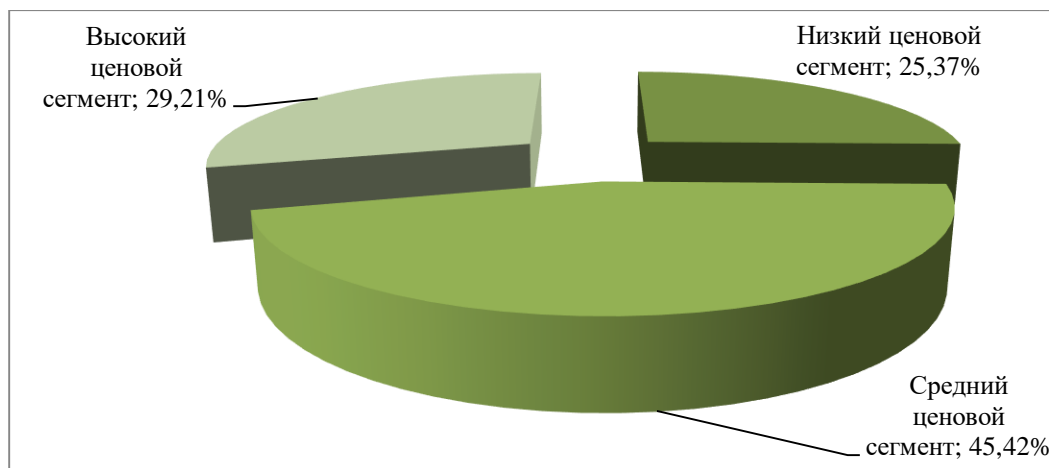


Рисунок 2.7 – Ценовое сегментирование продукции ООО «Дельта-Пак»
(по данным 2022 года)

Цены на полимерную упаковку ООО «Дельта-Пак» выросли в течение 2022 года в среднем на 22,9% (рис. 2.8).

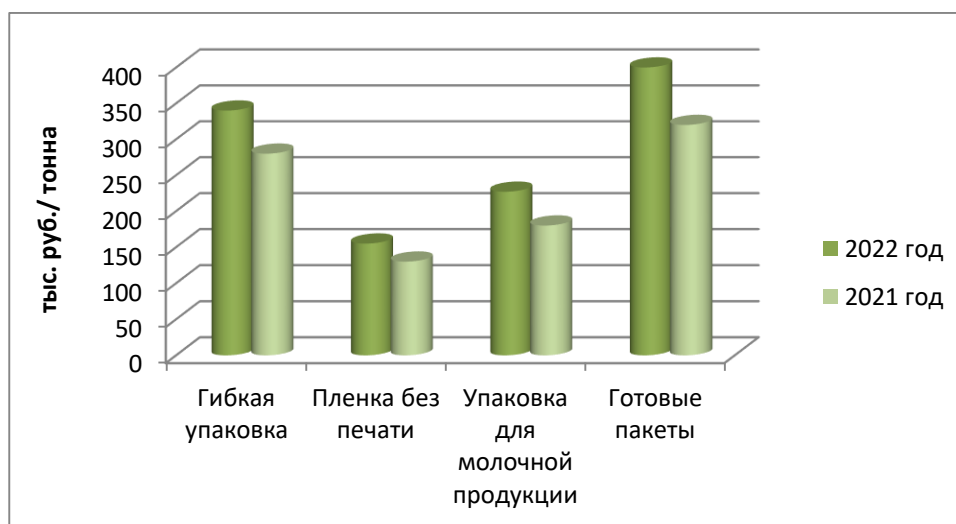


Рисунок 2.8 – Динамика изменения средних цен на продукцию
ООО «Дельта-Пак» за 2021 – 2022 гг.

Согласно данным рисунка 2.8, средние цены разных видов упаковки в 2022 году относительно цен 2021 года изменились дифференцировано:

- цена гибкой упаковки увеличилась на 21,43%;
- цена пленки без печати увеличилась на 19,23%;
- цена молочной упаковки увеличилась на 26,11%;
- цена готовых пакетов увеличилась на 25,0%.

В ООО «Дельта-Пак» используются затратные методы ценообразования, – отпускная цена определяется путем увеличения себестоимости на желаемый уровень прибыли, который дифференцирован по видам продукции. Разные подходы также применяются при распределении накладных расходов не только по отдельным ассортиментным группам, но и по отдельным видам продукции в составе конкретной товарной группе.

Как правило, в каждой товарной группе продукции ООО «Дельта-Пак» имеется несколько видов упаковки, которые ориентированы на разные ценовые сегменты рынка, что способствует росту спроса на продукцию и увеличивает объем продаж.

Сегментирование упаковки для молочной продукции по уровню цен отражает рис. 2.9.

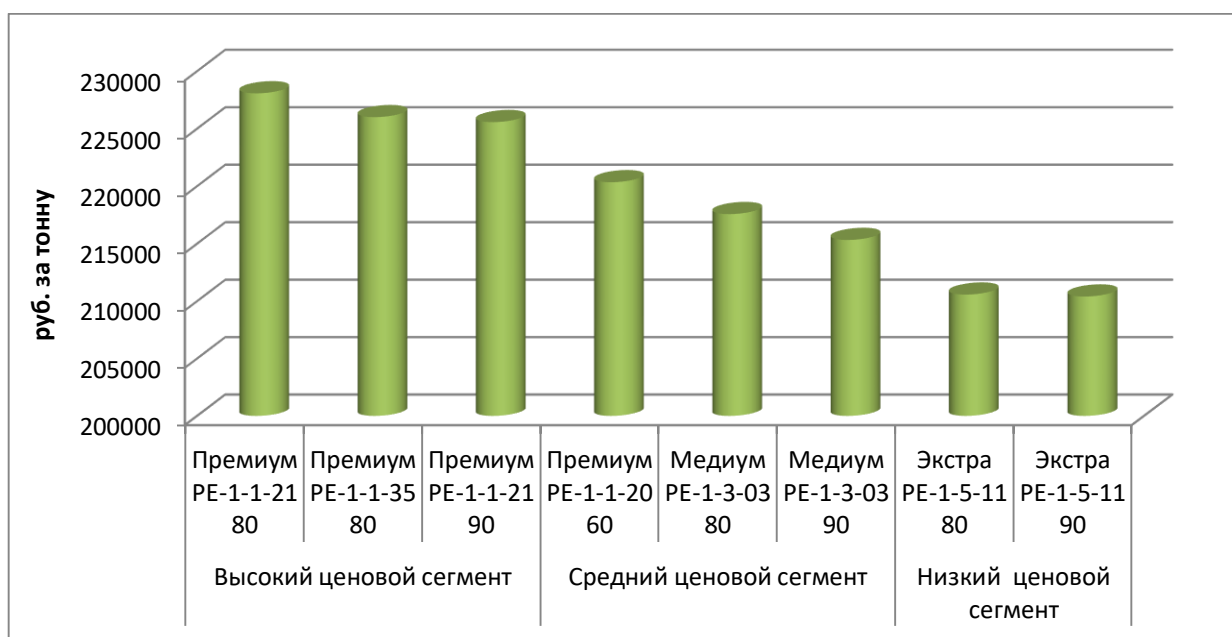


Рисунок 2.9 – Сегментирование упаковки для молочной продукции по уровню цен (по данным 2022 год)

К высокому ценовому сегменту как правило относятся пятислойные молочные пленки (Премиум РЕ-1-1-21 80, Премиум РЕ-1-1-35 80 и Премиум РЕ-1-1-21 90) которые превосходит по своим свойствам трехслойные пленки, поскольку обеспечивают дополнительную защиту от попадания кислорода внутрь емкости, и позволяют увеличить срок хранения молока до нескольких месяцев.

Вместе с тем, в составе данной товарной группы имеются трехслойные молочные пленки (Экстра РЕ-1-5-11 80 и Экстра РЕ-1-5-11 90), которые ориентированы на низкий ценовой сегмент рынка.

В структуре полных затрат на производство продукции ООО «Дельта-Пак» преобладают материальные затраты.

Структуру материальных затрат ООО «Дельта-Пак» на производство четырех базовых товарных групп продукции (гибкой упаковки, молочной упаковки, пленки без печати и готовых пакетов) по данным 2022 года отражают данные таблицы 2.4.

Таблица 2.4 – Структура материальных затрат ООО «Дельта-Пак» на производство упаковки (по данным 2022 года)

Наименование	Единица измерения	Расход материалов на 1 т продукции			
		Молочная упаковка	Гибкая упаковка	Пленка без печати	Готовые пакеты
Плѐнки ВОРР	кг	0	503	958	305
Плѐнки термоусадочные	кг	0	0	0	0
Плѐнки своего производства	кг	1011,17	503,35	0	711
Краски	кг	23,5	57	0	102
Растворители	кг	13,6	66	0	95
Шпули	кг	15	19	2	0
Отвердитель (смесь)	кг	0	61	0	61
Монтажные ленты	м ²	0,5	0,7	0	0,7
Электроэнергия	кв./ч	589	589	589	589

В таблице 2.5 представлена стоимостная оценка полных затрат на производство четырех базовых товарных групп продукции ООО «Дельта-Пак» по ценам 2022 года.

Таблица 2.5 – Структура затрат ООО «Дельта-Пак» на производство базовых видов упаковки (по данным 2022 года)

Наименование	Единица измерения	Средняя цена, руб.	Затраты на производство 1т продукции., руб.			
			Молочная упаковка	Гибкая упаковка	Пленка без печати	Готовые пакеты
Плётки BOPP	кг	148,95	0	74921,85	93884	45429,75
Плётки термоусадочные	кг	332	0	0	0	0
Плётки своего производства	кг	98	99094,66	49328,3	0	69678
Краски	кг	430	10105	24510	0	43860
Растворители	кг	110	1729,4872	8673,72	0	12484,9
Шпули	кг	290	1650	2090	220	0
Отвердитель (смесь)	кг	1600	0	17690	0	17690
Монтажные ленты	м ²		800	1120	0	1120
Итого материальные затраты			113379,1472	178333,87	94104	190262,65
Электроэнергия	кв./ч	5,3	3286	3286	3286	3286
Амортизация			1170	3222	1170	4323
Накладные расходы			7363	16200	4520	16200
Итого затраты			125198,1	201041,9	103080	214071,7
Итого затраты с НДС			150237,72	241250,2	123696	256886
Заработная плата			27974	29648	8534	45216
Начисления на заработную плату			8392,2	8894,4	2560,2	13564,8
Итого, полные затраты			186604	279792,6	134790,2	315666,8

Более наглядно структуру затрат ООО «Дельта-Пак» на производство упаковки для молочной продукции отражает рис. 2.10.

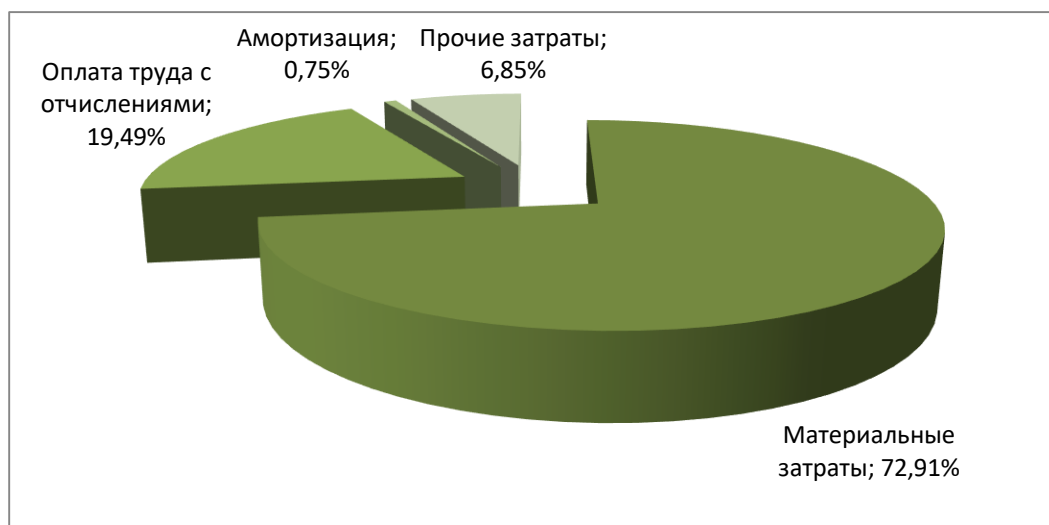


Рисунок 2.10 – Структура себестоимости упаковки для молочной продукции в 2022 году

В структуре себестоимости упаковки для молочной продукции на долю материальных затрат приходится 72,91%, а на долю оплаты труда – 19,49%, на долю амортизации – 0,75%, прочие затраты составили 6,85%. В структуре цены на эту продукцию себестоимость составляет 82,20%.

Структуру затрат ООО «Дельта-Пак» на производство гибкой упаковки отражает рис. 2.11.

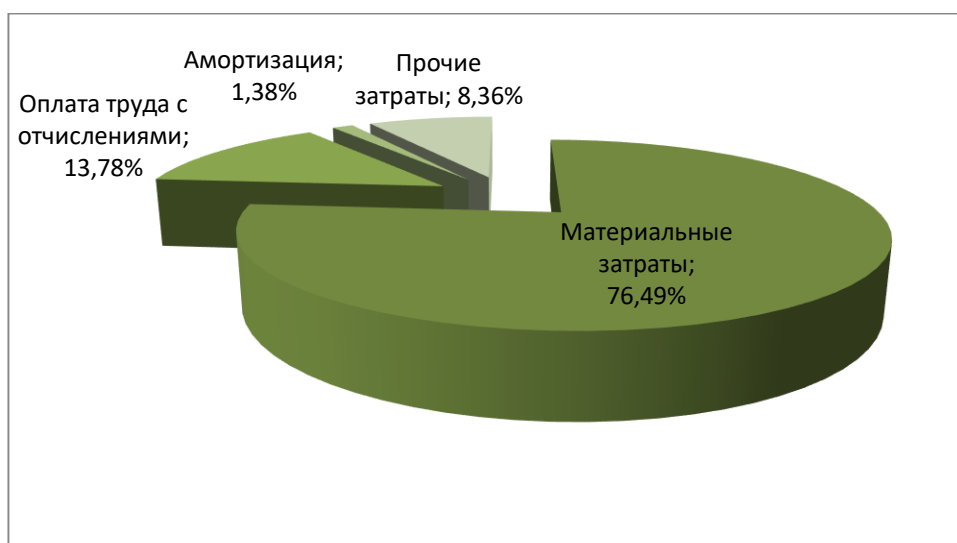


Рисунок 2.11 – Структура себестоимости гибкой полимерной упаковки в 2022 году

В структуре себестоимости гибкой упаковки на долю материальных затрат приходится 76,49%, а на долю оплаты труда – 13,78%, на долю амортизации – 1,38%, прочие затраты составили 8,36%. В структуре цены на эту продукцию себестоимость составляет 82,29%.

Структуру затрат ООО «Дельта-Пак» на производство гибкой упаковки отражает рис. 2.12.

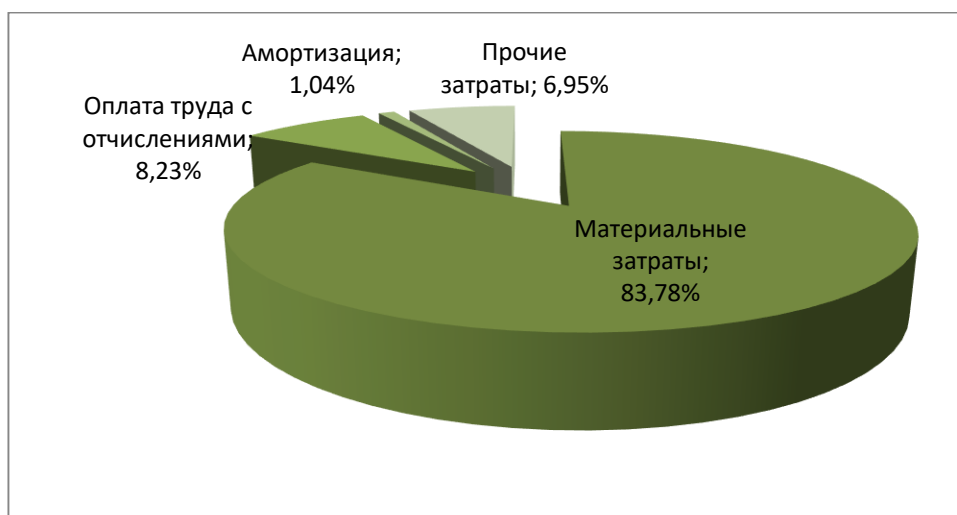


Рисунок 2.12 – Структура себестоимости пленки без печати в 2022 году

В структуре себестоимости пленки без печати на долю материальных затрат приходится 83,78%, а на долю оплаты труда – 8,23%, на долю амортизации – 1,04%, прочие затраты составили 6,95%. В структуре цены на эту продукцию себестоимость составляет 86,96%.

При сравнении структур себестоимости трех рассмотренных видов упаковочной продукции ООО «Дельта-Пак» можно видеть, что такая продукция как:

- пленка без печати является самой материалоемкой;
- упаковка для молочной продукции является самой трудоемкой.

Наибольшая доля себестоимости (или наименьшая торговая наценка) в структуре цены характерна для такой продукции ООО «Дельта-Пак» как пленка без печати.

Структуру затрат ООО «Дельта-Пак» на производство готовых пакетов отражает рис. 2.13.

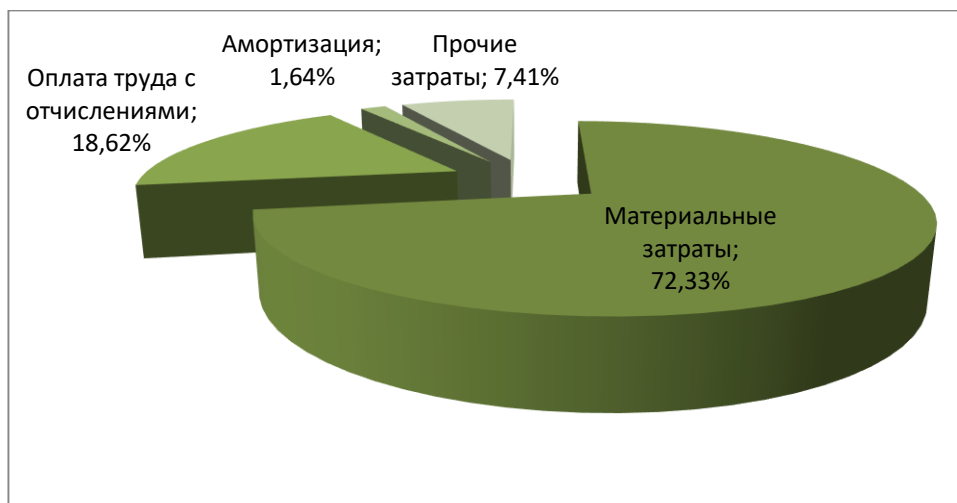


Рисунок 2.12 – Структура себестоимости пленки без печати в 2022 году

В структуре себестоимости готовых пакетов на долю материальных затрат приходится 76,49%, а на долю оплаты труда – 13,78%, на долю амортизации – 1,38%, прочие затраты составили 8,36%. В структуре цены на эту продукцию себестоимость составляет 82,33%.

Характеризуя себестоимость продукции ООО «Дельта-Пак» в целом, можно сказать, что в ней преобладает удельный вес материальных затрат, который превышает 70%, т.е. продукцию можно отнести к материалоемким видам продукции.

Рост доли материальных затрат в структуре полимерной упаковки в последние годы обусловлен следующими факторами:

- 1) дефицита полимерного сырья в 2021 году;
- 2) удорожания полимерного сырья в 2022 году.

Вместе с тем, ООО «Дельта-Пак» в последние годы взяло курс на техническое перевооружение и модернизацию используемых технологий, – в результате реализации инвестиционных проектов предприятие обновляет свой парк оборудования, заменяя морально устаревшие виды станков на новые, более производительные станки. Это позволяет ему производить качественную продукцию с использованием инновационных технологий, и искать пути ресурсосбережения.

2.3 Оценка влияния ценовой политики ООО «Дельта-Пак» на эффективность деятельности предприятия

ООО «Дельта-Пак» наращивает свой производственный потенциал, обновляя и увеличивая внеоборотные активы, и увеличивая средства в обороте. Динамику изменения внеоборотных и оборотных активов предприятия отражает рисунок 2.13.

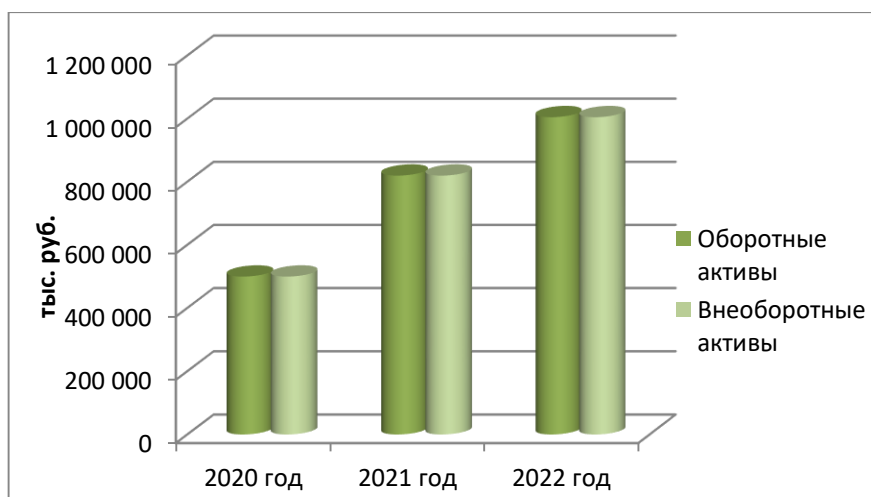


Рисунок 2.13 – Динамика изменения внеоборотных и оборотных активов ООО «Дельта-Пак» за 2020–2022 гг.

Для своего развития ООО «Дельта-Пак» активно привлекает заемный капитал, чтобы обеспечить приращение собственного капитала (рис. 2.14).

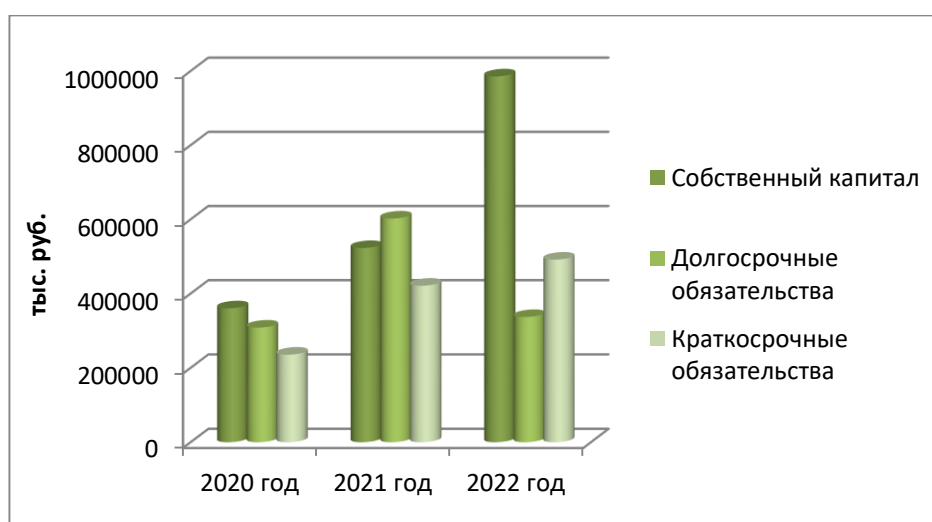


Рисунок 2.14 – Динамика изменения капитала ООО «Дельта-Пак» за 2020–2022 гг.

Увеличение производственной мощности ООО «Дельта-Пак» привело к высоким темпам прироста выручки в 2022 году и валовой прибыли предприятия (рис. 2.15).

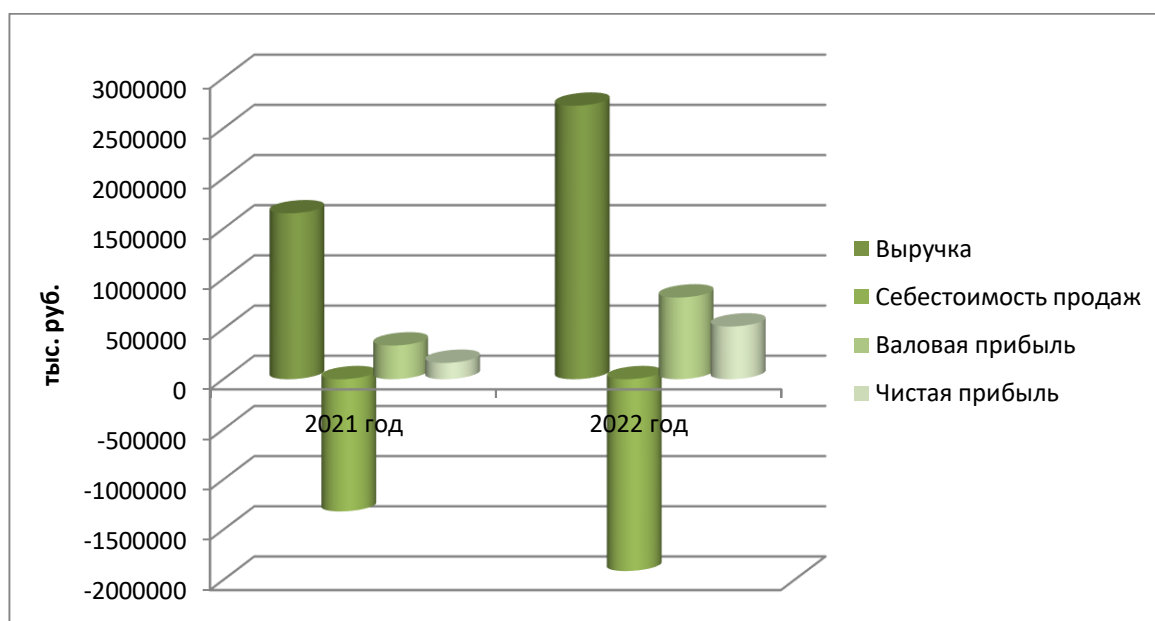


Рисунок 2.15 – Динамика изменения выручки, себестоимости, валовой и чистой прибыли ООО «Дельта-Пак» за 2021–2022 гг.

Рост прибыли в 2022 году обеспечил достаточно высокие коэффициенты рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак», что можно рассматривать как благоприятный фактор для развития предприятия (табл. 2.5)

Таблица 2.5 – Динамика показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2021 – 2022 гг.

Наименование показателя	2021 год	2022 год	Изменение
Исходные данные для расчета			
Выручка, тыс.руб.	1652770	2725121	1072351
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1317143	1911263	594120
Валовая прибыль, тыс.руб.	335627	813858	478231
Чистая прибыль, тыс.руб.	162581	525143	362562
Активы, тыс.руб.	1604916	1813685	208769
Собственный капитал, тыс.руб.	530 459	985 500	407143
Результаты расчета показателей			
Коэффициент рентабельности продаж, %	9,84%	19,27%	9,43
Коэффициент рентабельности продукции, %	12,34%	27,48%	15,14
Коэффициент рентабельности активов, %	10,46%	28,95%	18,49
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	30,65%	53,29%	22,64

Экономический смысл показателей рентабельности деятельности предприятия состоит в том, что они характеризуют прибыль, получаемую с каждого рубля капитала (собственного или заемного), вложенного в предприятие. Показатели рентабельности рассчитывают обычно по валовой или чистой прибыли предприятия.

Согласно данным таблицы 2.5, в 2022 году наблюдался значительный рост всех показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак», что обусловлено опережающими темпами роста выручки по сравнению с темпами роста активов и себестоимости.

Более наглядно динамику показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» отражает рис. 2.16.

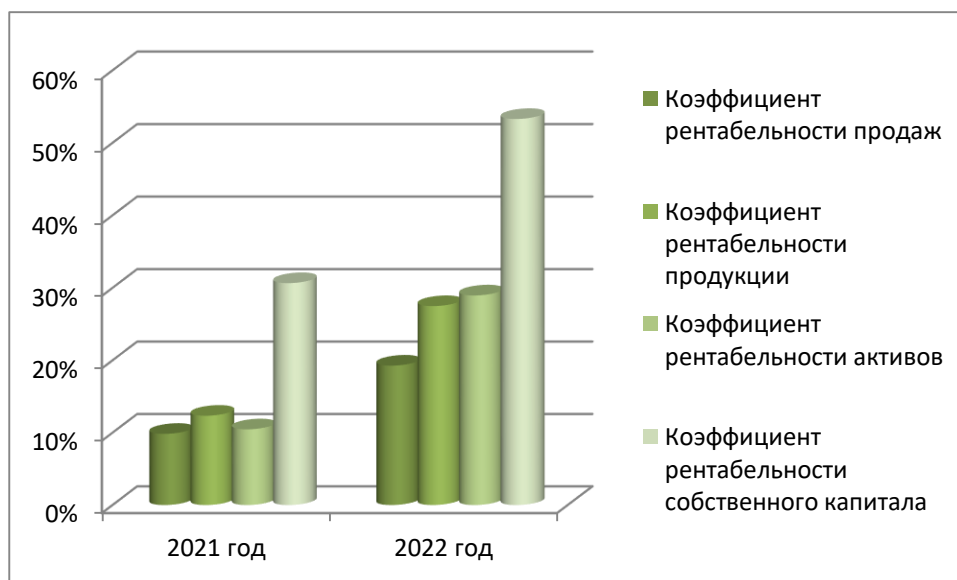


Рисунок 2.16 – Динамика коэффициентов рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2021 – 2022 гг.

Финансовые результаты деятельности ООО «Дельта-Пак» во многом определяются его ценовой и товарной политикой (структурой производства и реализации продукции). Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуют эффективность его работы в целом, доходность или убыточность различных направлений его деятельности (или структурных подразделений), окупаемость затрат и конкурентоспособность. Финансовые результаты существенным образом влияют на финансовое состояние ООО «Дельта-

Пак», поскольку получаемая чистая (нераспределенная) прибыль является источником пополнения собственного капитала.

Изменение номенклатурной структуры производства продукции оказало влияние на целый ряд экономических показателей работы предприятия ООО «Дельта-Пак» в 2022 году: на объем продаж в стоимостном выражении, на себестоимость, на прибыль и уровень ее рентабельности.

Из результатов анализа показателей рентабельности можно видеть, что ООО «Дельта-Пак» работает с положительной рентабельностью, имеющей тенденцию к увеличению в 2022 году по сравнению с 2021 годом вследствие повышения темпов роста прибыли.

Параметры ценовой политики являются одним из важнейших факторов, определяющих величину дохода ООО «Дельта-Пак». Несоответствие ассортиментной и ценовой политики предприятия сложившейся на рынке гибкой упаковки ситуации и характеру потребительского спроса может привести к недополучению предприятием значительной части прибыли.

Поэтому при формировании ценовой политики, определении его видовой структуры, менеджеры ООО «Дельта-Пак» должны исследовать состояние рынка гибкой упаковки, тенденции его развития в интересующих предприятии сегментах, чтобы дать точный прогноз, и выявить свои конкурентные преимущества.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ДЕЛЬТА-ПАК»

3.1 Обоснование направлений по совершенствованию ценовой политики ООО «Дельта-Пак»

Российский рынок гибкой упаковки, по мнению экспертов, окончательно сформировался во второй половине 90-х годов прошлого столетия. Ключевым фактором, стимулирующим развитие рынка гибкой упаковки в нашей стране, по праву считается развитие отечественной пищевой промышленности. И это неслучайно, поскольку в настоящее время более 70% объема произведенной в России гибкой упаковки в натуральном выражении приходится на производителей пищевых продуктов: сыпучих продуктов, макаронных и мучных кондитерских изделий, чая и кофе, замороженных продуктов, молочной продукции, снежков и т.д.

Гибкую упаковку в настоящее время можно по праву считать одним из самых популярных упаковочных материалов в мире. Она является хорошей альтернативой для таких видов упаковки, как: пластиковые контейнеры, картонные коробки, бумажные пакеты. Доля гибкой упаковки на рынке пластиковой упаковки составляет 48% (рис. 3.1).

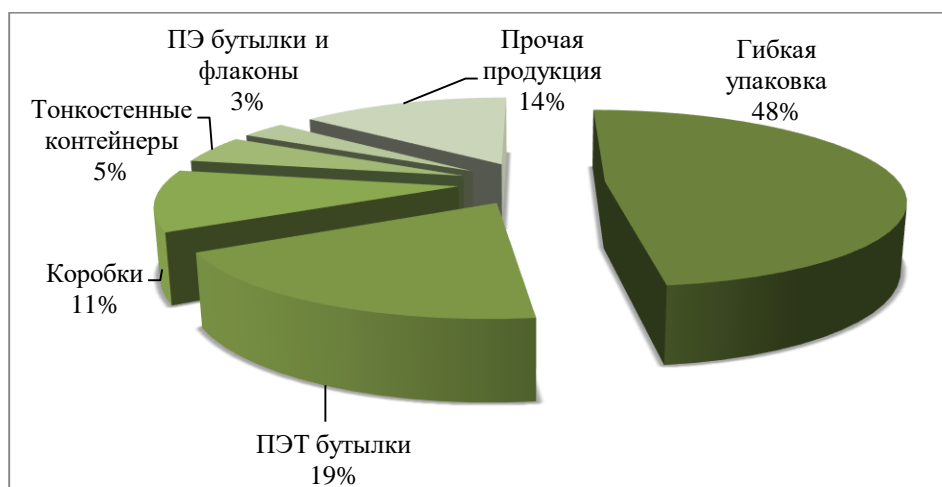


Рисунок 3.1 – Структура российского рынка пластиковой упаковки
(по данным 2022 года)

Современные технологии и оборудование позволяют производителям гибкой упаковки выпускать широкий ассортимент продукции с разными индивидуальными свойствами: в частности, многослойную упаковку за счет особого варианта чередования слоев, что обеспечивает оптимальный уровень адгезионного взаимодействия.

Особенностью российского рынка гибкой упаковки, как и мирового рынка гибкой упаковки в целом, являются довольно высокие темпы роста. Так, отечественный рынок гибкой упаковки достаточно быстро развивался вплоть до 2017–2018 гг., а затем темпы роста данного рынка замедлились.

В 2020 году общая емкость рынка гибкой упаковки России составила 550,8 тыс. тонн или около 140 млрд. руб. (1,9 млрд. евро). В 2021 году емкость рынка в тоннаже (551,9 тыс. тонн) и в рублях осталась практически неизменной, а сумма в евро из-за роста курса снизилась до 1,7 млрд. евро.

Объем российского рынка гибкой упаковки по итогам 2022 года объем рынка составил 556,1 тыс. тонн, продемонстрировав темп роста 100,78%. Аналитики прогнозируют в ближайшие два года небольшое повышение среднегодовых темпов прироста до 1% – 1,5% (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Динамика российского рынка гибкой упаковки за 2016–2022 гг.

Рост внутреннего потребления гибкой упаковки в нашей стране сдерживается в последнее время негативным влиянием группы макроэкономических факторов:

снижается покупательская способность населения;

потребители отдают предпочтение более дешевым видам упаковки.

Вследствие этого, рост динамики объема рынка гибкой упаковки России замедляется. Хотя все же такая ситуация рассматривается как временная и с улучшением экономического состояния можно ожидать активный рост потребления гибкой упаковки, как в количественном, так и в качественном выражении.

В 2021 году были очень значительные колебания спроса от месяца к месяцу. Так, в начале 2021 года ситуация на российском рынке гибкой упаковки была стабильной; в марте 2021 года произошел резкий скачок спроса на многие виды продуктов вследствие пандемии, которые в свою очередь вызвали резкий спрос на упаковку со стороны ритейлеров и поставщиков продукции. В апреле 2021 года спрос на упаковку сократился. Но уже в мае 2021 года, когда большая часть населения находилась в своих домах, на самоизоляции, и перестала посещать заведения общепита, то люди стали заказывать доставку продуктов питания в небольших объемах. Это потребовало от пищевых предприятий изменить структуру продаж и существенно нарастить объем продаж в мелкой фасовке, что спровоцировало рост спроса на упаковочные материалы. Затем, в августе, наблюдалось снижение спроса, а во второй половине октября 2021 года спрос на упаковку стал расти.

Таким образом, на протяжении 2020-2021 гг. на рынке гибкой упаковки в России отмечались значительные колебания спроса от месяца к месяцу. Рынок нельзя было охарактеризовать как сбалансированный, так как периоды дефицита упаковки сменялись профицитом.

В структуре российского рынка гибкой упаковки по материалам лидер – это сегмент полиэтиленовых пленок (ПЭ) (45%), на втором месте – полипропиленовые пленки (ПП) (43%), на третьем – полиэтиленталат (ПЭТ) (12%).

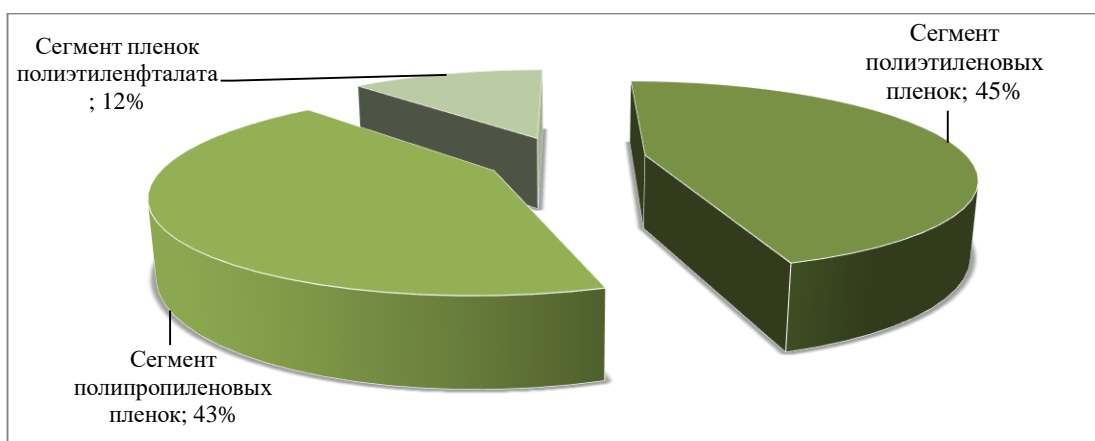


Рисунок 3.3 – Сегментирование российского рынка гибкой упаковки по материалам изготовления (по данным 2022 года)

Ещё в июле 2021 года начался рост цен на три самых популярных упаковочных полимера – полиэтилентерефталат, полиэтилен и пропилен, – а летом 2022 года цена полимерного сырья по сравнению с летом 2021 года выросла практически вдвое. Вследствие этого, участники рынка гибкой упаковки и эксперты понимают, что существенного снижения стоимости полимеров в России и в мире не ожидается в перспективе, и отмечают, что остаются предпосылки для их дальнейшего роста.

Гибкая полимерная упаковка, как указывалось выше, предполагает использование полимерных пленок, а также композитных материалов, которые состоят из слоев полимеров, фольги, бумаги и пр. (рисунок 3.4).

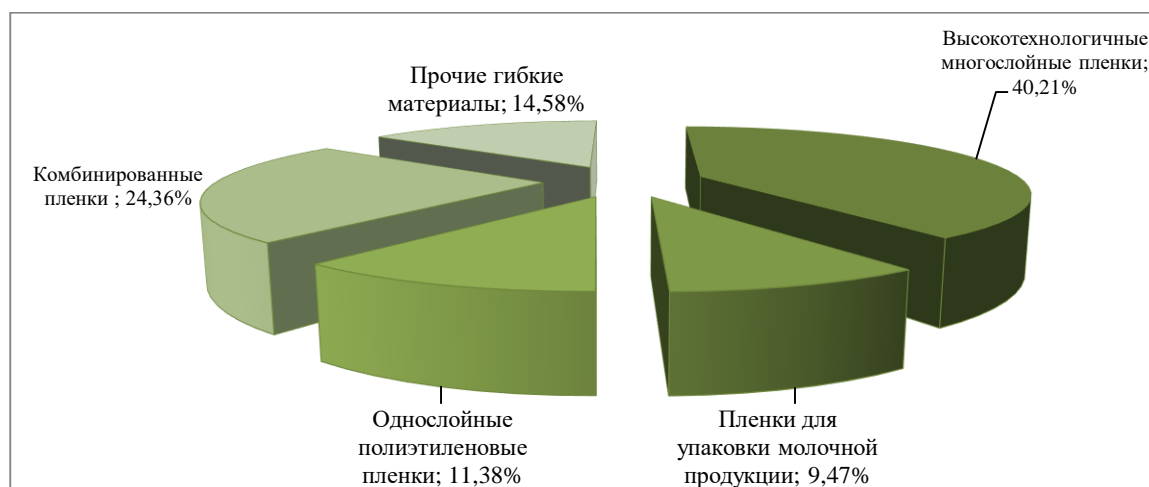


Рисунок 3.4 – Видовая структура гибкой упаковки в России (по данным 2022 года)

Согласно данным рисунка 3.4, из общего объема производимой в России упаковочной пленки на традиционную однослойную полимерную пленку приходится 11,38%. Значительная часть гибкой упаковки (40,21%) представляет собой современные пленочные материалы на основе биаксиальноориентированной полипропиленовой пленки и высокотехнологичных многослойных пленок (с внутренней печатью, ламинированных, металлизированных). На долю комбинированных материалов приходится 24,36% объема упаковки и 9,47% – на пленки для упаковки молочной продукции.

Основными факторами роста российского рынка гибкой упаковки, по мнению аналитиков, являются:

- рост потребления фасованной продукции и рост популярности продуктов штучной расфасовки;
- рост доли упакованных товаров в тех отраслях, которые раньше не упаковывали свою продукцию;
- расширение применений технологий и упаковочных материалов для горячей фасовки пищевых продуктов и для фасовки в модифицированной газовой атмосфере;
- широкое внедрение пленок с барьерными свойствами.

Поскольку почти вся продукция полимерной упаковки связана с конечным спросом, а значит, и динамика рынка гибкой упаковки зависит от уровня платежеспособного спроса, т.е. благосостояния населения. Соответственно, наблюдающееся в настоящее время снижение доходов населения негативно влияет на рынок.

Ключевыми тенденциями на рынке полимерной упаковки, которые выделяют эксперты, являются:

- 1) высокая самообеспеченность отрасли (преобладание упаковки отечественного производства);
- 2) нестабильность спроса и предложения в условиях ажиотажных всплесков покупательской активности в кризисные периоды, а также ее снижения при климатических и иных аномалиях;

- 3) ужесточение конкуренции на рынке (небольшие производства становятся нерентабельными);
- 4) сокращение спроса на упаковку со стороны производств с низкой себестоимостью продукции (в основном пищевые производства);
- 5) рост стоимости упаковки на фоне удорожания сырья (полимеров) и его дефицита в 2021 году;
- 6) резкий рост электронной торговли товарами широкого спроса, а также объемов доставки готовой еды;
- 7) рост использования конструктивно сложных и более качественных видов гибкой упаковки, обеспечивающих надежную защиту товаров;
- 8) ужесточение требований со стороны потребителей к экологичности и экономичности упаковки;
- 9) расширение ассортимента производимых видов гибкой упаковки за счет применения новых материалов с улучшенными свойствами.

Помимо этого, эксперты отмечают, что драйвером развития рынка полимерной пищевой упаковки может стать необходимость замещения стеклянной и жестяной тары, а также упаковки «ТетраПак».

Для обоснования направлений совершенствования ценовой политики ООО «Дельта-Пак» с целью повышения эффективности его деятельности и конкурентоспособности необходимо оценить вклад отдельных товарных групп продукции в выручку и прибыль предприятия, то есть рентабельность отдельных товарных групп продукции.

3.2 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Дельта-Пак»

В процессе анализа продуктового портфеля ООО «Дельта-Пак» было установлено, что от ценовой политики зависит объем продаж или выручка. Иначе говоря, если цена на товарную единицу сформирована правильно, то ее вклад в выручку и прибыль будет максимально возможным.

Стоимость продукции ООО «Дельта-Пак», как указывалось во второй главе, формируется на основе затратного подхода, который не дает возможности адекватно реагировать на изменяющийся спрос. В то же время, если формировать цены на отдельные виды упаковочной продукции, производимой ООО «Дельта-Пак», на основе существующего спроса, то можно недополучить прибыль, или попасть в зону убыточности.

С целью совершенствования ценовой политики ООО «Дельта-Пак» на основе методики ABC–анализа можно выявить наиболее рентабельные товарные группы и товарные позиции (упаковки), цена на которые стимулирует спрос. С помощью данного метода можно так же выявить виды продукции с неоптимальной ценой, а затем откорректировать ее для увеличения прибыли предприятия (при условии высокого спроса на данную продукцию, когда имеется возможность повышения их цены).

Детальный ABC–анализ продукции ООО «Дельта-Пак» позволит про ранжировать товарный ассортимент по уровню зарабатываемой прибыли (рентабельности), т.е. в зависимости от размера их вклада в выручку и прибыль. Данный метод предусматривает разделение всего ассортимента продукции предприятия на три части по относительной важности номенклатурных позиций, т.е. трехступенчатое ранжирование позиций товарной номенклатуры: на классы «А, В» и «С».

Позиции товарной номенклатуры, отнесенные к группе или классу «А», – немногочисленны, но считаются самыми ценными в ассортиментной структуре предприятия. Обычно, они составляют порядка 20% всего ассортиментного портфеля, но обеспечивают 80% объемов продаж. Ассортиментные позиции класса «А» приносят наибольший доход, но и требуют к себе повышенного отношения, поскольку крайне важно обеспечивать их качество и поддерживать требуемое количество.

К группе «В» относятся те позиции товарной номенклатуры, которые занимают среднее положение в формировании ассортиментного портфеля (они занимают примерно 30% ассортимента) и приносят менее 15% дохода

предприятия. Ассортиментные позиции категории «В» обеспечивают предприятие определенной величиной прибыли, и при проведении грамотной ассортиментной политики, они могут быть развиты до уровня «А» класса.

Категория «С» включает те позиции товарной номенклатуры, которые составляют большую часть ассортиментного портфеля, – они занимают 50% всего ассортимента и приносят меньше 5% прибыли. Группу «С» составляют те товары, которые могут быть заменены на более рентабельные виды. С товарами данной категории необходимо детально поработать, чтобы поднять спрос на них и повысить их оборот, а если это не принесет желаемого эффекта, то следует снять их с продажи.

Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по объемам продаж (выручке) ООО «Дельта-Пак» за 2022 год отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – ABC–анализ ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по объемам продаж за 2022 год

Наименование вида гибкой упаковки	Выручка, тыс.руб.	Доля	Доля нарастающим итогом	ABC
Для масложировой продукции	257 018	35,79%	35,79%	А
Для бакалейной продукции	107 432	14,96%	50,75%	
Для замороженных продуктов	101 472	14,13%	64,88%	
Для кондитерских изделий	73 393	10,22%	75,10%	В
Для товаров по уходу за животными	66 427	9,25%	84,35%	
Для бытовой химии	52 495	7,31%	91,66%	
Для снеков	21 616	3,01%	94,67%	С
Прочие виды	18 097	2,52%	97,19%	
Для кофе и чая	11 275	1,57%	98,76%	
Для косметики	8 905	1,24%	100,00%	
—	718 129		—	

Согласно данным таблицы 3.3, к категории «А» можно отнести: упаковку для масложировой продукции, для бакалейной продукции и для замороженных продуктов; к категории «В» – упаковку для кондитерских изделий, товаров по уходу за животными, бытовой химии.

Наглядно результаты ABC–анализа товарного ассортимента по выручке отражает рис. 3.3.

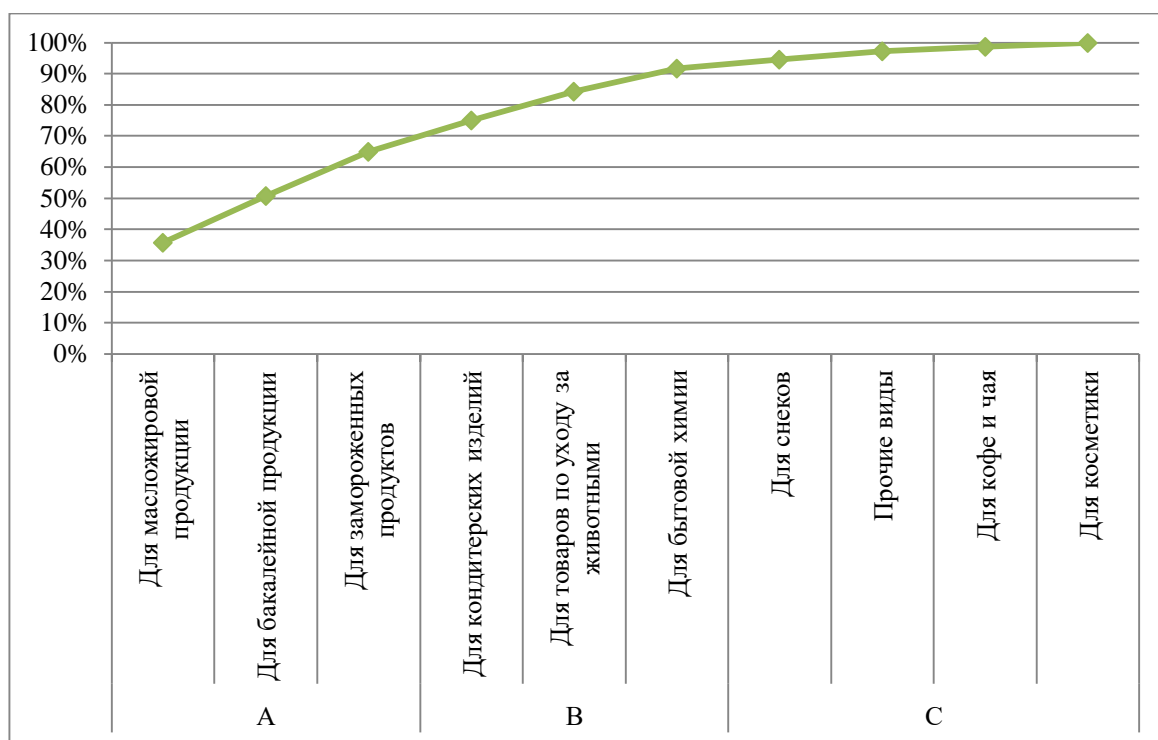


Рисунок 3.3 – Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по выручке за 2022 год

По-иному выглядят результаты ABC–анализа данной ассортиментной группы по прибыли от продаж (таблица 3.4). Здесь в категорию «А» попали только две разновидности гибкой упаковки: для масложировой продукции и для замороженных продуктов.

Таблица 3.4 – ABC–анализ ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по прибыли от продаж за 2022 год

Наименование вида гибкой упаковки	Прибыль от продаж, тыс.руб.	Доля	Доля нарастающим итогом	ABC
Для масложировой продукции	31695	41,21%	41,21%	А
Для замороженных продуктов	18128	23,57%	64,78%	
Для кондитерских изделий	7968	10,36%	75,14%	В
Для бакалейной продукции	7529	9,79%	84,93%	
Для товаров по уходу за животными	3599	4,68%	89,61%	
Для снеков	2861	3,72%	93,33%	
Для бытовой химии	1992	2,59%	95,92%	С
Для кофе и чая	1207	1,57%	97,49%	
Для косметики	1138	1,48%	98,97%	
Прочие виды	792	1,03%	100,00%	
—	76 910	—	—	

Наглядное представление о результатах проведенного ABC–анализа дает рисунок 3.4.

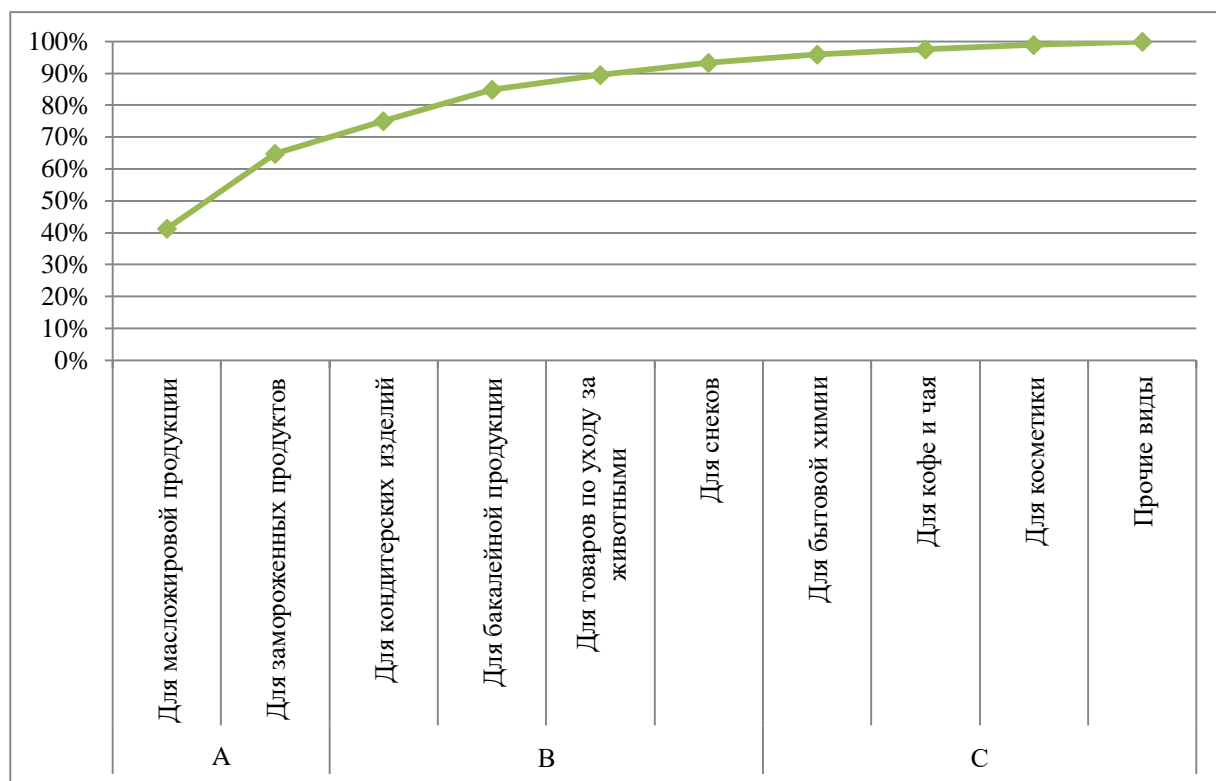


Рисунок 3.4 – Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по прибыли от продаж за 2022 год

Согласно данным рисунка 3.4, упаковка для бакалейной продукции перешла из категории «А» по выручки в категорию «В» по прибыли, то есть при большем объеме продаж это вид упаковки делает меньший вклад в прибыль ООО «Дельта-Пак».

В то же время, упаковка для снеков перешла из категории «С» по выручки в категорию «В» по прибыли, то есть при меньшем объеме продаж это вид упаковки делает больший вклад в прибыль ООО «Дельта-Пак»

Для оценки рентабельности разных видов гибкой упаковки была сформирована таблица 3.5.

Согласно данным табл. 3.5, рентабельность данной ассортиментной группы в целом составляет 10,71%, ей соответствует рентабельность упаковки для кондитерских изделий и для кофе и чая.

Таблица 3.5 – Анализ рентабельности разных видов гибкой многослойной упаковки ООО «Дельта-Пак» за 2022 год

Наименование вида гибкой упаковки	Прибыль от продаж, тыс.руб.	Выручка, тыс.руб.	Рентабельность продаж, %
Для масложировой продукции	31695	257 018	12,33
Для замороженных продуктов	18128	101 472	17,87
Для кондитерских изделий	7968	73 393	10,86
Для бакалейной продукции	7529	107 432	7,01
Для товаров по уходу за животными	3599	66 427	5,42
Для снеков	2861	21 616	13,24
Для бытовой химии	1992	52 495	3,79
Для кофе и чая	1207	11 275	10,71
Для косметики	1138	8 905	12,78
Прочие виды	792	18 097	4,38
Итого	76 910	718 129	10,71

Рентабельность трех видов упаковки: упаковки для бытовой химии, по уходу за животными и для бакалейной продукции ниже, чем средняя по группе.

А рентабельность остальных видов гибкой многослойной упаковки в данной ассортиментной группе – заметно превышает среднюю величину по группе:

- рентабельность упаковки для масложировой продукции – 12,33%;
- рентабельность упаковки для снеков – 13,24%;
- рентабельность упаковки для косметики – 12,78%;
- рентабельность упаковки для замороженных продуктов – 17,87%.

Результаты ранжирования разных видов гибкой многослойной упаковки по уровню рентабельности отражает рисунок 3.5.

То есть лидером по уровню рентабельности среди упаковочной продукции, произведенной в ООО «Дельта-Пак» в 2022 году, стали:

- упаковка для замороженных продуктов;
- упаковка для снеков;
- упаковка для косметики;
- упаковка для масложировой продукции.

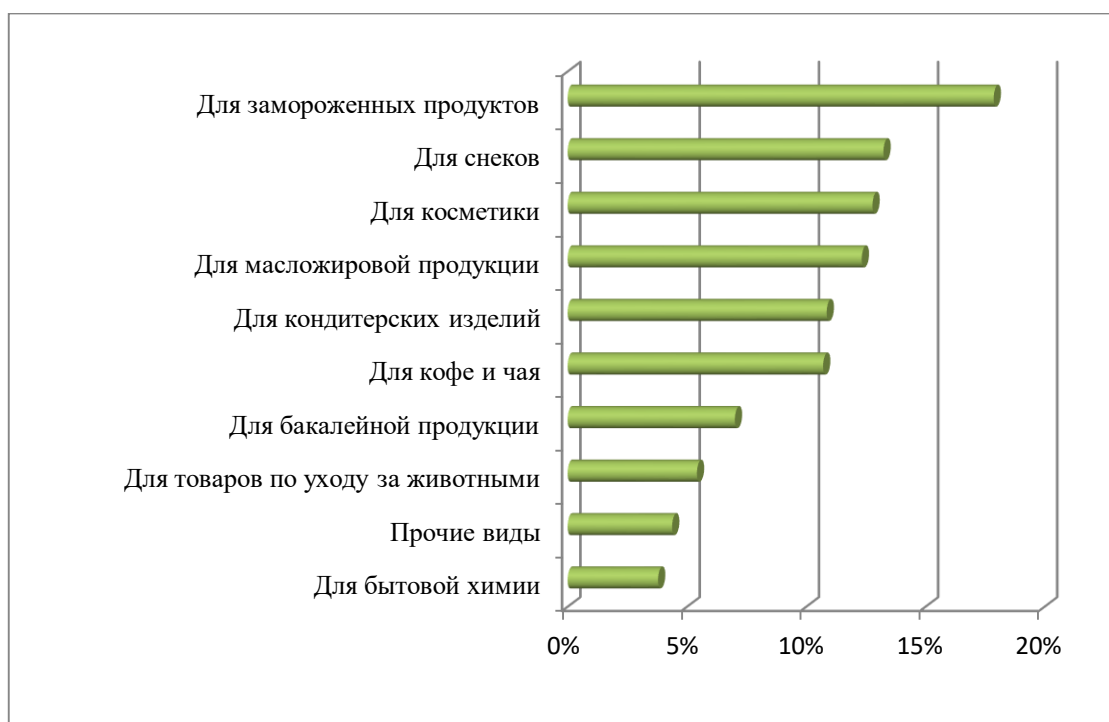


Рисунок 3.5 – Результаты ранжирования разных видов гибкой многослойной упаковки по уровню рентабельности (по данным 2022 года)

Для увеличения прибыли предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо пересмотреть свою ценовую политику и свой ассортиментный портфель в сторону повышения в нем наиболее рентабельных видов гибкой упаковки, и сократить в нем долю низкорентабельной продукции.

Совмещенный ABC–анализ ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по объемам продаж и прибыли ООО «Дельта-Пак» за 2022 год отражен в таблице 3.6.

Согласно данным таблицы 3.6, по результатам ABC–анализа данной ассортиментной группы по выручке к категории «А» можно отнести только два вида молочных пленок:

- 1) Премиум РЕ-1-1-21 80;
- 2) Премиум РЕ-1-1-35 80;

к категории «В» – шесть видов молочных пленок: Премиум РЕ-1-1-21 70, Премиум РЕ-1-1-21 90, Премиум РЕ-1-1-35 90, Премиум РЕ-1-1-46 80, Премиум РЕ-1-1-46 90, Премиум РЕ-1-1-20 60.

Таблица 3.6 – ABC–анализ ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по объемам продаж и прибыли
ООО «Дельта-Пак» (по данным 2022 года)

Наименование упаковки	ABC–анализ ассортимента по выручке				Наименование упаковки	ABC–анализ ассортимента по прибыли			
	Выручка, тыс.руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	ABC		Прибыль, тыс.руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	ABC
Премиум РЕ-1-1-21 80	175555	34,11%	34,11%	А	Премиум РЕ-1-1-21 80	17532	22,28%	22,28%	А
Премиум РЕ-1-1-35 80	144778	28,13%	62,24%		Премиум РЕ-1-1-21 70	14282	18,15%	40,43%	
Премиум РЕ-1-1-21 70	42306	8,22%	70,46%		Премиум РЕ-1-1-35 80	13873	17,63%	58,06%	
Премиум РЕ-1-1-21 90	29233	5,68%	76,14%	В	Премиум РЕ-1-1-21 90	4265	5,42%	63,48%	В
Премиум РЕ-1-1-35 90	19403	3,77%	79,91%		Премиум РЕ-1-1-46 80	4021	5,11%	68,59%	
Премиум РЕ-1-1-46 80	19146	3,72%	83,63%		Премиум РЕ-1-1-35 90	3958	5,03%	73,62%	
Премиум РЕ-1-1-46 90	17293	3,36%	86,99%		Экстра РЕ-1-5-11 80	3706	4,71%	78,33%	
Премиум РЕ-1-1-20 60	10860	2,01%	89,10%		Экстра РЕ-1-5-11 90	3124	3,97%	82,30%	
Медиум РЕ-1-3-03 80	7669	1,49%	90,59%		Премиум РЕ-1-1-46 90	2526	3,21%	85,51%	
Медиум РЕ-1-3-03 90	7308	1,42%	92,01%	С	Медиум РЕ-1-3-03 80	2062	2,62%	88,13%	С
Премиум РЕ-1-4-01 80	6794	1,32%	93,33%		Медиум РЕ-1-3-03 90	2038	2,59%	90,72%	
Премиум РЕ-1-4-01 90	6382	1,24%	94,57%		Премиум РЕ-1-4-01 80	2014	2,56%	93,28%	
Премиум РЕ-1-4-02 60	6073	1,18%	95,75%		Премиум РЕ-1-4-01 90	1715	2,18%	95,46%	
Экстра РЕ-1-5-11 80	5867	1,14%	96,89%		Премиум РЕ-1-4-02 60	1314	1,67%	97,13%	
Экстра РЕ-1-5-11 90	5558	1,08%	97,97%		Премиум РЕ-1-1-20 60	858	1,09%	98,22%	
Премиум РЕ-1-1-42 60	5250	1,02%	98,99%		Премиум РЕ-1-1-42 60	763	0,97%	99,19%	
Премиум РЕ-1-1-42 70	5198	1,01%	100%		Премиум РЕ-1-1-42 70	637	0,81%	100%	
Итого	514673	100%	–	–	Итого	78688	100%	–	–

Более наглядное представление о результатах АВС–анализа ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» дают рис. 3.6 и рис. 3.7.

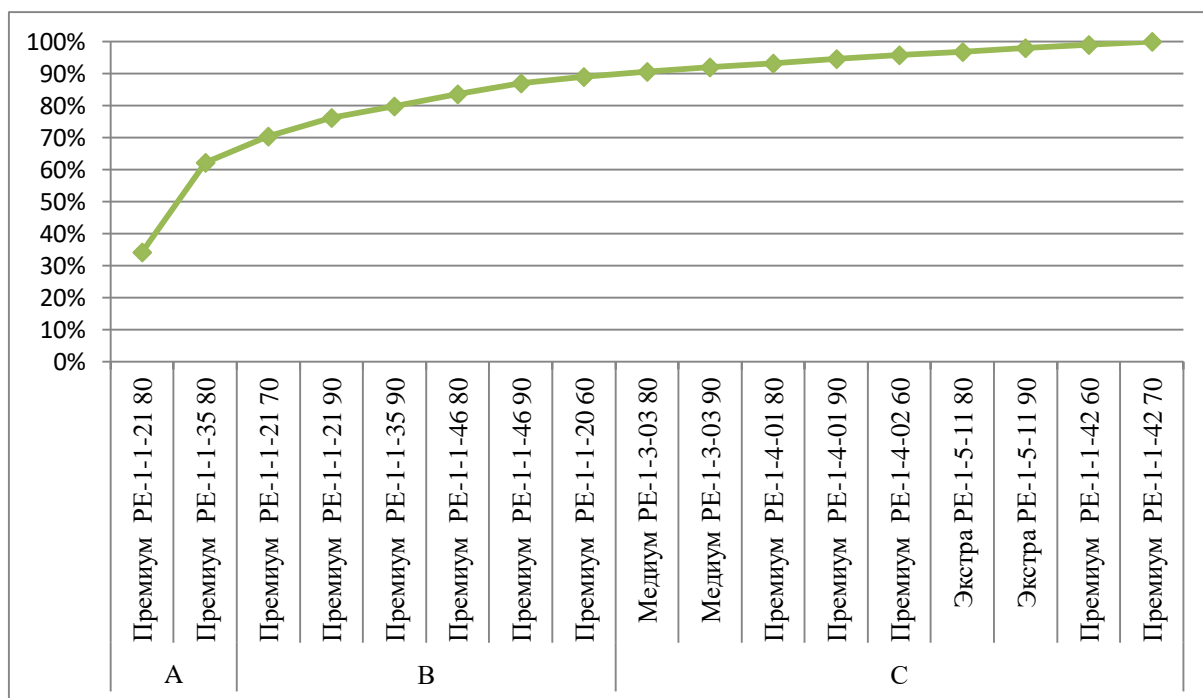


Рисунок 3.6 – Результаты АВС–анализа ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по выручке за 2022 год

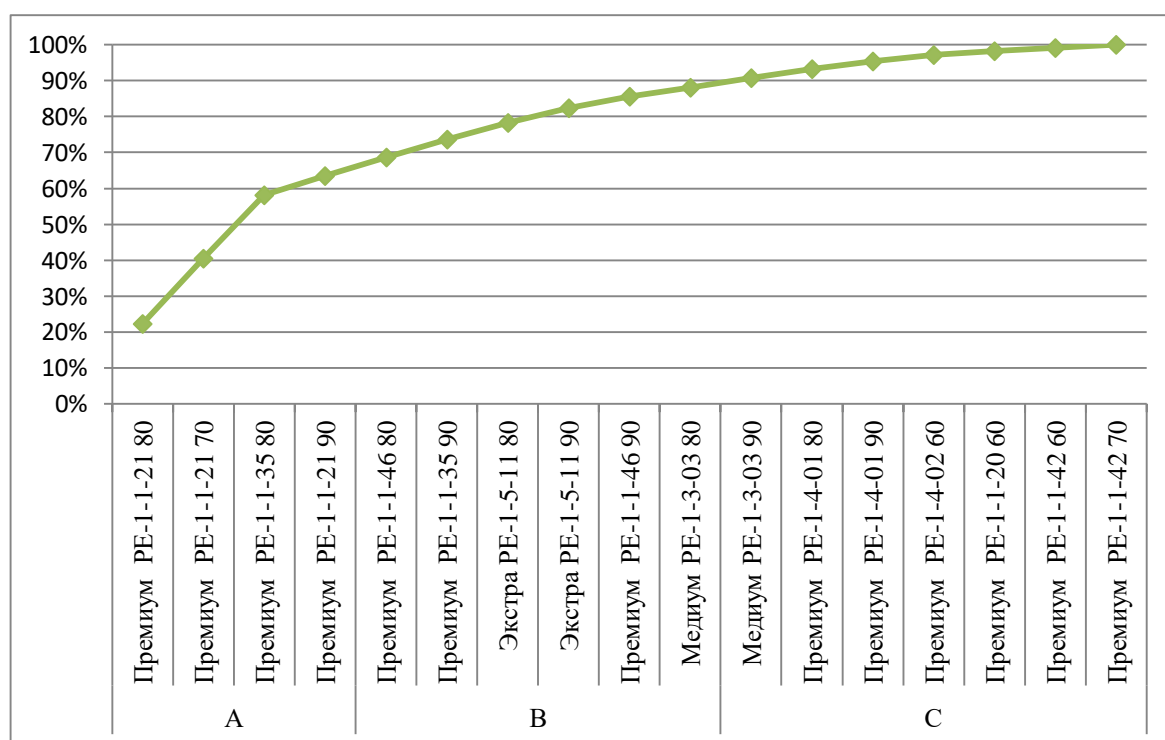


Рисунок 3.7 – Результаты АВС–анализа ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по прибыли за 2022 год

Для оценки рентабельности разных видов гибкой упаковки была сформирована таблица 3.7.

Таблица 3.7 – Анализ рентабельности разных видов упаковки для молочной продукции ООО «Дельта-Пак» за 2022 год

Наименование вида упаковки	Прибыль от продаж, тыс.руб.	Выручка, тыс.руб.	Рентабельность продаж, %
Премиум РЕ-1-1-21 80	17532	175555	9,99
Премиум РЕ-1-1-21 70	14282	42306	33,76
Премиум РЕ-1-1-35 80	13873	144778	9,58
Премиум РЕ-1-1-21 90	4265	29233	14,59
Премиум РЕ-1-1-46 80	4021	19146	21,00
Премиум РЕ-1-1-35 90	3958	19403	20,40
Экстра РЕ-1-5-11 80	3706	5867	63,17
Экстра РЕ-1-5-11 90	3124	5558	56,21
Премиум РЕ-1-1-46 90	2526	17293	14,61
Медиум РЕ-1-3-03 80	2062	7669	26,89
Медиум РЕ-1-3-03 90	2038	7308	27,89
Премиум РЕ-1-4-01 80	2014	6794	29,64
Премиум РЕ-1-4-01 90	1715	6382	26,87
Премиум РЕ-1-4-02 60	1314	6073	21,64
Премиум РЕ-1-1-20 60	858	10860	7,90
Премиум РЕ-1-1-42 60	763	5250	14,53
Премиум РЕ-1-1-42 70	637	5198	12,25
Итого	78688	514673	15,29

Согласно данным табл. 3.7, рентабельность данной ассортиментной группы в целом составляет 15,29%, ей соответствует рентабельность таких видов молочной пленки как:

- Премиум РЕ-1-1-46 90 (14,61%);
- Премиум РЕ-1-1-21 90 (14,59%);
- Премиум РЕ-1-1-42 60 (14,58%).

Близка к этим показателям и рентабельность упаковки Премиум РЕ-1-1-42 70 с рентабельностью 12,25%.

Существенного ниже среднего показателя по данной ассортиментной группе рентабельность трех видов упаковки:

- Премиум РЕ-1-1-20 60 (7,90%);
- Премиум РЕ-1-1-35 80 (9,58%);
- Премиум РЕ-1-1-21 80 (9,99%).

Результаты ранжирования разных видов молочной упаковки по уровню рентабельности отражает рисунок 3.8.

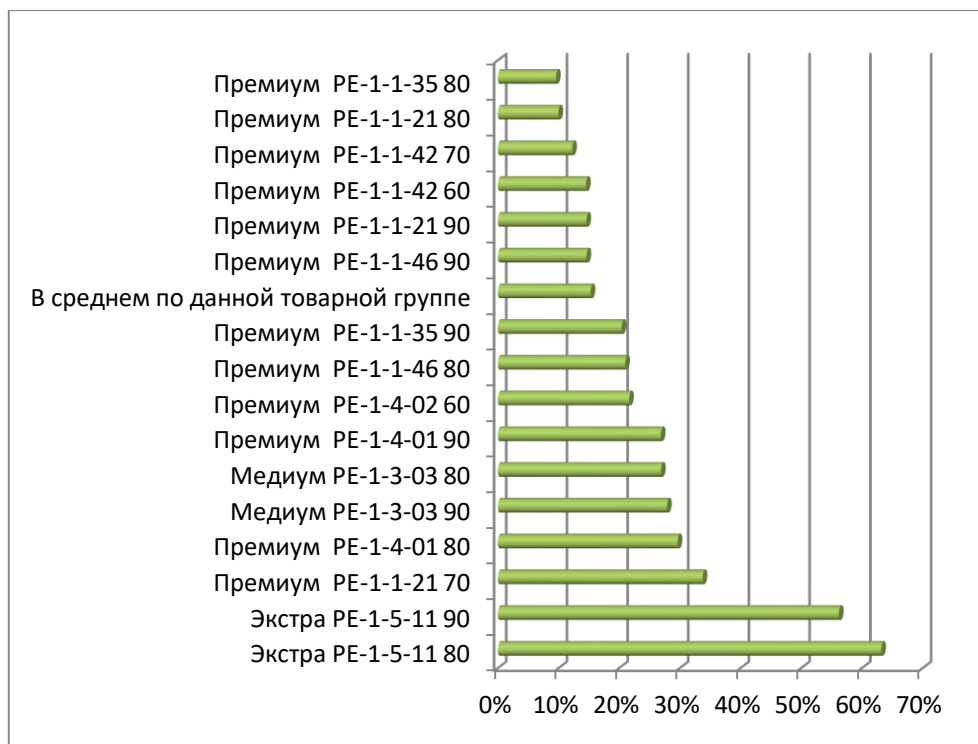


Рисунок 3.8 – Результаты ранжирования разных видов молочной упаковки по уровню рентабельности (по данным 2022 года)

Согласно данным рисунка 3.8, рентабельность остальных видов молочной упаковки в данной группе выше средней величины по группе:

- рентабельность упаковки Экстра РЕ-1-5-11 80 – 63,17%;
- рентабельность упаковки Экстра РЕ-1-5-11 90 – 56,21%;
- рентабельность упаковки Премиум РЕ-1-1-21 70 – 33,73%;
- рентабельность упаковки Премиум РЕ-1-4-01 8 – 29,64%;
- рентабельность упаковки Медиум РЕ-1-3-03 90 – 27,89%;
- рентабельность упаковки Медиум РЕ-1-3-03 80 – 26,89%;
- рентабельность упаковки РЕ-1-4-01 90 – 26,87%;
- рентабельность упаковки РЕ-1-4-02 60 – 21,64%.

Для принятия решения по корректировке ценовой политики в отношении молочной упаковки необходимо проанализировать сразу по 3 критериям: выручке, рентабельности, количеству продаж.

Совмещенный ABC–анализ молочной упаковки по выручке, количеству продаж и рентабельности представлен в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Совмещенный ABC–анализ молочной упаковки по выручке, количеству продаж и рентабельности продаж

Наименование вида упаковки	ABC по выручке	ABC по прибыли	ABC по продажам	Итоговая оценка
Премиум РЕ-1-1-21 80	A	C	A	ACA
Премиум РЕ-1-1-35 80	A	C	A	ACA
Премиум РЕ-1-1-21 70	B	A	C	BAC
Премиум РЕ-1-1-21 90	B	C	B	BCB
Премиум РЕ-1-1-35 90	B	B	C	BBC
Премиум РЕ-1-1-46 80	B	B	B	BBB
Премиум РЕ-1-1-46 90	B	C	C	BCC
Премиум РЕ-1-1-20 60	B	C	B	BCB
Медиум РЕ-1-3-03 80	C	B	C	CBC
Медиум РЕ-1-3-03 90	C	B	C	CBC
Премиум РЕ-1-4-01 80	C	B	B	CBV
Премиум РЕ-1-4-01 90	C	B	C	CBC
Премиум РЕ-1-4-02 60	C	B	B	CBV
Экстра РЕ-1-5-11 80	C	A	A	CAA
Экстра РЕ-1-5-11 90	C	A	A	CAA
Премиум РЕ-1-1-42 60	C	C	C	CCC
Премиум РЕ-1-1-42 70	C	C	B	CCB

Согласно данным таблицы 3.9, только один вид упаковки этой товарной группы попал в категорию «ССС», которая характеризуется негативно и считается бесполезной для ассортиментного портфеля. В отношении молочной упаковки этого вида необходимо принимать решение взвешенно, понаблюдать за реакцией покупателей.

Что касается остальных видов молочной упаковки, то для них можно провести корректировку цены с учетом результатов ABC–анализа по трем рассмотренным критериям.

В экономической литературе существуют рекомендации по корректировке цен по результатам АВС–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. То есть для таких товарных позиций, как: упаковки Премиум РЕ-1-1-21 80 и Премиум РЕ-1-1-35 80, – рекомендуется не менять цены (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Направления корректировки цен по результатам совмещенного АВС–анализа молочной упаковки

Цены оставить прежними	Премиум РЕ-1-1-21 80	АСА
	Премиум РЕ-1-1-35 80	АСА
Повысить цены	Премиум РЕ-1-1-21 70	ВАС
	Премиум РЕ-1-1-21 90	ВСВ
	Премиум РЕ-1-1-35 90	ВВС
	Премиум РЕ-1-1-46 80	ВВВ
	Премиум РЕ-1-1-46 90	ВСС
	Премиум РЕ-1-1-20 60	ВСВ
	Медиум РЕ-1-3-03 80	СВС
	Медиум РЕ-1-3-03 90	СВС
	Премиум РЕ-1-4-01 80	СВВ
	Премиум РЕ-1-4-01 90	СВС
	Премиум РЕ-1-4-02 60	СВВ
	Премиум РЕ-1-1-42 70	ССВ
Снизить цены	Экстра РЕ-1-5-11 80	САА
	Экстра РЕ-1-5-11 90	САА
Исключить из ассортимента	Премиум РЕ-1-1-42 60	ССС

На товары категории «А» по рентабельности, но «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. К ним можно отнести упаковки: Экстра РЕ-1-5-11 80 и Экстра РЕ-1-5-11 90.

На товарные позиции ООО «Дельта-Пак», получившие итоговые оценки «ВВА», «ВВВ», «ВАС», «ВСВ», «ВСС», «ВВС», «СВВ», «СВС» и «ССВ», 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 ООО «Дельта-Пак» и рентабельность продаж

Резюмируя можно сделать вывод о том, исследуемому предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо регулярно проводить ABC-анализ, чтобы оперативно выявлять изменения в объемах продаж, прибыли и рентабельности по разным товарным группам. Это позволит предприятию своевременно корректировать цены, чтобы не потерять часть выручки и прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические и практические аспекты совершенствования ценовой политики на примере воронежского предприятия, специализирующегося на выращивании зернового мицелия грибов.

Ценовая политика предприятия является важнейшим элементом в его функционировании и основой для укрепления положения предприятия в конкурентной рыночной среде. Ее считают 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.

Оптимальные цены на продукцию, отвечающие ожиданиям потребителей, являются важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия и повышения рентабельности его деятельности.

В настоящее время ассортиментный портфель продукции ООО «Дельта-Пак» представлен следующими основными товарными группами:

- номенклатурная группа «Гибкая упаковка разного назначения», которая преобладает в структуре выпуска продукции с удельным весом 43,45%;
- номенклатурная группа «Упаковка для молочной продукции», на долю которой приходится около 31,14%;
- номенклатурная группа «Полиэтиленовые пленки под печать и ламинацию», доля которой составляет 14,72%;

- номенклатурная группа «Готовые пакеты», доля которой составляет 3,97%;
- номенклатурная группа «Этикетки для напитков», доля которой составляет 1,89%.

Если рассматривать сегментацию товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» с точки зрения его ценовых параметров, то в структуре выпускаемой продукции преобладают упаковочные материалы среднего ценового сегмента, – их удельный вес составляет 45,42%.

Формирование товарного ассортимента предприятия ООО «Дельта-Пак» осуществляется на основе заказов потребителей с учетом меняющихся тенденций рынка и с учетом возможностей имеющегося на заводе оборудования и технологий производства. Продукция в ООО «Дельта-Пак» выпускается сериями, каждая товарная группа содержит в своем составе разное количество товарных позиций, что обусловлено характером спроса на различные виды гибкой упаковки.

Анализ эффективности деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2020–2022 гг. показал, что оно работает эффективно, ежегодно получает прибыль, и показатели рентабельности деятельности исследуемого предприятия увеличились до рекордно высокого уровня в 2022 году. В связи с ростом конкуренции на рынке гибкой упаковки перед ООО «Дельта-Пак» стоит задача увеличения рыночной доли, повышения эффективности производства и конкурентоспособности путем совершенствования маркетинговой деятельности.

Анализ динамики отечественного рынка гибкой полимерной упаковки позволил сделать вывод о том, что в настоящее время основными направлениями его развития являются увеличение объемов производства в сегментах молочной упаковки, упаковки для доставки готовой еды, упаковки для мелкой фасовки, этикетки и биоразлагаемой упаковки, в которых предложение отстает от спроса.

С целью совершенствования ценовой политики ООО «Дельта-Пак» на

основе методики ABC-анализа было предложено выявить наиболее рентабельные товарные группы и товарные позиции (упаковки), цена на которые стимулирует спрос. С помощью данного метода были также выявлены виды продукции с неоптимальной ценой, чтобы затем откорректировать цены на нее для увеличения прибыли предприятия (при условии высокого спроса на данную продукцию, когда имеется возможность повышения их цены).

Предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо регулярно проводить ABC-анализ, чтобы оперативно выявлять изменения в объемах продаж, прибыли и рентабельности по разным товарным группам. Это позволит предприятию своевременно корректировать цены, чтобы не потерять часть выручки и прибыли.

