

Вх/12
от 25.05.26
[подпись]

«Дальневосточный филиал
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»

Экономический факультет
Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»

Совершенствование ценовой политики предприятия

Научный руководитель:
д-р. экон. наук, доцент

Кулакова Людмила Ивановна

[подпись]
(подпись)
« 26 » 05 2026 г.

Студент группы БЭ-2022

Прогрессова Полина Андреевна

[подпись]
(подпись)
« 26 » 05 2026 г.

ПРОВЕРЕНО		
НА УРОВЕНЬ ОРИГИНАЛЬНОСТИ		
Кафедра	Экономика и управление	
Научный руководитель	[подпись] Кулакова Л.И.	
« 26 »	05	2026 г.

г. Петропавловск-Камчатский
2026 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	6
1.1 Понятие и сущность ценовой политики предприятия	6
1.2 Основные методологические подходы к формированию цен	8
1.3 Влияние конкуренции на ценовую политику	13
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»	17
2.1 Общая характеристика предприятия	17
2.2 Анализ экономических показателей предприятия	22
2.3 Сравнительный анализ предприятия	30
ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»	40
3.1 Направления совершенствования ценовой политики	40
3.2 Внедрение и оценка эффективности изменений	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных экономических условиях, характеризующихся высокой волатильностью рынков, усилением конкуренции и изменением потребительских предпочтений, ценовая политика становится одним из ключевых инструментов стратегического управления предприятием. От ее эффективности финансовые результаты предприятия, ее конкурентоспособность и способность удерживать позиции на рынке.

Научное сообщество сходится во мнении, что цена – это не просто экономический показатель, а мощный рычаг воздействия на спрос, рыночную долю и восприятие бренда потребителями. В условиях экономической нестабильности, колебания валютных курсов, роста издержек и санкционных ограничений традиционные подходы к ценообразованию зачастую оказываются недостаточно эффективными. Это требует постоянного совершенствования ценовой политики – адаптации ее к текущим рыночным реалиям, внедрения инновационных методов расчета цен и оптимизации механизмов их установления.

Степень изученности и разработанности проблемы совершенствования ценовой политики на предприятии достаточно высока как в отечественной, так и в зарубежной науке. В нескольких экономических школах есть свои представители, работы которых заложили основы теорий ценообразования и повлияли на современные подходы к формированию ценовых стратегий. Из зарубежных ученых, свой вклад в изучение ценовой политики внесли:

1. Представители классической политической экономии, исследовавшие теорию цены: У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс.
2. Представители маржинализма, основывавшиеся на принципе предельной полезности: У. Джевонс, К. Менгер, Е. Бём-Баверк.
3. Основоположник неоклассической школы: А. Маршалл.

5. Последователи в развитии теории цены: Дж. Кейнс, Э. Чемберлин, Дж. Кларк.

6. Современные ученые-исследователи природы цены: Ф. Котлер, П. Самуэльсон, В. С. Войтинский [4]. сигарев

Среди отечественных авторов, занимавшихся вопросами ценовой политики можно выделить:

1. В. Е. Есипов — основатель научной школы по ценообразованию и проблемам цен [12].

2. В.В. Герасименко, Г.А. Горина – в их трудах освещаются вопросы ценообразования [4].

Цель выпускной квалификационной работы состоит в выявлении и обосновании наиболее эффективных направлений совершенствования ценовой политики предприятия для повышения его конкурентоспособности, повышения прибыли и финансовой устойчивости.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. рассмотреть теоретические основы формирования ценовой политики, включая ее сущность, цели и методы ценообразования и влияние конкуренции на ценовую политику;

2. проанализировать основные финансово-экономическое положение предприятия;

3. предложить практические рекомендации по внедрению усовершенствованной ценовой политики и оценить возможные эффекты от ее реализации.

Объект исследования — методы, инструменты и механизмы совершенствования ценовой политики для достижения стратегических целей предприятия.

Предмет исследования — ценовая политика ЗАО №Мясокомбинат Елизовский» как элемент его общей стратегии.

Методы исследования, используемые в работе:

- анализ научной литературы;
- сравнение количественных и качественных показателей;
- сбор данных;
- моделирование.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что предложенные направления совершенствования ценовой политики могут быть применены на практике в ЗАО «Мясокомбинат Елизовский». Реализация рекомендаций позволит предприятию:

1. повысить рентабельность продаж;
2. укрепить позиции предприятия на рынке;
3. увеличить прибыль;
4. гибко реагировать на изменения рыночной среды;
5. оптимизировать издержки;

Структура выпускной квалификационной работы:

1. теоретические основы формирования ценовой политики
2. анализ текущего состояния ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» и выявление проблем на основе полученных данных
3. направления и инструменты совершенствования ценовой политики
4. внедрение и оценка эффективности изменений

Предложенные в работе решения ориентированы на практическое применение и могут служить основой для разработки или корректировки ценовой стратегии предприятия в современных экономических условиях.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и сущность ценовой политики предприятия

Для предприятий, функционирующих в условиях рыночной экономики, одним из самых важных является вопрос о цене на реализуемый товар (услугу), от уровня которой зависит эффективность деятельности предприятия. Установление обоснованного и соответствующего потребностям рынка уровня цены, разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики, учитывающая ситуацию на рынке и возможности предприятия - залог успешной коммерческой деятельности в рыночной среде [1].

Цена - это базовая категория рыночной экономики, которая отражает влияние политических, социально-экономических, психологических и иных факторов покупателя. Эти факторы необходимо учитывать в ценовой политике фирмы, чтобы повысить рентабельность и конкурентоспособность компании [5].

Она оказывает воздействие, как на структуру и объёмы производства, так и на показатели рентабельности и финансового результата деятельности предприятия. Именно поэтому ведение грамотной ценовой политики - неотъемлемая часть в составе управленческой стратегии фирмы.

Осуществление ценовой политики на предприятии подразумевает под собой проведение целого комплекса мероприятий, реализация которых происходит поэтапно [6].



Источник: [6]

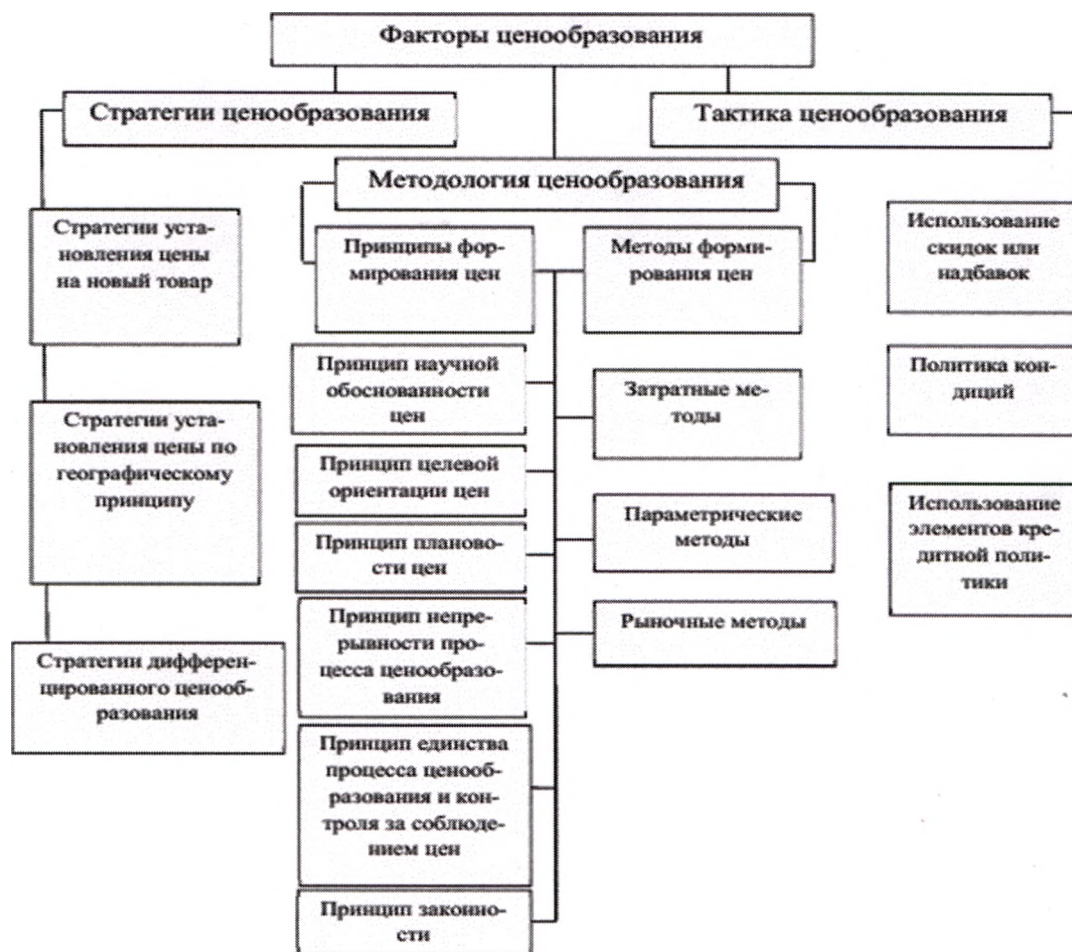
Рисунок 1. Этапы проведения ценовой политики организации в современных условиях финансово-хозяйственной деятельности.

Ценовая политика представляет собой процесс управления ценами и ценообразованием, т.е. установление уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от периода времени, ситуации на рынке и поставленных целей.

Формирование ценовой политики предприятия происходит под влиянием многочисленных факторов. [7]

К числу основополагающих факторов относятся: выбор стратегии и тактики ценообразования; применение методов и принципов из состава методологии ценообразования.

Структура каждого из перечисленных элементов содержит в себе ряд методов и принципов, на которые необходимо опираться при выборе методики создания цены в организации.



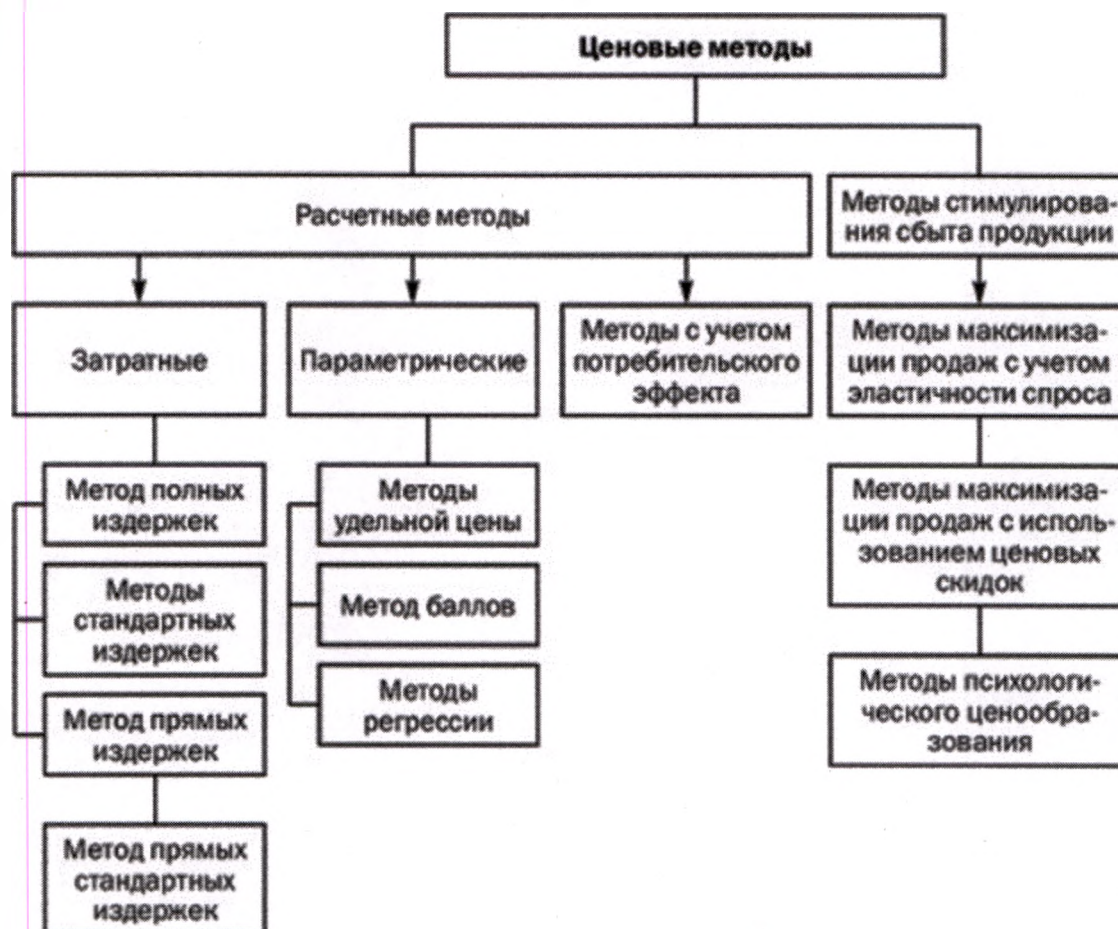
Источник: [6]

Рисунок 2. Система факторов, участвующих в формировании ценовой политики организации

1.2. Основные методологические подходы к формированию цен.

Методы ценообразования – это конкретные способы формирования цен на товары и услуги. Методы ценообразования разделяют на три основные

группы: затратные, параметрические и методы стимулирования сбыта продукции. Такое деление основывается на существовании двух базовых концепциях ценообразования – затратного и рыночного подходов [2].



Источник: [13]

Рисунок 3. Система ценовых методов (методов ценообразования).

Суть расчетных методов ценообразования состоит в том, что они базируются на учете внутрипроизводственных условий фирмы. В результате использования методов данной группы фирма определяет желаемый уровень цен, не скорректированный в полной мере с учетом требований реальной рыночной конъюнктуры.

В рамках расчетных методов принято в первую очередь рассматривать затратные методы. Они предусматривают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести методы: полных издержек,

прямых затрат, предельных издержек, на основе анализа безубыточности, учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене.

Далее в расчетных методах можно выделить параметрические методы ценообразования, которые используются при расчете цены на аналогичную продукцию, т.е. продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу.

Этот метод применяется, когда основные потребительские параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом (ряд станков разных марок в зависимости от показателя мощности, ряд полимерных материалов в зависимости от содержания основного вещества и т.п.). Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько. Цена на каждый новый продукт ряда рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда.

Если новая цена рассчитывается лишь с учетом изменения самих параметров, то данный метод называется параметрическим. В самом виде он может быть представлен формулой (1):

$$Ц_n = Ц_б * К_p \quad (1),$$

где $Ц_n$ – цена нового изделия ряда,

$Ц_б$ – цена базового изделия,

$К_p$ – корректирующий коэффициент, значение которого связано с тем, показывает ли улучшение параметров количественное их снижение или увеличение по сравнению с базовыми.

Если новая цена рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то такой метод называется нормативно-параметрическим. Он может быть представлен формулой (2):

$$Ц_n = Ц_б + Н_з * К_п \quad (2),$$

где $Ц_б$ – цена базового изделия,

$Ц_n$ – цена нового изделия,

$Н_з$ – нормативные затраты на единицу потребительского параметра изделия.

Эти формулы могут дополняться суммами скидок и надбавок за изменение вспомогательных параметров.

В качестве параметрических используются методы удельной цены, баллов и регрессии [2].

Метод с учётом потребительского эффекта применяется, если продукция является взаимозаменяемой, т.е. удовлетворяет одинаковые потребности, но различается по физико-химическому составу, в параметрический ряд её выставить нельзя. Вместе с тем, поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на неё не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия (материала) вместо прежнего [14].

Рассмотрим и другая категорию – методы стимулирования сбыта продукции.

Стимулировать сбыт — значит использовать различные методы, которые повышают продажи в определенный промежуток времени и помогают товару от конкретного производителя быстрее попасть к потребителю.

Сбыт можно стимулировать двумя методами: ценовыми и неценовыми. Первый вариант — прямо или косвенно снизить цену, чтобы привлечь покупателя. Типичный пример — акция «два по цене одного», «желтые ценники», кешбэк и т. п.

Второй — привлечь внимание клиента к товару, не влияя на стоимость продукции. Для этого можно провести дегустацию, бесплатно предоставить пробные образцы, организовать розыгрыши.

Стимулировать сбыт можно в двух направлениях: торговли (трейд-промоушн) и покупателей (консьюмер-промоушн).

В первом случае стимулируется сбыт товара по каналу. Для этого до оптовых и розничных продавцов доносится информация о товаре, в местах реализации продукции применяется мерчендайзинг, сети получают дополнительный стимул для продвижения товара и так далее.

Стимулирование сбыта в рамках консьюмер-промоушна осуществляется на уровне торговой точки и нацелено на конечного потребителя.

Методов стимулирования сбыта товаров или услуг множество, например:

1. Скидки и акции;
2. Купоны;
3. Бесплатная доставка;
4. Продвижение товаров в социальных сетях;
5. Кросс-продажи — при продаже товаров предлагаются дополнительные (например, гарантия при покупке смартфона и т.п.);
6. Программы лояльности [15].

Отсюда можно сделать вывод о том, что очень важно предприятию разработать эффективную для себя маркетинговую стратегию.

Стратегия ценообразования позволяет определить уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. От степени обоснованности ценовых стратегий фирмы зависит:

- размер, получаемой фирмой прибыли и рентабельность ее деятельности;
- объемы продаж и уровень издержек производства и сбыта; - положение фирмы на рынке и ее конкурентоспособность;

- возможности и перспективы дальнейшего существования и развития. Осуществляя реализацию ценовой политики предприятия происходит процесс «ценообразования», под которым понимается совокупность организационных и методических действий по определению уровня цены и ее корректировки [3].

1.3. Влияние конкуренции на ценовую политику.

Для рассмотрения данной темы необходимо раскрыть такие понятия как «конкуренция» и «ценовая политика».

На сегодняшний день не существует общепринятого толкования представленных терминов, хотя они очень давно вошли в нашу жизнь.

Отечественные и зарубежные исследователи по-разному трактуют понятие «конкуренция». Основные подходы к сущности понятия конкуренции представлены в таблице 1 [8].

Таблица 1

Определение понятия «конкуренция»

Автор	Дефиниция
П. Хайне	это стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам
А. Смит	это честное, без сговора соперничество, ведущееся между продавцами (или покупателями) за наиболее выгодные условия продажи товара
М. С. Марамыгина, Е. В. Стрельникова	это совокупность отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами в процессе их деятельности, т.е. конкуренция, определяет правила, по которым будет функционировать рынок

Источник: [8]

Существуют также различные толкования термина «ценовая политика», основные из которых представлены в таблице 2.

Определение понятия «ценовая политика»

Автор	Дефиниция
Н. В. Борзунова	это часть маркетинговой политики предприятия, которая должна быть направлена на оказание оптимального влияния на потребителя для обеспечения максимального потребления при оптимальной цене и получения в результате этого максимально долгосрочной выгоды
Е. В. Орлова, И. С. Ульмасова	это подход к формированию цены на производимый товар или оказываемую услугу, обеспечивающий функционирование и развитие предприятий в рыночных условиях
А. С. Базданикин	это общие цели организации, которых она стремится достигнуть с помощью формирования цен на свой

Источник: [8]

Рассмотрев понятия «конкуренция» и «ценовая политика», перейдем к анализу их взаимодействия.

Конкуренция прямым образом влияет на то, какой ценовой политики будет придерживаться предприятие. В современных рыночных условиях предприятиям необходимо обладать умением определять степень влияния конкуренции для того, чтобы управлять ею, варьируя ценой так, как это необходимо в определенный момент времени на конкретном рынке. Иными словами, в условиях конкуренции цена выступает как инструмент достижения определенных целей.

В основе ценовой политики предприятия лежит ценовая стратегия, которая представляет собой комплекс средств и методов, с помощью которых реализуются цели ценообразования.

Возможны различные варианты стратегий, которые в тех или иных условиях конкуренции избирает предприятие:

- следование за рыночной тенденцией;
- недопущение конкурентов на рынок;
- «выталкивание конкурентов» с рынка.

Стратегия следования за рыночной тенденцией подразумевает под собой установление предприятием на свою продукцию или услуги среднерыночных цен, либо цен, ориентированных на лидирующее, на данном рынке предприятие.

Стратегия недопущения конкурентов на рынок. Данная стратегия ориентирована на выпуск нового продукта, представленного на рынке по максимально низкой цене. Цель стратегии заключается во избежание конкуренции, т.к. предполагается, что другие предприятия не смогут реализовать данную продукцию по столь же низкой цене.

Стратегия «выталкивания конкурентов» с рынка направлена на вытеснение конкурентов с рынка, используя агрессивную ценовую конкуренцию. Предприятие, используя данную стратегию должно иметь прочный финансовый фундамент и занимать достаточно устойчивую позицию на рынке.

Проанализировав степень влияния конкуренции на определенный момент времени, предприятию необходимо определить какую ценовую стратегию оно будет использовать, как основополагающую ценовой политики для борьбы с конкурентами.

Определение эффективной ценовой политики может повлиять на повышение уровня конкурентоспособности предприятия, что в современных условиях необходимо для поддержания устойчивой позиции на рынке. Но помимо ценовой политики важным инструментом, который может оказать влияние на повышение конкурентоспособности предприятия является его инновационная активность, ведь на сегодняшний день инновационные процессы являются эффективным средством конкурентной борьбы за лидерские позиции в рыночной экономике и ориентируют на создание новых потребностей.

Таким образом, влияние конкуренции на формирование ценовой политики, активизацию инновационных процессов обусловлено тем, что

конкуренция диктует свои требования пребывания на том или ином рынке, а, следовательно, заставляет предприятие подстраиваться под них [8].

Ценовая политика компании является одним из ключевых факторов, напрямую влияющих на ее финансовые результаты. Выбор оптимальной стратегии образования позволяет компании не только укреплять свои позиции на рынке, но и обеспечивать стабильный рост прибыли, повышение рентабельности и улучшение других финансовых показателей. Разработка и внедрение грамотной ценовой политики требует анализа рынка, конкурентной среды, спроса, издержек и других внешних и внутренних факторов [9].

В следующей главе мы рассмотрим финансовое состояние ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», чтобы оценить его действующую ценовую политику, спрос на его продукцию и положение относительно его конкурентов.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»

2.1 Общая характеристика предприятия

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» - перерабатывающее предприятие, входящее в ГК «Агротек».

Группа компаний «Агротек» — это передовая, динамично развивающаяся компания, которая стремится предугадывать желания потребителей, обогащая рынок новыми, зачастую уникальными продуктами и услугами [16].

Мясокомбинат Елизовский входит в ГК «Агротек» и поэтому на него распространяются все те стандарты и принципы, существующие в группе компаний.

Основные принципы, которых придерживаются компании:

1. Принцип доверия
2. Принцип социальной ответственности
3. Принцип стремление к повышению качества услуг
4. Принцип стабильности трудовых отношений
5. Принцип равных возможностей
6. Принцип инноваций.
7. Принцип приоритетности техники безопасности [17].

История компании берет свое начало в далеком 1995 году. Всё началось с небольшого цеха по производству колбасных изделий. Благодаря профессиональному подходу к процессам и отменному качеству, продукция компании довольно быстро стала популярной среди камчатских жителей и пользовалась высоким спросом. Так, набираясь опыта и открывая новые направления деятельности, небольшой семейный бизнес со временем превратился в настоящего лидера пищевой отрасли Камчатского края.

В 2001 году предприятие пережило свое второе рождение.

Прежде всего, у компании появилась возможность оснастить цеха новым немецким оборудованием, что позволило вывести производство на новый, более высокий уровень. Затем было новоселье — переезд в новое здание, которое позже станет домом для ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

Вскоре после этого было образовано транспортное предприятие по доставке продукции — ООО «Агротек-Автотранс».

2003-й год ознаменовался запуском пельменной линии и открытием предприятия по выпуску мясных замороженных полуфабрикатов — ООО «Северянка».

В 2004 году образовано сразу несколько так называемых «сервисных» компаний, обеспечивающих деятельность основного производства: ООО «Логистическая служба», ООО «ТехСервис», ООО «Агротек Консалтинг».

В 2009 году было запущено предприятие ООО «Домашнего меню», которое начало выпуск собственной кулинарной продукции. Благодаря этому предприятию у камчатцев появилась возможность приобретать полуфабрикаты высшего качества — готовые первые и вторые блюда в замороженном виде, пельмени, вареники и многое другое.

2013-й год ознаменовался запуском в Приморском крае дочернего предприятия «Черниговский Агрохолдинг», основной деятельностью которого стало выращивание зернобобовых культур для обеспечения кормовой базой экофермы «Сокоч».

Выращенные в приморском селе Черниговка кукуруза, ячмень и соя поставляются для дальнейшей переработки на комбикормовый завод находящийся на Камчатке.

На сегодняшний день Группа компаний «Агротек» представляет собой Холдинг, состоящий более чем из 15 предприятий, каждое из которых выполняет свою задачу для достижения общей цели — производства продуктов высокого качества для жителей Камчатского края [18].

«Агротек» - ведущий в регионе производитель продуктов питания: охлажденной свинины, колбас, деликатесов, охлажденных и замороженных полуфабрикатов, готовых кулинарных блюд.

Основные предприятия группы компаний:

1. ЗАО «Агротек Холдинг» - управляющая компания;
2. ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» - производство мясных деликатесов, сырокопченной продукции, замороженных полуфабрикатов;
3. ООО «Командор» - производитель готовой продукции и кулинарии;
4. ООО «Агротек-Торговый дом», ООО «Агротек Автотранс»
5. ООО «Агротек Маркет – СВ», ООО «Северянка»
6. ООО «Агротек», ООО «Мясная фабрика»
7. ООО «Черниговский Агрохолдинг»
8. ООО «Финансовый и бухгалтерский консалтинг», ООО «Технологии управлений»
9. ООО «ТехСервис»
10. ООО «ФОРТЕК»
11. ООО «Цифровые технологии» [19].

Продуктовый ряд компании насчитывает более 600 наименований. Компания является владельцем ряда торговых марок разных ценовых сегментов, под которыми происходит позиционирование продукции на рынке. Примеры торговых марок: ТМ Восточная, ТМ Добромир, ТМ ЭкофермаСокоч, ТМ Агротек [20].

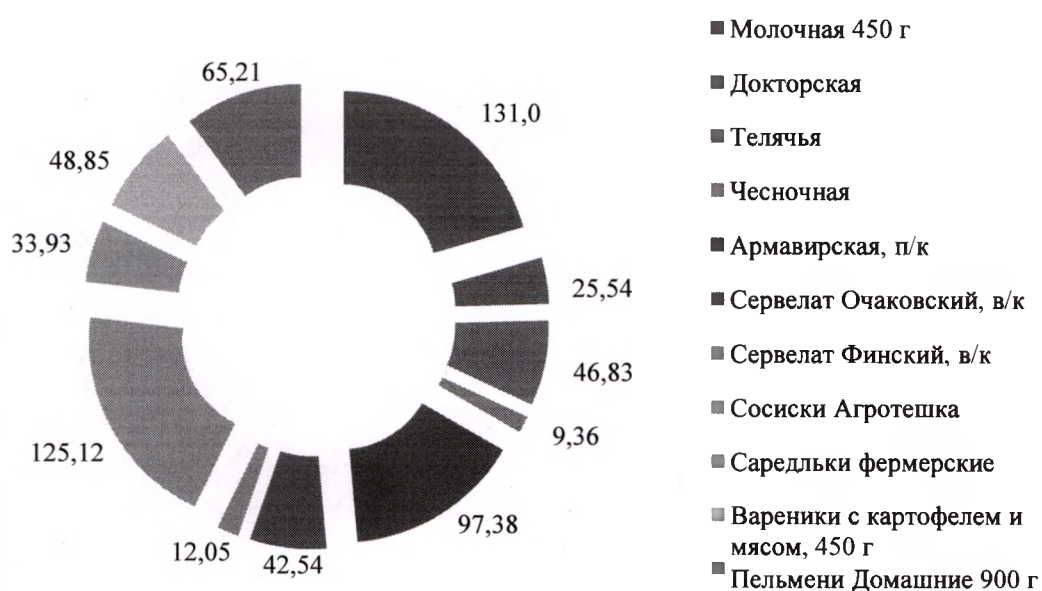
Сейчас основными продуктовыми направлениями ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» являются товары: из свинины, говядины, курицы, индейки, рыбы, баранины, оленины [21].



Источник: [22]

Рис. 4. Соотношение видов продукции ГК «Агротек»

Преимущественно в ГК «Агротек» производятся колбасные изделия и копчености, в три раза меньше производится продукции Экофермы, и четверть от производства приходится на замороженные полуфабрикаты и готовые блюда, кулинарию.



Источник: [23]

Рисунок 3. Объем производства товаров ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» в период 2023-2025 гг, тонн.

На диаграмме показано, что лидерские позиции по объему производства занимают такие товары, как: вареная колбаса «Молочная», «Сосиски Агротешка», полукопченая колбаса «Армавирская». Наибольший показатель по объему производства (вареная колбаса «Молочная») превосходит наименьший (вареная колбаса «Чесночная») в 14 раз.

Производство всей продукции находится на имеющихся основных средствах ЗАО «Мясокомбинат Елизовский». Рассмотрим их количество в динамике за период с 2020 по 2025 год.

Таблица 3

Основные средства ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», млн. руб.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Темп роста, % 2025/2020
Основные средства	44 059,0	62 534,0	71 772,0	76 299,0	110 641,0	116 915,0	265,36

Источник: [24]

Рассмотрев таблицу 3, мы можем отметить, что предприятие преумножило свои основные средства в период с 2020 по 2025 год почти в три раза, что может говорить о росте производственного и технического потенциала компании.

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» Камчатского края включился в федеральный проект «Производительность труда» в 2021 году. Благодаря сотрудничеству с федеральным центром компетенций предприятие выявило скрытый потенциал увеличения объемов производства без дополнительных инвестиций и не увеличивая штат сотрудников [25].

В данном параграфе мы изучили основную характеристику ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», торговые направления, торговые марки ГК «Агротек», а в следующем параграфе изучим и проанализируем ключевые экономические показатели ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», а также проведем ABC-анализ для выявления наиболее выгодных позиций продукции на предприятии, на которые есть спрос.

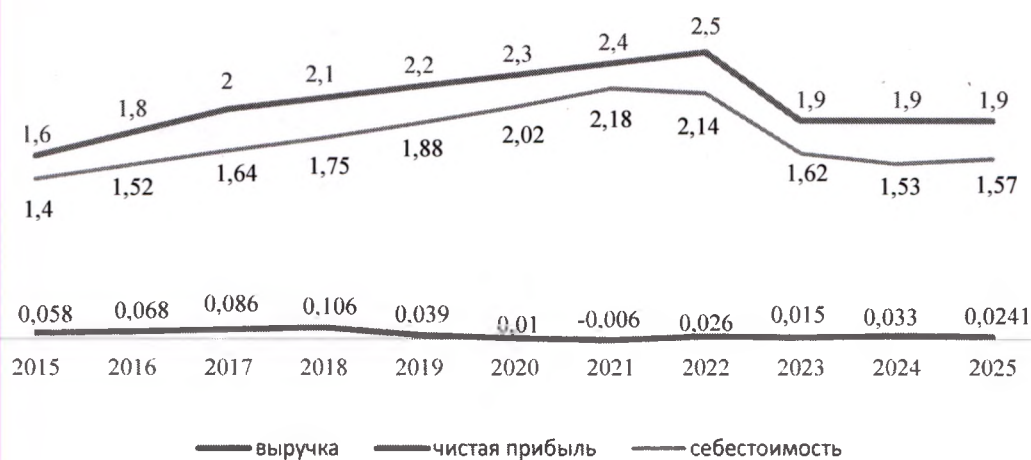
2.2 Анализ экономических показателей предприятия

Основными экономическими показателями, характеризующими деятельность предприятия, являются показатели выручки, себестоимости, чистой прибыли (убытка), краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Согласно финансовым отчетам, соотношение выручки, чистой прибыли и себестоимости за период с 2015 по 2025 год и их динамика выглядит следующим образом.

Темп роста прибыли в рассматриваемом периоде составил 118,75%, чистой прибыли – 41,55%, а себестоимости – 112,14%

Наибольший объем выручки фиксируется по итогам 2022 года и составляет 2,5 млрд. руб., а наименьший – по итогам 2025 года и составил 1,6 млрд. руб.



Источник: Составлено автором по данным [26]

Рисунок 4. Динамика выручки, чистой прибыли (убытка) и себестоимости
ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», млрд. руб.

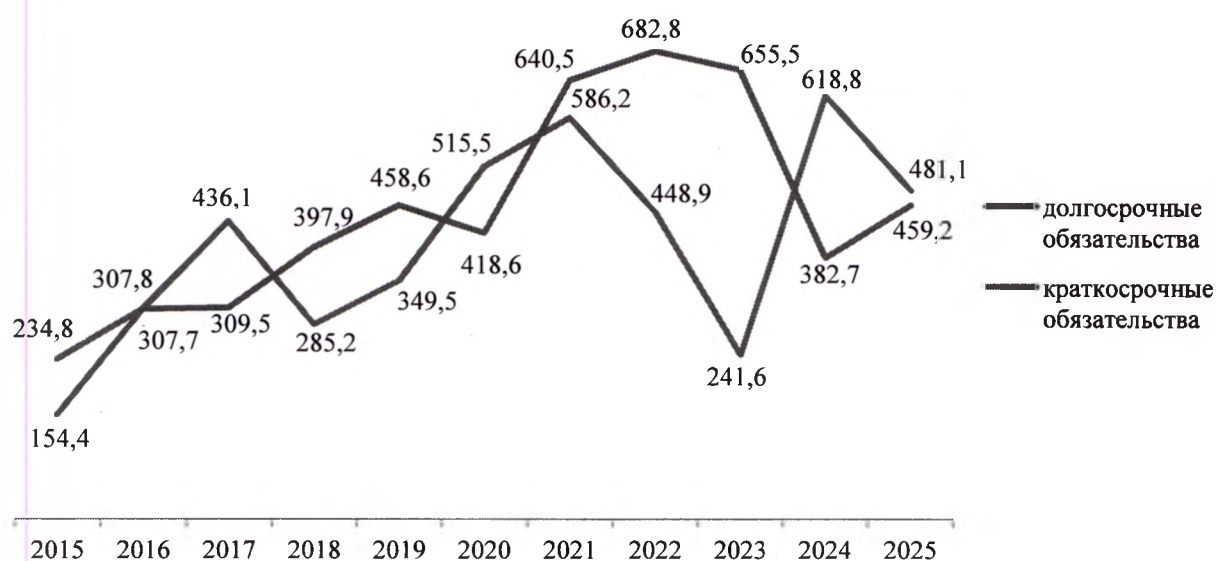
Наибольший объем чистой прибыли отмечается по итогам 2018 года (0,106 млрд. руб.), а наименьший – по итогам 2021 года, тогда предприятие ушло в убыток на 6 млн. руб.

Наибольший объем себестоимости зафиксирован по итогам 2021 года и составила 2,18 млрд. руб., а наименьший – по итогам 2015 года и составил 1,4 млрд. руб.

В среднем себестоимость составила 85,0% от выручки в рассматриваемом периоде. Наибольшая доля себестоимости в структуре выручки отмечается в 2021 году, доля тогда составила 90,8%, а наименьшая доля себестоимости в структуре выручки составила 80,5% по итогам 2024 года. Темп роста показателя составил – 94,4%.

Отмечается снижение доли себестоимости в структуре выручке, что указывает на повышение эффективности управления и продажи растут быстрее, чем расходы.

Рассмотрим долгосрочные и краткосрочные обязательства ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».



Источник: составлено автором по данным [27]

Рисунок 5. Динамика долгосрочных и краткосрочных обязательств ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период 2015-2025 гг., млн. руб.

За рассматриваемый период объем долгосрочных обязательств предприятия увеличился в 2 раза, а краткосрочных обязательств – в 3 раза.

Наибольший объем краткосрочных обязательств ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» фиксируется по итогам 2022 года, что могло быть вызвано

геополитической ситуацией. Также эта ситуация может свидетельствовать о том, что предприятие имеет хорошую репутацию в регионе, что несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, предприятию выдавали кредиты.

Рассмотрев ключевые показатели деятельности предприятия, изучим основные финансовые коэффициенты ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», а именно показатели рентабельности (продаж, активов, основной деятельности), ликвидности (быстрой, текущей, абсолютной) и финансовой устойчивости (коэффициент автономии, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент долговой нагрузки по выручке).

Таблица 4

Показатели рентабельности, ликвидности и финансовой устойчивости
ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период 2020-2025 гг.

Наименование показателя	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Темп роста, % 2025/2020
Рентабельность продаж	0,4	0,1	1,1	0,8	1,8	1,2	300,0
Рентабельность активов	1,0	0,2	1,9	1,3	2,8	1,9	190,0
Рентабельность основной деятельности	4,0	3,1	6,5	6,2	9,4	9,2	230,0
Коэффициент текущей ликвидности	2,59	2,13	1,86	1,6	2,77	1,16	44,78
Коэффициент быстрой ликвидности	2,07	1,72	1,57	1,33	2,29	0,71	34,29
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Коэффициент автономии	0,18	0,14	0,16	0,21	0,21	0,23	127,77
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,14	0,1	0,11	0,14	0,06	-0,77	-550,0
Коэффициент долговой нагрузки по выручке	0,4	0,51	0,46	0,47	0,06	0,49	122,5

Источник: [28]

Изучив показатели, мы можем выделить, что с каждого 1 рубля выручки имеет лишь от 0,1 копейки чистой прибыли до 1,8 копейки, предприятие платежеспособно и может погашать текущие и краткосрочные обязательства за счет продажи ликвидных активов, но не имеет достаточно запасов для «мгновенной» платежеспособности, ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» сильно зависит от кредиторов, имеет достаточно ресурсов для финансирования текущей деятельности, а также малая часть активов финансируется за счет собственных средств и долгосрочных пассивов.

Проанализировав экономические показатели деятельности предприятия, мы проведем ABC-анализа, для выявления наиболее прибыльных позиций продукции, выпускаемой ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

Таблица 5

ABC-анализ продукции ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

Товар	2023	2024	2025	Доля в структуре выручки, %	Доля в структуре выручки, %	Доля в структуре выручки, %
	Выручка, руб.	Выручка, руб.	Выручка, руб.	2023	2024	2025
Варенные колбасы						
Молочная 450 г	30284204	36 832 314	39 447 660	17,70498322	22,60707221	24,10529082
Докторская (нат.оболочка)	9795347	10 757 763	13 748 661	5,726630762	6,602939065	8,401397493
Телячья (нат.оболочка)	13315171	14 652 181	13341872	7,784417219	8,993269169	8,152820844
Чесночная (нат. оболочка)	3376179	3 657 207	195 026	1,973807617	2,244733387	0,119174583
Полукопченые колбасы						
Армавирская, п/к	29 769 769	32 557 777	27 233 150	17,40423029	19,98343128	16,64136734
Сервелат Очаковский, в/к	24 011 400	282 610	18 044 426	14,03772851	0,173461398	11,02641162
Сервелат Финский, в/к	4 720 630	4 910 185	4 783 949	2,759810854	3,013791283	2,923328834
Сосиски, сардельки						
Сосиски Агротешка	32 032 535	30 901 925	31 108 895	18,72710587	18,96709639	19,00971974
Сардельки фермерские	5 926 809	7 853 727	6 349 113	3,464976457	4,820489242	3,879753966
Полуфабрикаты в тесте						
Вареники с картофелем и мясом, 450 г	7 411 072	8 238 780	8 174 403	4,332717656	4,816618644	4,995134353
Пельмени Домашние 900 г	10 405 925	12 279 388	1220155	6,083591547	7,536887615	0,745600401
Общий объем выручки, руб.	171 049 041	162 923 857	163 647 310			

Источник: составлено автором по данным [29]

Далее мы определим нарастающий итог, а также проранжируем товары по уменьшению доли в структуре выручке по каждому году. Это необходимо для того, чтобы понять какие позиции товаров входят в одну из трех групп: А, Вили С. К группе А относятся самые выгодные товары, к группе Вотносят средние по значимости объекты, которые обеспечивают стабильность продаж, а к группе С относятся наименее важны товары, которые редко продаются, но требуют определенных затрат.

АВС-анализ за период 2023-2025 гг. показал, что прочные лидерские позиции у следующих товаров фиксируются – Сосиски Агротешка, вареная колбаса «Молочная»иполукопченнная колбаса «Армавирская».

В группы В, в рассматриваемом периоде, просматривается следующая ситуация – дважды оказывается в этой группе вареная колбаса «Телячья», «Докторская» и трижды «Вареники с картофелем и мясом». Это показывает то, что данные позиции несмотря на то, что являются не самыми прибыльными, они при их объеме приносят достаточно выручки для продолжения их производства.

В группе С за период 2023-2025 годы, наблюдаются из года в год такие позиции как – «Сервелат Финский» и колбаса вареная «Чесночная».

Конкретизируя информацию по каждому рассмотренному году, мы можем отметить следующее:

Таблица 6

АВС-анализ продукции ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за 2023 год

Группа	Товары	Доля, %	Нарастающий итог
А	Сосиски Агротешка	18,72710587	18,72710587
	Молочная 450 г	17,70498322	36,43208909
	Армавирская, п/к	17,40423029	53,83631937
	Сервелат Очаковский, в/к	14,03772851	67,87404788
В	Телячья (нат.оболочка)	7,784417219	75,65846511
	Пельмени Домашние 900 г	6,083591547	81,74205665
	Докторская (нат.оболочка)	5,726630762	87,46868742
	Вареники с картофелем и мясом, 450 г	4,332717656	91,80140507

С	Сардельки фермерские	3,464976457	95,26638153
	Сервелат Финский, в/к	2,759810854	98.02619238
	Чесночная (нат. оболочка)	1,973807617	100

Источник: составлено автором по данным [29]

В 2023 году, мы можем отметить, что такие позиции как «Сосиски Агротешка», вареная колбаса «Молочная 450 г», полукопченные колбасы «Армавирская, п/к» и «Сервелат Очаковский, в/к», приносят те самые 70% выручки предприятию и входят в группу А. По итогам 2023 года, их следовало оставить, как самые выгодные позиции.

Следующие позиции - вареные колбасы «Телячья», «Докторская», «Пельмени Домашние 900 г», «Вареники с картофелем и мясом, 450 г» приносят уже меньше выручки предприятию и входят в группу В. По итогам 2023 года, решение об оставлении или снятии их с должно было быть обдумано руководителем, опираясь и на объем их производства.

Позиции с наименьшей долей выручки, группы С – «Сардельки фермерские», полукопченная колбаса «Сервелат Финский, в/к», вареная колбаса «Чесночная», их следовало снять с производства по итогам 2023 года.

Далее рассмотрим АВС-анализ по итогам 2024 года.

Таблица 7

АВС-анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за 2024 год

Группа	Товары	Доля, %	Нарастающий итог
А	Молочная 450 г	22,60707221	22,60707221
	Армавирская, п/к	19,98343128	42,59050349
	Сосиски Агротешка	18,96709639	61,55759988
	Телячья (нат.оболочка)	8,993269169	70,55086905
	Пельмени Домашние 900 г	7,536887615	78,08775666
В	Докторская (нат.оболочка)	6,602939065	84,69069573
	Сардельки фермерские	4,820489242	89,51118497

	Вареники с картофелем и мясом, 450 г	4,816618644	94,32780361
С	Сервелат Финский, в/к	3,013791283	97,3415949
	Чесночная (нат. оболочка)	2,24473387	99,58632877
	Сервелат Очаковский, в/к	0,173461398	99,75979017

Источник: составлено автором по данным [29]

В 2024 году, мы можем отметить, что такие позиции как «Сосиски Агротешка», вареные колбасы «Молочная 450 г» и «Телячья», «Пельмени Домашние 900 г», полукопченная колбаса «Армавирская, п/к» приносят 70% выручки предприятию. По итогам 2024 года, их следовало оставить, так как они составляют группу А - самых выгодных позиций. Также второй год подряд в лидерских позициях находится вареная колбаса «Молочная 450 г», полукопченная колбаса «Армавирская, п/к» и «Сосиски Агротешка», показывая высокий спрос у потребителей.

Следующие позиции - вареная колбаса «Докторская», «Сардельки фермерские», «Вареники с картофелем и мясом, 450 г» приносят уже меньше выручки предприятию. Две позиции (вареная колбаса «Докторская» и «Вареники с картофелем и мясом, 450 г») и по итогам 2023 года были в группе В, следовательно, объем их производства и полученная от них выручка устроили руководителя, что было принято решение их оставить в производстве.

Позиции с наименьшей долей выручки, входящие в группу С – полукопченные колбасы «Сервелат Финский, в/к», «Сервелат Очаковский, в/к» и вареная колбаса «Чесночная», доля их в структуре выручки за 2024 год минимальна. По итогам 2024 года данные позиции следовало исключить из производства.

Далее рассмотрим АВС-анализ по итогам 2025 года.

Таблица 8

АВС-анализ ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за 2025 год

Группа	Товары	Доля, %	Нарастающий итог
А	Молочная 450 г	24,10529082	24,10529082
	Сосиски Агротешка	19,00971974	43,11501057
	Армавирская. п/к	16,64136734	59,75637791
	Сервелат Очаковский, в/к	11,02641162	70,78278952
	Докторская (нат.оболочка)	8,401397493	79,18418702
В	Телячья (нат.оболочка)	8,152820844	87,33700786
	Вареники с картофелем и мясом, 450 г	4,995134353	92,33214221
	Сардельки фермерские	3,879753966	96,21189618
С	Сервелат Финский, в/к	2,923328834	99,13522502
	Пельмени Домашние 900 г	0,745600401	99,88082542
	Чесночная (нат. оболочка)	0,119174583	100

Источник: составлено автором по данным [29]

Проведя АВС-анализ по товарам ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за 2025 год, мы можем отметить, что лидерские позиции 2024 года сохранились и в 2025 году. В группу В перешла вареная колбаса «Телячья», а в группу С – пельмени Домашние 900 г. В группу А по итогам 2025 года попали также – «Сервелат Очковский, в/к» и колбаса вареная «Докторская».

Просмотрев динамику за период 2023-2025 гг., фиксируются прочные лидерские позиции у следующих товаров – Сосиски Агротешка, вареная колбаса «Молочная» и полукопченая колбаса «Армавирская».

В группы В, в рассматриваемом периоде, просматривается следующая ситуация – дважды оказывается в этой группе вареная колбаса «Телячья», «Докторская» и трижды «Вареники с картофелем и мясом». Это показывает то, что данные позиции несмотря на то, что являются не самыми

прибыльными, они при их объеме приносят достаточно выручки для продолжения их производства.

В группе С за период 2023-2025 годы, наблюдаются из года в год такие позиции как – «Сервелат Финский» и колбаса вареная «Чесночная».

В данном параграфе мы изучили и проанализировали экономические показатели, характеризующие деятельность предприятия, а также выявили наиболее прибыльные позиции продукции у ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

В следующем параграфе мы сравним показатели ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» с показателями его основных конкурентов и изучим, на основе статистических данных, долю выручки и чистой прибыли (убытка) в структуре всех организация Камчатского края и предприятий по виду экономической деятельности «Производство пищевых продуктов»

2.3 Сравнительный анализ предприятия

Конкуренция прямым образом влияет на то, какой ценовой политики будет придерживаться предприятие. В современных рыночных условиях предприятиям необходимо обладать умением определять степень влияния конкуренции для того, чтобы управлять ею, варьируя ценой так, как это необходимо в определенный момент времени на конкретном рынке. Иными словами, в условиях конкуренции цена выступает как инструмент достижения определенных целей [8].

Конкурентами ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» являются:

1. по колбасному направлению:
 - Местные производители:
 - ✓ Юкидим. Ценовой сегмент: средний, группы товаров: колбасы, деликатесы, замороженные полуфабрикаты.
 - Иногородные производители:

✓ Ратимир. Ценовой сегмент: средний, группы товаров: колбасы, деликатесы, замороженные полуфабрикаты.

✓ Мясной ряд. Ценовой сегмент: низкий, группы товаров: колбасы, деликатесы, замороженные полуфабрикаты.

✓ Вязанка. Ценовой сегмент: средний, группы товаров: колбасы, замороженные полуфабрикаты.

✓ Мираторг. Ценовой сегмент: высокий, группы товаров: колбасы, замороженные полуфабрикаты.

2. по замороженным полуфабрикатам.

• Иногородные производители:

1. Сибирский гурман. Одно из крупнейших производителей замороженных полуфабрикатов в России (от Урала до Дальнего Востока).

2. Мираторг. Ведущий производитель и поставщик мяса на российском рынке.

3. Мириталь;

4. Горячая штучка;

5. Ратимир;

6. Морозко;

7. Росторгуевский;

8. Стародворье;

9. Крутогородские;

3. по готовой продукции (салаты, кулинария)

1. Юкидим;

2. ГК «Шамса»;

3. Славянский (ИП Белкин) [30].

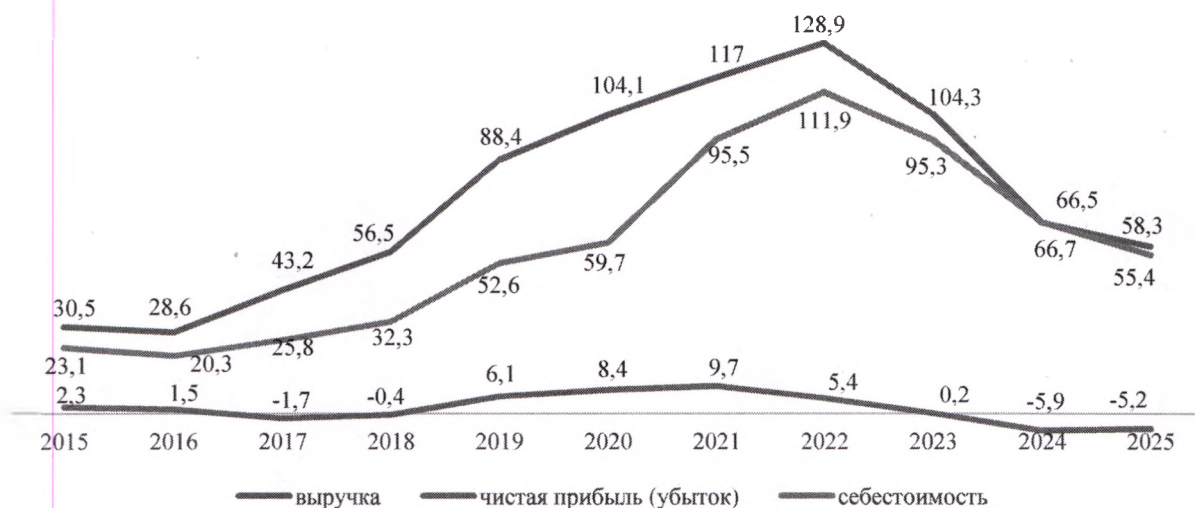
Рассмотрим экономические показатели основных конкурентов ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» - местного производителя ООО «ЮКИДИМ» и иногородного производителя ООО «Ратимир».

Динамика объемов выручки, чистой прибыли (убытка) и себестоимости ООО «ЮКИДИМ» на рисунке 6, показывает следующее:

Темп роста выручки в рассматриваемом периоде составил – 191,1%, чистой прибыли (убытка) – -226,1%, а себестоимости – 239,8%.

ООО «ЮКИДИМ» убыточнее ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

Наибольший объем выручки у ООО «ЮКИДИМ» фиксируется в 2022 году, тогда он составил – 128,9 млн. рублей, а наименьший – в 2016 году и составил 28,6 млн.руб.



Источник: Составлено автором по данным [31]

Рисунок 6. Динамика выручки, чистой прибыли (убытка) и себестоимости ООО «ЮКИДИМ», млн. руб.

Наибольшая чистая прибыль отмечается по итогам 2021 года – 9,7 млн. руб., а максимальный убыток составил 5,9 млн. руб. по итогам 2024 года.

Себестоимость изменялась вместе с показателем выручки – наибольшей отметки показатель достиг в 2021 году и составил 111,9 млн. руб. Наименьший уровень показателя зафиксирован в 2016 году и составил 20,3 млн. руб. У предприятия издержки растут быстрее продаж.



Источник: составлено автором по данным: [32]

Рис. 7. Динамика выручки, чистой прибыли (убытка) и себестоимости ООО «Ратимир», млрд. руб.

Темп роста выручки в рассматриваемом периоде составил – 226,7%, чистой прибыли (убытка) – 259,6%, а себестоимости – 214,8%.

Наибольший объем выручки у ООО «Ратимир» фиксируется по итогам 2025 году, тогда он составил – 14,85 млрд. рублей, а наименьший – в 2015 году и составил 6,55 млрд. руб.

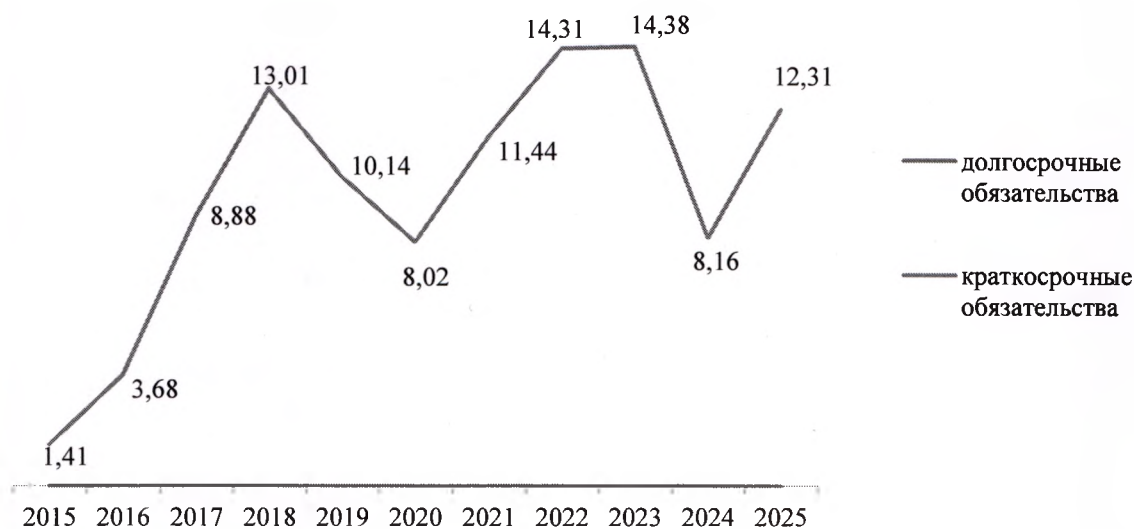
Наибольшая чистая прибыль отмечается по итогам 2021 года – 0,35 млрд. руб., а наименьший объем чистой прибыли отмечается в 2015 году и составил 0,104 млрд. руб.

Отмечается тенденция изменения себестоимости вместе с показателем выручки – наибольшей отметки показатель достиг в 2025 году и составил 13,15 млрд. руб. Наименьший уровень показателя зафиксирован в 2016 году и составил 6,04 млрд. руб.

Рассмотрев ключевые показатели конкурентов ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», мы можем отметить следующее:

Показатели выручки, чистой прибыли и себестоимости у ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» выше, чем у ООО «ЮКИДИМ», но тем не менее темп роста выручки и себестоимости у ООО «ЮКИДИМ» больше, а по тему роста чистой прибыли (убытку) отмечается превосходство у ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

Сравнивая же ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» с ООО «Ратимир», отмечается, что предприятие уступает по каждому пункту – абсолютные и относительные показатели ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» значительно ниже, чем у его конкурента.



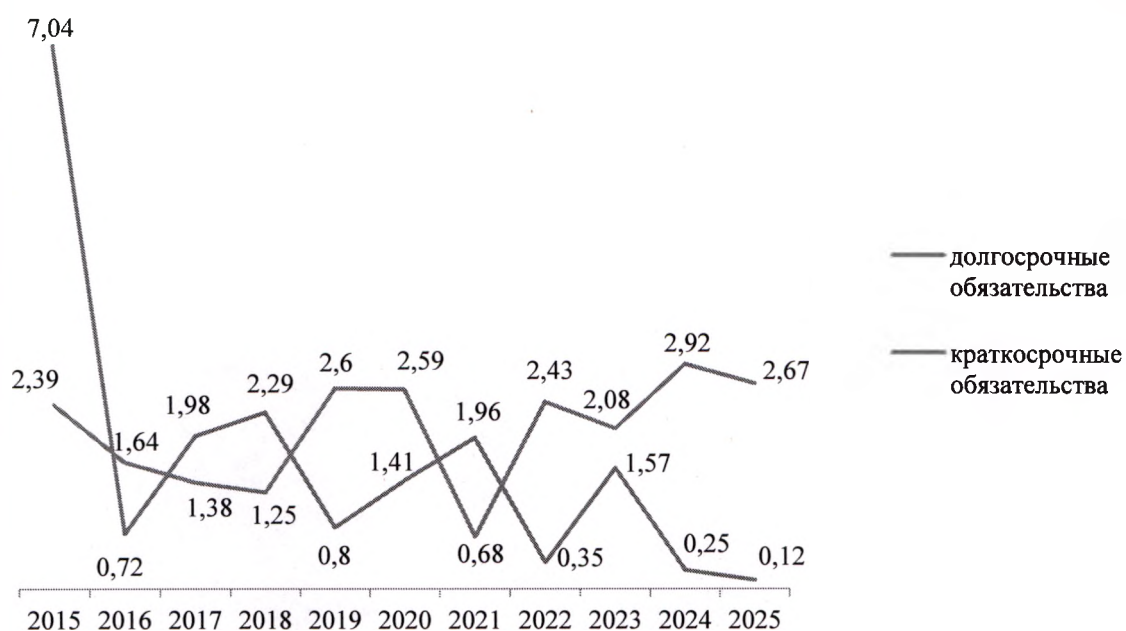
Источник: составлено автором по данным [33]

Рисунок 8. Динамика долгосрочных и краткосрочных обязательств ООО «ЮКИДИМ» за период 2015-2025 гг., млн. руб.

Долгосрочные обязательства у ООО «ЮКИДИМ» отсутствуют.

Темп роста краткосрочных обязательств за рассматриваемый период составил – 879,28%. Наибольшее количество краткосрочных обязательств зафиксировано в 2023 году в размере 14,38 млн. руб., а наименьшее – по итогам 2015 года и составило 1,41 млн. руб.

Рассмотрим задолженности у иногороднего конкурента ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».



Источник: составлено автором по данным [34]

Рисунок 9. Динамика долгосрочных и краткосрочных обязательств ООО «Ратимир» за период 2015-2025 гг., млрд. руб.

Темп роста долгосрочных обязательств за период 2015-2025 гг. составил – 1,7%, наибольший объем долгосрочных обязательств отмечается в 2015 году – 7,04 млрд. руб., а наименьший – по итогам 2025 года и составил 0,12 млрд. руб.

Рассмотрев показатели задолженности конкурентов ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», изучим показатели рентабельности, ликвидности и финансовой устойчивости у них.

Таблица 9

Показатели рентабельности, ликвидности и финансовой устойчивости ООО «ЮКИДИМ» за период 2020-2025 гг.

Наименование показателя	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Темп роста, % 2025/2020
Рентабельность продаж	8,1	8,4	4,2	0,3	-8,9	-8,9	-109,87
Рентабельность активов	46,9	38,5	16,0	0,7	-18,2	19,8	42,21

Рентабельность основной деятельности	10,6	10,4	5,9	1,9	-7,1	-4,4	-41,5
Коэффициент текущей ликвидности	2,48	2,59	2,58	2,60	3,24	2,07	83,46
Коэффициент быстрой ликвидности	1,13	1,30	1,51	1,92	2,36	1,59	140,7
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,77	0,92	0,57	0,52	0,39	0,19	24,67
Коэффициент автономии	0,6	0,63	0,62	0,62	0,7	0,52	86,66
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,6	0,61	0,61	0,62	0,69	0,52	86,66
Коэффициент долговой нагрузки по выручке	0,08	0,1	0,11	0,14	0,12	0,21	262,5

Источник: [35]

ООО «ЮКИДИМ» по показателям рентабельности, ликвидности и финансовой устойчивости превосходит ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», но по темпам роста по большинству из них ему уступает. Отсюда следует, что ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» быстрее растет и развивается, чем его конкурента.

Далее проанализируем показатели рентабельности, ликвидности и финансовой устойчивости у ООО «Ратимир».

По показателям рентабельности ООО «Ратимир» превосходит ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», за исключением рентабельности основной деятельности за последние 4 года, но уступает по темпам роста данных показателей.

Таблица 10

Показатели рентабельности, ликвидности и финансовой устойчивости
ООО «Ратимир» за период 2020-2025 гг.

Наименование показателя	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Темп роста, % 2025/2020
Рентабельность продаж	2,6	3,5	1,8	3,2	3,0	1,9	73,07

Рентабельность активов	4,5	7,0	4,3	6,9	6,8	4,6	102,2
Рентабельность основной деятельности	7,8	6,1	6,1	5,0	4,0	4,3	55,12
Коэффициент текущей ликвидности	1,73	4,77	1,36	1,96	1,37	1,34	77,45
Коэффициент быстрой ликвидности	1,32	3,08	0,90	1,32	0,93	0,86	65,15
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,09	0,3	0,09	0,1	0,07	0,08	88,88
Коэффициент автономии	0,28	0,41	0,44	0,4	0,48	0,53	189,28
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,11	0,19	0,16	0,10	0,21	0,22	200,0
Коэффициент долговой нагрузки по выручке	0,44	0,26	0,25	0,3	0,23	0,19	43,18

Источник: [36]

По показателям ликвидности прослеживается тенденция чередования доминирования, а темпы роста выше у ООО «Ратимир».

По показателям финансовой устойчивости и темпам их роста отмечается превосходство, также у ООО «Ратимир», за исключением темпа роста по коэффициенту долговой нагрузки по выручке.

Далее, на основе статистических данных [36], выявим долю ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» в структуре выручки всех организация Камчатского края.

Таблица 11

Доля ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» в структуре выручки всех организаций Камчатского края, %

	2020	2021	2022	2023	2024	Темп роста, %
Доля в структуре выручки организаций Камчатского края	0,5	0,45	0,49	0,31	0,31	62,0
Доля в структуре	0,03	0,009	0,068	0,029	0,067	223,3

чистой прибыли организаций Камчатского края						
---	--	--	--	--	--	--

Источник: составлено автором по данным [26], [37]

Рассмотрев таблицу 6, мы можем отметить, что ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» имеет больший вес по выручке среди других предприятий Камчатского края, нежели чем по чистой прибыли. Несмотря на это, именно доля в структуре чистой прибыли всех организаций выросла в разы больше, нежели чем в структуре выручки всех организаций.

Далее рассмотрим долю ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» в структуре предприятий по производству пищевых продуктов в Камчатском крае.

Таблица 12

Доля ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» в структуре предприятий по производству пищевых продуктов в Камчатском крае по выручке и чистой прибыли (убытку), %

	2020	2021	2022	2023	2024	Темп роста, %
Доля в структуре выручке по производству пищевых продуктов	5,8	6,3	8,9	5,5	6,3	108,6
Доля в структуре чистой прибыли (убытку) по производству пищевых продуктов	0,2	-0,05	0,6	0,2	0,8	400

Источник: составлено автором по данным [26], [37]

Рассмотрев таблицу 7, также прослеживается такая же тенденция – хоть и доля в структуре предприятий по производству пищевых продуктов в Камчатском крае по выручке и чистой прибыли (убытку) намного меньше, чем доля в структуре выручки организаций, но темп роста составляет 400% против 108,6%.

В данной главе было изучена основная характеристика ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», проанализировано экономическое состояние

предприятие, сравнено предприятие с его конкурентами, а также выявлен спрос на продукцию ЗАО «Мясокомбинат Елизовский».

В следующей главе мы рассмотрим направления совершенствования ценовой политики ЗАО «Мясокомбинат Елизовский»

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «МЯСОКОМБИНАТ ЕЛИЗОВСКИЙ»

3.1 Направления совершенствования ценовой политики

Совершенствование ценовой политики – это не разовое мероприятие, а непрерывный процесс, который требует системного подхода, анализа данных и оперативного реагирования на рыночные изменения. Грамотно выстроенная ценовая стратегия помогает предприятию укреплять позицию на рынке, увеличивать прибыль и повышать лояльность у потребителей, а также повысить финансовую устойчивость.

Изучив экономическое состояние ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», сравнив предприятие с его конкурентами, а также выявив, что на его продукцию есть спрос у потребителей, мы можем отметить устойчивое положение ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» на рынке.

У предприятия есть производственный и технический потенциал – его внутренние резервы могут позволить развивать и дальше производство. Но для того, чтобы перестроиться и использовать свои ресурсы эффективно, ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» следует использовать концепцию бережливого производства.

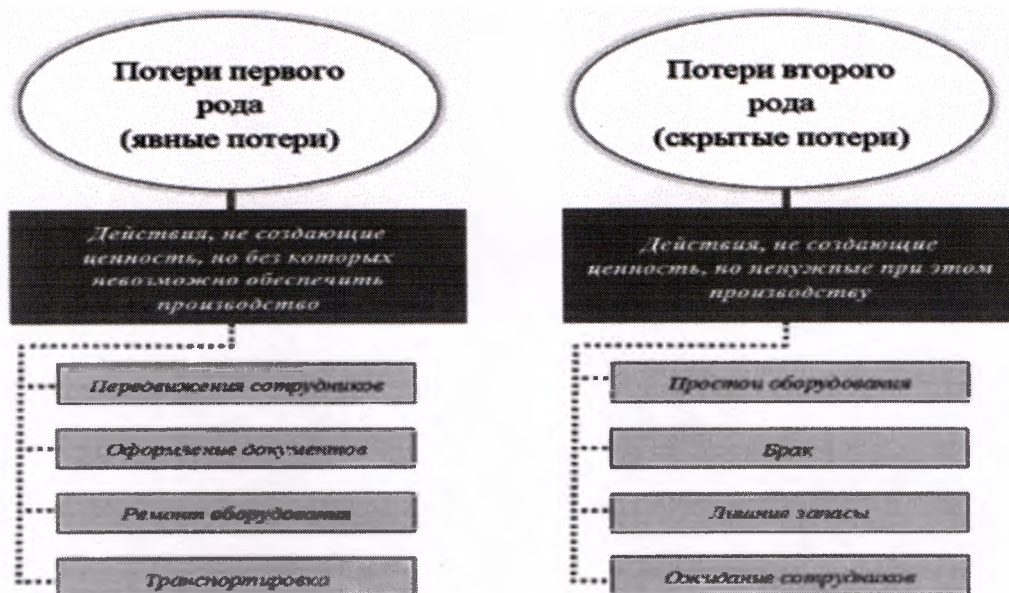
Данная концепция может повлиять на финансовые результаты через оптимизацию производства, что в своей очереди приведет к минимизации себестоимости и у предприятия появится возможность быть более конкурентоспособным за счет изменения цен.

Зародившись в Японии, идеи бережливого производства распространились по всему миру. В настоящее время бережливое производство стало не только практикой управления, но и предметом научного изучения. Большинство исследований связывают бережливое производство с повышением эффективности производства. Использование принципов бережливого производства ведёт к оптимизации процессов как

управления, так и производства. Бережливое производство считается фактором инновационного развития организации производства. В корпусе научных текстов изучаются и описываются методы и инструменты бережливого производства, используемые в различных отраслях народного хозяйства: пищевой промышленности, в частности, в производстве мясной продукции, теплоэнергетике, наукоёмком производстве, судостроении, машиностроении, производстве автокомпонентов, строительстве и связанных с ним областями - обслуживанием возведённых зданий, производством строительных материалов и предметов, необходимых для организации пространства и интерьера. Одна из основных идей, лежащих в основе бережливого производства, - устранение потерь - рассматривается с противоположной стороны, с точки зрения повышения сохранения ресурсов [10].

Использование простых для понимания и реализации инструментов бережливого производства позволяет быстро организовать новую, удобную для сотрудников планировку размещения оборудования, предусмотреть технические и технологические затраты времени, вызывающие простои. Концепция бережливого производства представляет собой философию менеджмента, сущность которой заключается в создании большей ценности для потребителя за счёт меньших усилий компании.

Основной идеей концепции является устранение всех видов потерь в производственном процессе, а именно потери времени персонала и оборудования, материалов и ресурсов для производства продукции. Потери можно разделить на два уровня: потери первого рода и потери второго рода [11].



Источник: [11]

Рисунок 10. Виды потерь при производстве.

Из рисунка 10 следует, что ключевой потерей на производстве выступают явные потери, которые нужно улучшать и адаптировать, а скрытые потери необходимо как можно скорее ликвидировать.

Для эффективного внедрения идеологии бережливого производства разработаны основные, базовые принципы. [11]



Источник: [11]

Рисунок 11. Принципы бережливого производства.

Рассмотрим сущность каждого принципа.

1. Принцип понимания ценности. Он отражает необходимость понимания того, что является ценностью для целевой аудитории компании. Часто возникает ситуация, когда конечный потребитель не знает, чего он

хочет. Особенно это распространено в отрасли, занимающейся разработкой, реализацией проектов и новых технологий. Для выявления потребительской ценности существует множество методов. Например, чаще всего компании приходят к проведению интервью, опросов, маркетинговых исследований, веб-аналитике, демографическому анализу — всё это инструменты нахождения и создания идеи той ценности, которая удовлетворит желания целевой аудитории.

2. Принцип формирования и визуализации потока создания ценности. Данный принцип состоит в том, чтобы разработать стратегию создания найденной ранее ценности для потребителей. Необходимо проанализировать действующую на предприятии систему производства и выявить, где действительно создается нужная ценность. Именно на данном этапе огромное значение имеют потери. Компания, стремящаяся минимизировать данные потери (процессы, не создающие ценность), сможет направить свои ресурсы на те процессы, которые создают ценность товара.

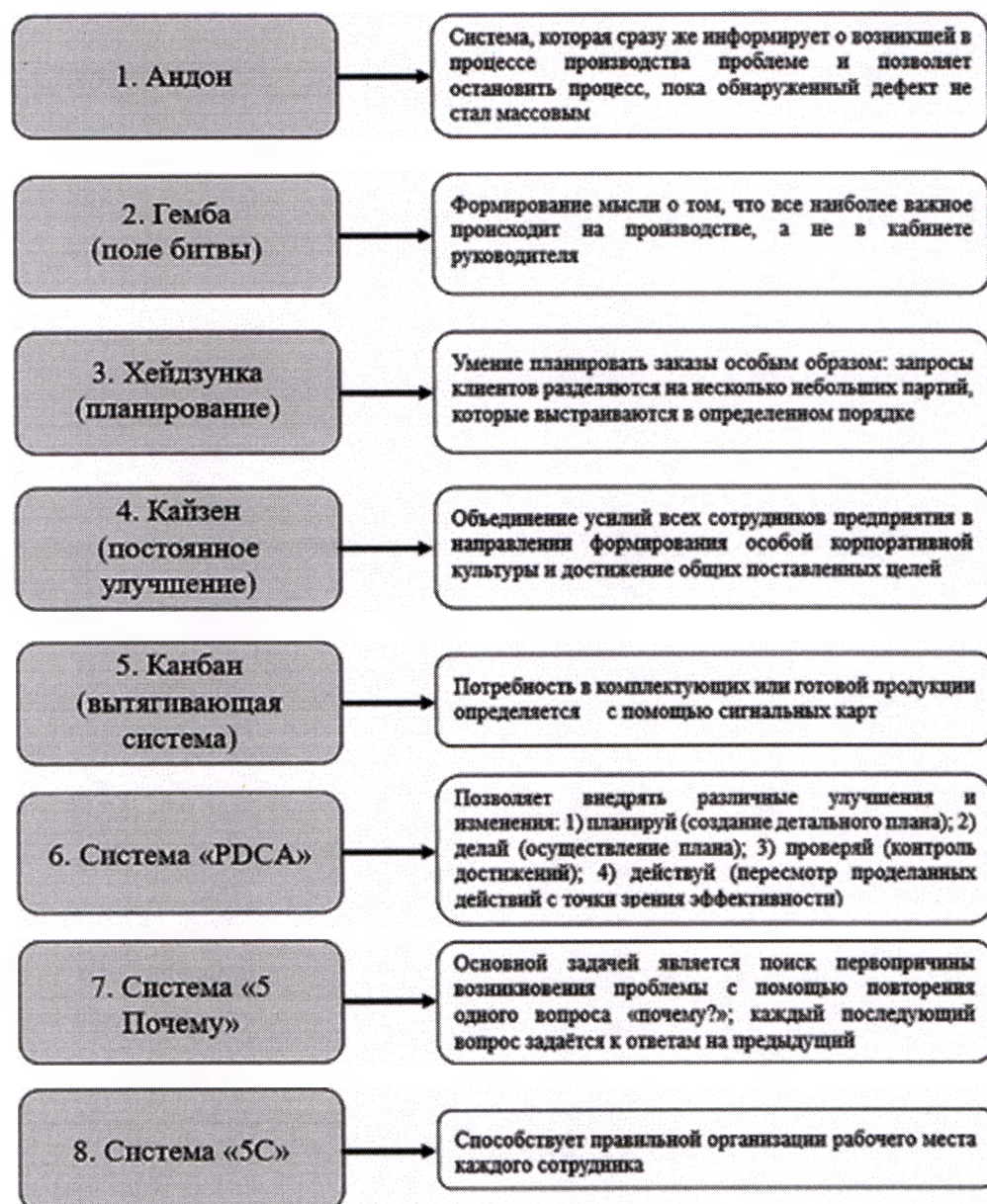
3. Принцип построения непрерывного потока ценности. Необходимо обеспечение такой бесперебойной работы всех этапов производства, которая будет происходить без прерываний, задержек и брака.

Применение на практике принципов организации потоков позволит обеспечить непрерывность потока производства с минимизацией издержек, брака и застоев.

4. Принцип «Вытягивания» (Pull) потока. Запасы считаются одними из самых больших и затратных потерь в производственной системе любой компании. Целью системы, основанной на «вытягивании», является ограничение запасов и незавершенного производства, чтобы обеспечить при этом необходимые материалы и информацию для бесперебойной работы. Система «вытягивания» позволяет осуществлять доставку и производство только тогда, когда идет процесс создания продукции, и только в необходимых количествах.

5. Принцип стремления к совершенству. При устранении всех потерь из технологических процессов производство будет идти плавно и непрерывно, создавая ценный для конечных потребителей товар, вся система производства будет структурирована и автоматизирована. Таким образом, компании легче найти способы улучшения данной системы: например, увеличение площадей производства, расширение ассортимента продукции, применение новых современных технологий и т.д. Компания должна стать обучающейся организацией чтобы находить эффективные способы повышения конкурентоспособности.

Для успешного внедрения философии бережливого производства были разработаны специальные инструменты. Стоит учитывать тот факт, что концепция бережливого производства не стоит на месте — каждый день она совершенствуется, разрабатываются всё новые и новые инструменты, которые дополняют данную философию [11]

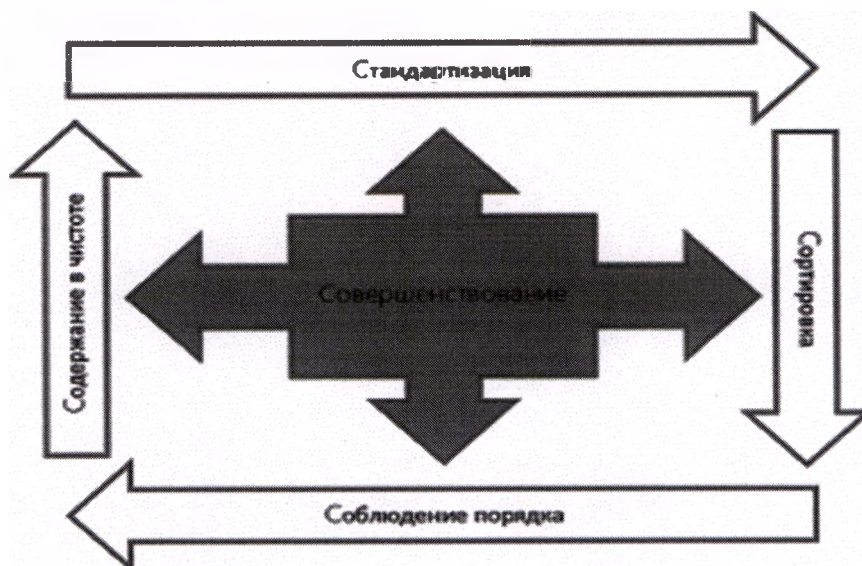


Источник: [11]

Рисунок 12. Инструменты концепции бережливого производства.

Рассмотрим некоторые из данных инструментов подробнее. Система «5С» представляет собой оптимизацию и рациональное размещение рабочего места каждого сотрудника предприятия. Название данного инструмента связано с использованием пяти основных правил в работе персонала. Каждая составляющая системы 5С имеет свои характеристики:

- сортировка — четкое разделение вещей на нужные и ненужные, а также последующее избавление от ненужных [11];



Источник: [11]

Рисунок 13. Схема системы 5С

-соблюдение порядка — организация удобного и практичного хранения отобранных вещей (инструментов): возможно применение органайзеров, специальных ящиков, отвечающих требованиям безопасности, качества и эффективности работы;

- содержание в чистоте — необходимость в уборке и постоянном поддержании в чистоте своего рабочего места, что благоприятно влияет как на организацию процесса, так и на самочувствие работника;

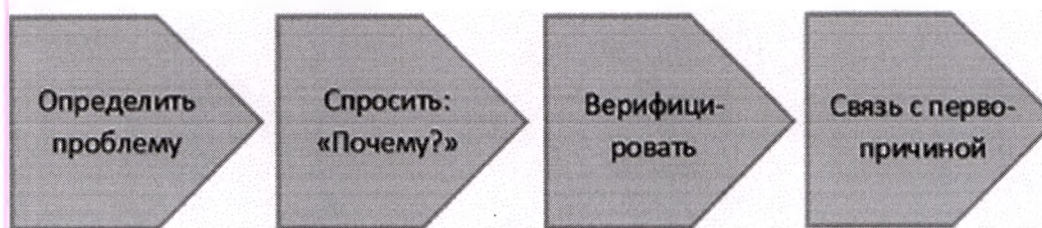
-стандартизация — документальное оформление правил содержания рабочего места, использования инструментов и пространства: это поможет закрепить предшествующие три принципа системы «5С»;

- совершенствование — формирование у сотрудников привычки точного выполнения установленных правил и процедур, а также постепенное внедрение новых аспектов производственного процесса, позволяющих снизить издержки и повысить производительность [11].

Именно совершенствование объединяет все остальные четыре правила системы «5С». Система «5С» является важной частью общей культуры бережливого производства, позволяющая избавиться от ненужных инструментов и оборудования, организовать правильно рабочее место и улучшить комфорт сотрудников.

Метод «5 Почему», заключающийся в последовательных вопросах и ответах, выступает инструментом выявления коренных причин потерь на производстве для нахождения главной причины издержек. Метод «5 Почему» легок и понятен в использовании: нужно пять раз (есть вероятность, что будет больше или меньше в зависимости от конкретной проблемы) задать вопрос «Почему». Благодаря четырехступенчатому подходу можно извлечь максимальную выгоду от метода.

Согласно рис. 14, первым этапом выступает определение проблемы, которую можно решить при помощи мозгового штурма [11].



Источник: [11]

Рисунок 14. Шаги системы «5 Почему»

Второй шаг предусматривает нахождение причины проблемы через последовательные вопросы «Почему?». Несмотря на простоту, поиск ответа требует серьёзных усилий. Важно, чтобы ответы были основаны на фактах.

Верификация связана с тем, что каждая возможная причина (ответ) на вопрос должна быть проверена, прежде чем продолжать задавать следующий вопрос. Это очень важный шаг, и его нельзя избегать, так как при получении неправильного ответа на вопрос процесс зайдет в тупик.

Четвертый шаг — связь с первопричиной — позволяет не забывать о ключевой проблеме. Необходимо в обратном порядке совместить ответы, начиная их с слова «Поэтому» [11].

Рассмотренные выше система «5С» и метод «5 Почему?» являются одними из самых эффективных инструментов в современном управлении. Помимо их высокой эффективности также стоит отметить, что они не требуют

больших материальных затрат. Применяя инструменты бережливого производства комплексно, предприятие обеспечит снижение затрат рабочего времени и сможет сконцентрировать внимание на ключевых проблемах организации труда.

Подводя итоги, можно сказать, что бережливое производство — это не просто методология ведения бизнеса, это целая многогранная философия, которая позволяет организации обратить внимание на существующие потери и недостатки производственного процесса. Идеология направлена на постоянное улучшение всей системы работы предприятия, она является частью культуры коллектива организации. Придерживаясь определенных принципов и внедряя необходимые инструменты, компания сможет противостоять постоянно растущей конкуренции, снизить свои издержки, автоматизировать процесс производства, что окажет благотворное влияние на дальнейшее развитие всей деятельности предприятия [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что перспективным способом сокращения расходов и потерь на предприятии становится применение инструментов бережливого производства. В настоящее время применение инструментов бережливого производства выступает одним из наиболее эффективных направлений повышения конкурентоспособности предприятия, направленных на оптимизацию производственных процессов, рост производительности труда и снижение потерь [11].

3.2 Внедрение и оценка эффективности изменений

ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», как предприятие пищевой промышленности, сталкивается с типичными вызовами: высокая конкуренция, жесткие требования к качеству и срокам годности продукции, необходимость снижения себестоимости без потери качества. Внедрение бережливого производства может стать эффективным решением этих задач.

Внедрять следует поэтапно.

Первый этап – подготовительный. На нем происходит обучение руководства и ключевых сотрудников основам бережливого производства, формируется рабочая группа по внедрению, анализируется состояние производственных процессов с использованием инструментов картирования потоков создания ценности.

Суть второго этапа состоит в выявлении потерь на предприятии. Например, лишние перемещения сырья и продукции между цехами, излишняя обработка, простои оборудования из-за несогласованности производства, избыточные запасы сырья и готовой продукции и т.п.

На следующем этапе происходит оптимизация процессов – внедрение системы 5С для организации рабочих мест, применение метода SMED (быстрая переналадка оборудования) для сокращения времени перехода между видами продукции, системы PDCA, позволяющей внедрять различные улучшения и изменения, а также системы «вытягивания».

Далее необходимо достичь вовлеченности коллектива в концепцию бережливого производства. На данном этапе создаются системы подачи предложений по улучшению (Кайдзен-предложений), проводятся тренинги и семинары для сотрудников, возможное мотивирование персонала через материальное поощрение за реализованные улучшения.

Для поддержания результатов необходимо непрерывно проводить мониторинг ключевых показателей эффективности, аудиты системы бережливого производства, корректировать процессы на основе обратной связи от сотрудников и потребителей.

Таким способом, влияя на экономическое состояние предприятия через производство, предприятие может установить конкурентные цены, увеличить объемы производства и тем самым улучшать свои показатели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной работы было подробно рассмотрено понятие ценовой политики предприятия, проанализированы ключевые показатели экономической деятельности ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», проведен ABC-анализ, проведен сравнительный анализ ЗАО «мясокомбинат Елизовский» с его основными конкурентами – местным производителем ООО «ЮКИДИМ» и иногородним производителем ООО «Ратимир», а также предложенные ключевые направления совершенствования ценовой политики и методы внедрения изменений и их оценки.

Эффективная ценовая политика – это не статичная система, а динамичный инструмент управления бизнесом. Ее совершенствование позволяет предприятию:

4. повышать конкурентоспособность на рынке;
5. увеличивать маржинальность и прибыль;
6. повышать лояльность клиентов;
7. гибко реагировать на изменения экономической ситуации и действия конкурентов;
8. оптимизировать издержки, производить те товары, на которые есть спрос;
9. эффективнее использовать ресурсы.

Ключевые направления совершенствования ценовой политики, рассмотренные в работе, включают следование концепции бережливого производства ЗАО «Мясокомбинат Елизовский», которое позволит оптимизировать производство, сократить издержки, минимизировать себестоимость, что повысит прибыль предприятия и, следовательно, финансовую устойчивость, а также укрепить позиции на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маховикова, Г.А. Цены и ценообразование: учебник / Г.А. Маховикова, В.И. Лизовская. – Москва: Юрайт, 2016. – 231с.
2. Пустынникова Е. В. Базовые концепции ценообразования: Учебно-методическая разработка и задания к контрольной работе по дисциплине «Цены и ценообразование» для студентов специальностей: Экономика и управление на предприятиях, Менеджмент организации, Бухгалтерский учет и аудит, Маркетинг. Ульяновск: УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2013.-67 с.
3. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В.Е. Есипова. - 5-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 480 с.
4. Сигарев А.В. Ценовые стратегии в условиях электронной торговли / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. 2024. - Москва
5. Садикова В. И., Шулимова А. А. Экономическая сущность и значение цены / Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №2. С. 168-170
6. Шулико Е. В., Ковалева И. П. Современная ценовая политика организации: теоретические аспекты / Вестник Академии знаний. 2019. №1 (30) С. 186-193
7. Гасанов А.С. Анализ и совершенствование политики ценообразования организации на примере ООО «Сибирь Автотранс» / Магистерская диссертация. 2017. - Красноярск
8. Пахмутова Ю. Н., Куценко Е. И. Влияние конкуренции на формирование ценовой политики предприятия / Теория и практика современной науки. 2016. №2 (8). С. 334-337
9. Алмырадов А., Аманмырадов Р. Влияние ценовой политики компании на ее финансовые результаты / Символ науки. 2024. №11-1-1.Спгэу С.134-135

10. Золотова Л. В., Конюченко О. Н., Уманский С. С. Бережливое производство: содержание понятия / ЕГИ. 2022. №2 (40). С.121-129
11. Кобозева Е.М., Пшеничная В.В. Концепция бережливого производства: основные принципы и современные инструменты / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2023. №4 (330). С.128-134
12. Об Есипов В.Е. [Электронный ресурс]. URL: <https://unecon.ru/ob-universitete/organy-upravleniya-i-struktura/struct/biblioteka/esipov-viktor-efimovich/>
13. Система ценовых методов (методов ценообразования) [Электронный ресурс]. URL: https://www.cleverence.ru/upload/manager/a53/nplb9dw3jbwz2mjeuql6y8uumg8ws33v/content_img.png (дата обращения 20.04.2026)
14. О методе с учетом потребительского эффекта [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/9570257/page:5/> (дата обращения 20.04.2026)
15. О методах стимулирования сбыта в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: https://journal.sovcombank.ru/biznesu/metodi-stimulirovaniya-sbita-v-marketinge#h_58760059511679381054414 (дата обращения 20.04. 2026)
16. О ГК «Агротек» [Электронный ресурс]. URL: <https://agrotek.ru/o-gruppe-kompanij/> (дата обращения 11.04.2026)
17. О принципах и стандартах ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» (дата обращения 18.04.2026)
18. Об истории ГК «Агротек» [Электронный ресурс]. URL: <https://agrotek.ru/istoriya-kompanii/> (дата обращения 11.04.2026)
19. Структура ГК «Агротек» (дата обращения 12.04.2026)
20. О торговых марках ГК «Агротек» (дата обращения 13.04.2026)
21. О продуктовых направлениях в ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» (дата обращения 13.04.2026)

22. Об объеме производства ГК «Агротек» [Электронный ресурс]. URL: <https://agrotek.ru/o-gruppe-kompanij/> (дата обращения 16.04.2026)
23. Об объеме производства ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» (дата обращения 16.04.2026)
24. Об основных средствах ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» <https://checko.ru/company/1024101216260/finances/dynamics?alpha=1150&delta=> (дата обращения 16.04.2026)
25. Результаты ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» от участия в федеральном проекте «Производительность труда» [Электронный ресурс]. URL: <https://производительность.пф/presscenter/news/krupnejshij-proizvoditel-myasnoj-produkcii-kamchatki-na-43-uvelichil-skorost-proizvodstva-blagodarya-ekspertam-fck/> (дата обращения 15.04.2026)
26. Динамика выручки, чистой прибыли (убытка), себестоимости ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» [Электронный ресурс]. URL: <https://checko.ru/company/1024101216260/finances/dynamics?alpha=2110&delta=2400&omega=2120> (дата обращения 26.04.2026)
27. Динамика долгосрочных и краткосрочных обязательств ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» за период 2015-2025 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://checko.ru/company/1024101216260/finances/dynamics?alpha=1400&delta=1500> (дата обращения 27.04.2026)
28. О финансовых показателях ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» [Электронный ресурс] режим доступа: <https://checko.ru/company/1024101216260/finances/analysis> (дата обращения 26.04.2026)
29. Выручка по товарам за 2023-2025 гг. (дата обращения 28.04.2026)
30. Об основных конкурентах ЗАО «Мясокомбинат Елизовский» (дата обращения 23.04.2026)
31. Динамика выручки, чистой прибыли (убытка) и себестоимости ООО «ЮКИДИМ» за период 2015-2025 гг. [Электронный ресурс]. URL:

<https://checko.ru/company/1084101004020/finances/dynamics?alpha=2110&delta=2400&omega=2120> (дата обращения 24.04.2026)

32. Динамика выручки, чистой прибыли (убытка) и себестоимости ООО «Ратимир» за период 2015-2025 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://checko.ru/company/1022502119474/finances/dynamics?alpha=2110&delta=2400&omega=2120> (дата обращения 25.04.2026)

33. Динамика долгосрочных и краткосрочных обязательств ООО «ЮКИДИМ» за период 2015-2025 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://checko.ru/company/1084101004020/finances/dynamics?alpha=1400&delta=1500> (дата обращения 24.04.2026)

34. Динамика долгосрочных и краткосрочных обязательств ООО «Ратимир» за период 2015-2025 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://checko.ru/company/1022502119474/finances/dynamics?alpha=1400&delta=1500> (дата обращения 25.04.2026)

35. О финансовых показателях ООО «ЮКИДИМ» [Электронный ресурс] режим доступа: <https://checko.ru/company/1084101004020/finances/analysis> (дата обращения 24.04.2026)

36. О финансовых показателях ООО «Ратимир» [Электронный ресурс] режим доступа: <https://checko.ru/company/1022502119474/finances/analysis> (дата обращения 25.04.2026)

37. Сборник «Финансы организаций» (дата обращения 05.05.2026)