



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

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

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о.заведующего кафедрой

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

« ___ » _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: Сапруновой Алины Владимировны

Вид работы: Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: «Обоснование ассортиментной политики предприятия
(на примере ЗАО АВС «Фарбен»)»

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

Зайцева Т.В.

Консультант (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся Сапрунова А.В.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

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

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

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.т.н., доц. Зайцева Т.В.
(подпись)
« _____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Сапуновой Алине Владимировне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Обоснование ассортиментной политики предприятия
(на примере ЗАО «АВС Фарбен»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 15 » 04 2022 г. № 172-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » июня 2022 г.

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

Перечень вопросов, подлежащих исследованию (краткое содержание работы):

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

– Глава 1. _____ Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики
(наименование главы)

_____ предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Анализ ассортиментной политики и оценка ее влияния на
(наименование главы)

_____ конкурентоспособность ЗАО «АВС Фарбен»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка рекомендаций по обоснованию ассортиментной политики

(наименование главы)

ЗАО «АВС Фарбен»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

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

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

1

—

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

2

—

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

3

—

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

Дата выдачи задания « 15 » октября 2021 г.

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

Руководитель ВКР:

доцент, к.т.н. Зайцева Татьяна Владимировна

(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Обучающийся:

Э-3-2, Сапрунова Алина Владимировна

(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические аспекты формирования и совершенствования ассортиментной политики предприятия	7
1.1 Сущность и роль ассортиментной политики в деятельности предприятия	7
1.2 Методы формирования ассортиментной политики предприятия	14
1.3 Пути совершенствования ассортиментной политики предприятия	20
2. Анализ ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен» и оценка влияния на конкурентоспособность предприятия	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «АВС Фарбен»	24
2.2 Анализ ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен»	31
2.3 Оценка влияния ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен» на его конкурентоспособность и эффективность деятельности	41
3. Разработка рекомендаций по обоснованию ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен»	49
3.1 Определение направлений совершенствования ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен»	49
3.2 Рекомендации по обоснованию ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен»	54
Заключение	63
Список использованных источников	66
Приложения	70

Введение

Динамика и нарастающая нестабильность современных экономических условий хозяйствования, усугубляемые кризисными явлениями в экономике, предъявляют высокие требования к уровню управленческой деятельности отечественных предприятий.

Основным направлением обеспечения нормального функционирования, повышения конкурентоспособности и устойчивости развития предприятий на целевых рынках становится эффективная ассортиментная политика, направленная на усиление способности их ассортиментных портфелей соответствовать постоянно изменяющемуся характеру потребительского спроса. Правильно обоснованная с учетом динамики рынка ассортиментная политика современного предприятия:

- решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических зон маркетинга,
- позволяет экономить за счет внутренней их связанности и возможности использования общей системы сбыта и производственной базы,
- обеспечивает защиту ассортиментного портфеля предприятия за счет значительной диверсификации товарных позиций от возможных изменений рыночной ситуации.

Как показывает практика, по мере развития рынков, запросы и ожидания потребителей все больше усложняются и дифференцируются. Следствием этого, является распределение рынка на все большее количество сегментов, в каждом из которых потребители имеют особые требования. Такая ситуация, характеризуемая раздроблением рыночных сегментов, усложняет предприятиям-производителям продукции решение задачи формирования своей ассортиментной политики.

В данном контексте, ассортиментная политика, может быть рассмотрена как система мер по управлению динамичным набором ассортиментных комплексов маркетинга для разных сегментов рынка, направленная на обес-

печение и развитие стратегических конкурентных преимуществ предприятия-производителя продукции. Ассортимент продуктов и услуг должен соответствовать ожиданиям потребителей, поэтому предприятию необходимо обеспечивать постоянный мониторинг сформированного ассортиментного портфеля и эффективное управление им, то есть проводить эффективную ассортиментную политику.

Теоретическими и методологическими проблемами формирования ассортимента предприятия, его анализа и определения путей совершенствования занимались такие учёные, как И.Л. Акулич, Л.Е. Басовский, Е.А. Березин, В.Я. Горфинкель, В.Н. Еремин, А.Е. Карлик, М.И. Кныш, Н.Я. Колюжнова, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.П. Панкрухин, Р.А. Фатхутдинов, А.Я. Якобсон и многие другие.

Однако, несмотря на значительное количество научных трудов, посвященных ассортиментной политике предприятия, проблема формирования и совершенствования ассортимента производственной продукции не теряет своей актуальности. Тем более, что на практике менеджеры предприятий решают эту задачу интуитивно, не используя современный инструментарий оптимизации ассортимента.

Вышесказанное обуславливает актуальность выбранной темы для выпускной квалификационной работы, в которой определяются пути совершенствования ассортиментной политики предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является теоретическое и практическое обоснование мер по улучшению ассортиментной политики на примере конкретного предприятия.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе рассмотрено предприятие ЗАО «АВС Фарбен», основным видом деятельности которого является производство лакокрасочных материалов.

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

1. Исследовать теоретические аспекты формирования и совершенствования ассортиментной политики предприятия.

2. Провести анализ ассортиментной политики исследуемого предприятия ЗАО «АВС Фарбен» и оценить ее влияние на конкурентоспособность предприятия.

3. Обосновать направления и разработать меры по улучшению ассортиментной политики предприятия ЗАО «АВС Фарбен».

В процессе работы были изучены действующие законодательные акты Российской Федерации, научная и учебная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность ЗАО «АВС Фарбен».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 63 страницы печатного текста, включая 12 таблиц, 17 рисунков и содержит 2 приложения.

1. Теоретические аспекты формирования и совершенствования ассортиментной политики предприятия

1.1 Сущность и роль ассортиментной политики в деятельности предприятия

В товарной политике предприятия важнейшее место занимает ассортиментная политика. В свою очередь, товарная политика является эпицентром маркетинговых решений, около которых формируются все решения, связанные с условиями приобретения продукции и способами ее продвижения от производителя к покупателю. От товарной политики зависят конкурентоспособность предприятия и доходность его деятельности. Рациональная товарная политика позволяет предприятию получать максимально возможную прибыль в сложившихся условиях за счет формирования оптимального ассортимента и внедрения новинок.

Ассортиментная политика, как составляющая товарной политики, проявляется в маркетинговой деятельности, связанной с претворением в жизнь совокупности мероприятий, стратегий по созданию конкурентных преимуществ продукции и созданию таких ее качеств, что сделают ее уникальной для покупателя, обеспечивая надлежащую прибыль предприятия

Ассортиментная политика – политика, суть которой состоит в определении номенклатуры производимых или реализуемых товаров, продукции (услуг) с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры, динамики цен и других факторов [17, с. 239].

Товарная политика предприятия проявляется в мероприятиях по формированию и развитию конкурентоспособности товара, которая повышает его привлекательность для потребителей и обеспечивает рост прибыли предприятию. Для характеристики товарной политики предприятия используется несколько понятий: товарная партия, номенклатура продукции и др. [12, с. 9].

Товарная партия является совокупностью единичных экземпляров продуктов и (или) групповых упаковочных единиц, объединенных по конкретному признаку и относящихся к одному виду и наименованию.

Единичные экземпляры – это отдельные виды продукции, обладающие целостностью и теми потребительскими качествами, которые свойственны их конкретному виду или наименованию продукции. К ним не относятся упаковочные единицы, состоящие лишь из отдельных изделий, – они являются товарной партией [21, с. 94].

Продуктовой линией именуется группа тесно связанных между собой видов продукции, которые объединены между собой [34, с. 162]:

- способом продвижения товаров на рынок;
- ориентированностью на постоянных покупателей;
- похожими принципами функционирования;
- одинаковым диапазоном цен.

Для повышения насыщения продуктовой линии увеличивают количество входящих в нее видов продукции за счет добавления новых ее разновидностей к уже существующим видам.

Номенклатура продукции – совокупность всех ассортиментных групп продукции и единиц продукции, предлагаемых потребителям конкретным предприятием [12, с. 319].

Чистая номенклатура продукции – количество выпускаемых предприятием ассортиментных групп продукции.

Глубина номенклатуры продукции – количество вариантов исполнения каждой торговой марки или продукции в рамках одной ассортиментной группы.

Гармоничность номенклатуры продукции – степень сходства между продукцией различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распределения.

Ассортиментом является конкретная совокупность продукции, объединенная в группы по какому-либо признаку [27, с. 136].

Структура ассортимента характеризуется удельной частью каждого вида и (или) названием продукции в целом комплексе.

Характеристиками ассортимента являются [17, с. 238]:

- глубина – количество разновидностей в каждой подгруппе продукции;
- широта – количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных групп продукции, предлагаемых торговым предприятием;
- полнота – способность набора продукции однородной группы удовлетворять одинаковые потребности потребителей.

К свойствам ассортимента относятся (рис. 1.1):

- устойчивость (стабильность) – обеспечение постоянного ассортимента всех групп, подвидов, видов и разновидностей предприятия;
- рациональность – способность набора продукции полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных потребителей;
- гармоничность – свойство набора продукции различных групп, характеризующая степень их приближения.

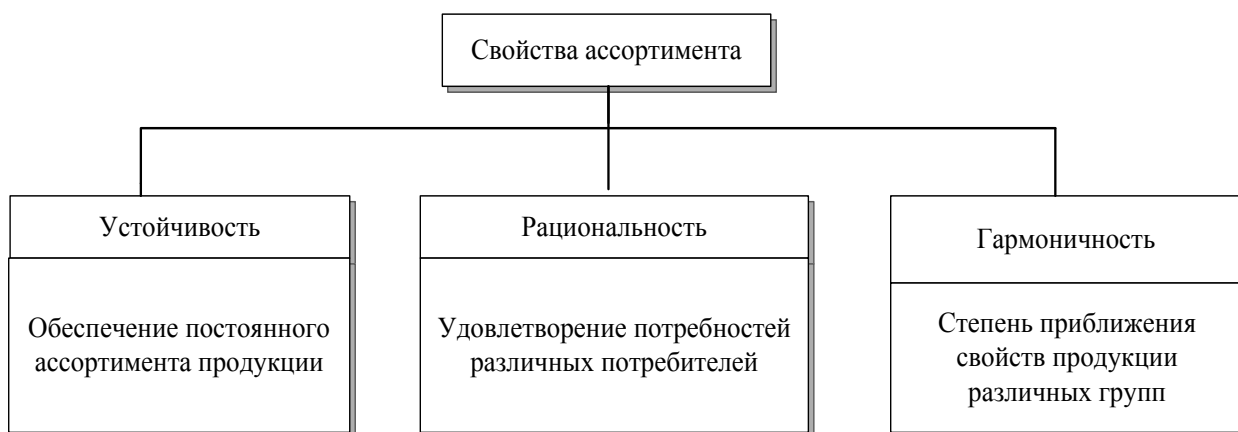


Рисунок 1.1 – Свойства ассортимента

Создание ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, денежного состояния предприятия и его стратегических целей в этом заключается суть ассортиментной политики. Ассортиментная политика традиционно преследует долгосрочные цели, к примеру, предприятие может со-

хранять свое присутствие на рынке, не приносящее прибыли в настоящий момент, ради будущих успехов.

Формирование и реализация ассортиментной политики важны для определения критерий безубыточной работы предприятия, управления размером прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в становление бизнеса.

Формирование ассортимента продукции включает в себя [17, с. 211]:

- деятельность по составлению набора продукции, позволяющего удовлетворить фактические или прогнозируемые потребности потребителей;
- разработку и установление в определенном порядке номенклатуры продукции, образующей необходимую совокупность для потребителей;

В настоящее время выделяют принципы формирования ассортимента продукции для предприятия, которые предполагают [29, с. 176]:

- обеспечение достаточной полноты продукции частого спроса и простого ассортимента, незаменимых или трудно заменяемых в потреблении;
- обеспечение достаточной широты видов продукции по каждой товарной группе и подгруппе в зависимости от ассортиментного профиля предприятия;
- учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в деятельности предприятия.
- установление определенного количества разновидностей по каждому виду продукции в зависимости от товарного профиля и деятельности предприятия.

Ассортиментным минимумом является минимально возможное число видов продукции повседневного спроса, определяющих профиль торговой компании.

Оптимальный ассортиментный набор учитывает состав продукции установленного спроса, возможность введения в ассортимент продукции импульсивного спроса и обновления продукции альтернативного спроса.

Представительный ассортиментный набор – это набор демонстрационных изделий в торговом зале, имеющий весь перечень этой группы продукции [17, с. 228].

Ассортиментная политика – это цели, задачи и основные направления по созданию и расширению ассортимента продукции, определяемые руководством предприятия. Основной целью ассортиментной политики является определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешного функционирования предприятия на рынке и обеспечивающего конкурентоспособность и экономическую эффективность его деятельности. Ассортиментная политика предприятия предполагает также решение вопроса о целесообразности открытия собственного производства товаров или приобретением на стороне.

Задачами ассортиментной политики предприятия могут быть [7, с. 22]:

- удовлетворение запросов потребителей (рис. 1.2);
- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия (хотя технологическое преимущество предприятия бывает довольно хрупко);
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы (такой подход отличается определенной консервативностью, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих товаров за счет нахождения новых рынков сбыта);
- оптимизация финансовых результатов предприятия, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объеме прибыли;
- соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия и включения нетрадиционных для нее отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;
- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой оп-

ределенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью, дающей значительную экономию затрат.

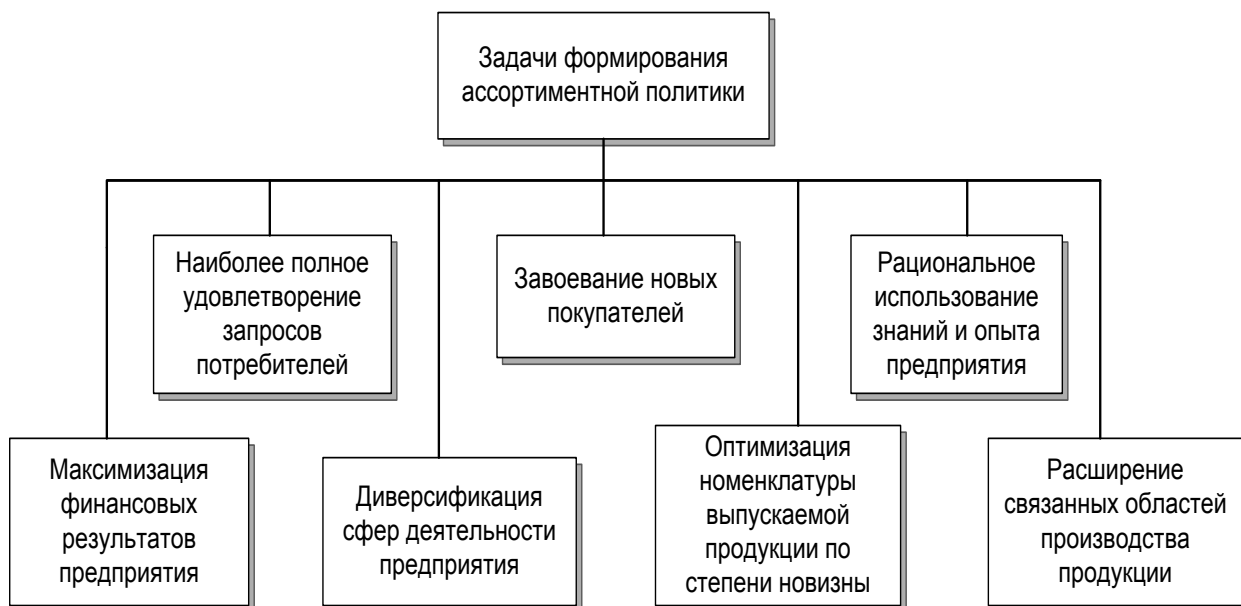


Рисунок 1.2 – Задачи формирования ассортиментной политики предприятия

Существует несколько вариантов классификаций ассортимента, наиболее часто ассортимент классифицируется по местонахождению, широте охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Варианты классификаций ассортимента

Помимо представленных на рисунке 1.3 видов ассортимента на практике используют также:

- видовой – набор продукции различных видов и наименований;
- марочный – набор продукции, относящейся к одному виду марочных наименований;
- сопутствующий – набор неосновной для данного торгового предприятия продукции, выполняющий вспомогательные функции;
- смешанный – набор продукции разных групп, видов, наименований, отличающихся значительным разнообразием функционального назначения;
- прогнозируемый – набор продукции, который удовлетворяет предполагаемые потребности потребителей.

К основным направлениям формирования ассортиментной политики относят [17, с. 224]:

- расчет основных показателей ассортимента и оценку его рациональности;
- определение реальных и перспективных потребностей в товарах;
- оценку возможностей предприятия для освоения производства отдельных товаров;
- выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента;
- выбор и обоснование направлений формирования ассортимента.

Обновление ассортимента – способность набора продукции удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых видов продукции. Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора продукции за счет уменьшения его широты и полноты. Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора продукции за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны

1.2 Методы формирования ассортиментной политики предприятия

Формирование ассортиментной политики является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любого современного предприятия. Степень детализации ассортиментной политики зависит от целого ряда факторов, но, в первую очередь от размеров и уровня развития предприятия: для небольшого предприятия, которое является новичком на рынке и имеет незначительные торговые обороты, неправильно сформированный ассортиментный портфель может привести к краху, в то время, как для крупной компании с многомиллионными оборотами ошибочная ассортиментная политика означает колоссальные убытки.

Производственные предприятия ежедневно сталкиваются с необходимостью оперативного реагирования на изменения рыночной среды, что влияет на изменение ассортиментной политики предприятия. Поэтому она является одним из важнейших факторов успешности предприятия, поскольку постоянный спрос на выпускаемую продукцию определяет возможности его стабильного функционирования и обеспечения устойчивого развития.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские предпочтения определенных сегментов рынка, а с другой, – необходимость обеспечить требуемую эффективность деятельности предприятия.

На сегодняшний день также не существует единого алгоритма разработки ассортиментной политики, однако в общем случае схему формирования ассортимента, можно представить, как показано на рисунке 1.4.

Особенностью формирования ассортимента является цикличность и непрерывность процесса. Непрерывность процесса разработки ассортимента обусловлена объективными рыночными условиями, устанавливаемыми участниками рыночных отношений.

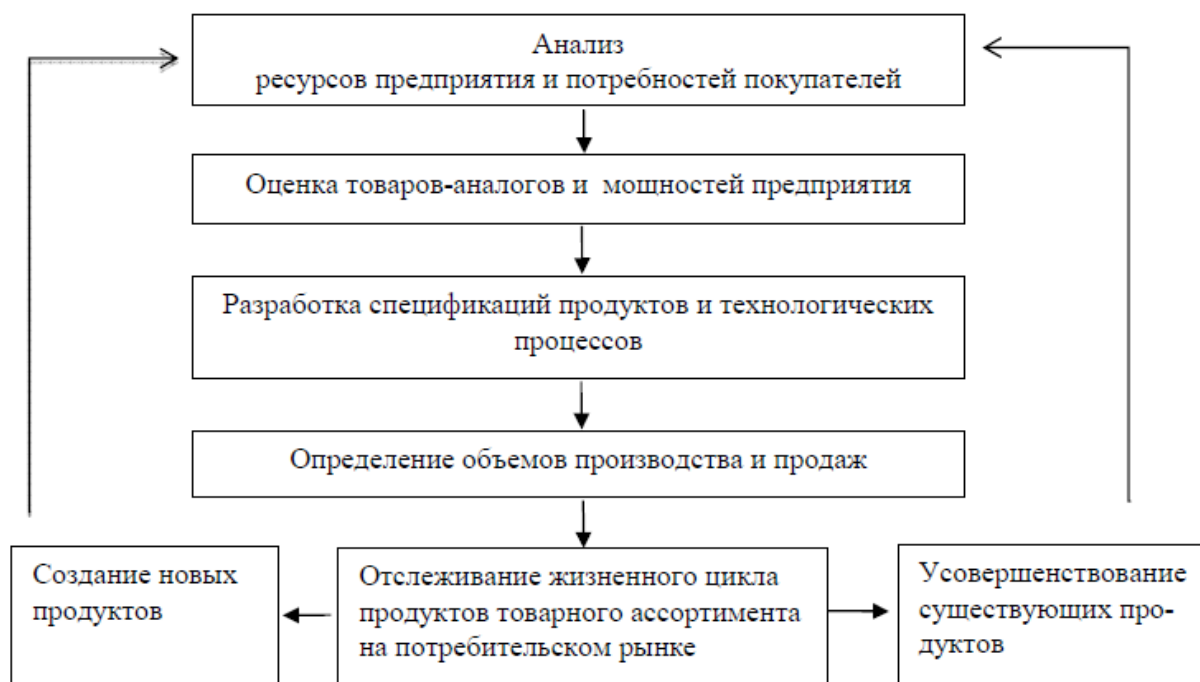


Рисунок 1.4 – Формирование ассортиментной политики предприятия

Имеет большое значение предпочтения потребителей, которые меняются под воздействием развития культуры потребления, новых тенденций, а также научно-технического прогресса. Цикличность формирования ассортимента обеспечивают, с одной стороны, усовершенствование существующих продуктов, которые будут наилучшим образом удовлетворять предпочтения потребителей, а с другой – создание новых продуктов для удовлетворения существующего и либо возникающего спроса.

При определении оптимальной ассортиментной политики предприятия руководствуются двумя взаимодополняющими и взаимоисключающими принципами [31, с. 295]:

- 1) принципом синергизма (или внутренней взаимосвязи);
- 2) принципом стратегической гибкости (конгломерата).

Принцип синергизма означает, что номенклатура выпускаемых товаров и услуг должна быть внутренне увязана и отдельные товары и виды услуг должны дополнять друг друга.

Принцип стратегической гибкости основывается на конгломератном построении стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры,

которые зависят от различных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и политических условий, уравнивают рисковые и устойчивые товарные группы и т.д.

Проблемой формирования ассортимента является планирование фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

Непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы, это и есть формирование ассортимента продукции. Можно выделить четыре основные функции управления ассортиментом [24, с. 138]:

- планирование ассортимента,
- организация ассортимента,
- координация ассортимента,
- контроль ассортимента.

Планирование ассортимента – это процесс определения программы действий по формированию ассортимента, основанной на анализе рынка и всех видов ресурсов организации.

Организация ассортимента – это распределение задач между отдельными подразделениями или работниками предприятия по формированию ассортимента и установление взаимодействия между ними.

Координация ассортимента – это обеспечение согласования принципов управления ассортиментом со стратегическими целями предприятия.

Контроль ассортимента – это вид управленческой деятельности, связанный с формированием информации о состоянии и функционировании ассортимента (учет), изучением данных об ассортименте (его анализ), работой по диагностике и оценке процессов разработки и достижения целей, эффективности ассортиментных стратегий, успехов и просчетов в использовании средств и методов управления ассортиментом.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, изобретенные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. Для оптимизации ассортимента каждому предприятию необходимо выявить основные факторы, характеризующие параметры спроса, показатели затрат и рентабельности по каждой номенклатурной позиции.

Изъятие из программы неэффективных товаров – еще один важный элемент. Изыматься могут товары экономически неэффективные и морально устаревшие, возможно и, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать обобщающую информацию со всех рынков, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

К основным факторам, определяющим ассортиментную политику предприятия и служащими основой для планирования товарной номенклатуры выпускаемой продукции, относятся (рис. 1.5) [26, с. 117]:

- изменения спроса на производимую предприятием продукцию;
- отраслевые НИР и ОКР, приводящие к созданию новых, усовершенствованных товаров с учетом требований рынка;
- изменения товарного ассортимента предприятий-конкурентов, выпускающих продукцию с аналогичными свойствами;
- изменения предпочтений покупателей;

- специальные заказы потребителей, предусматривающие индивидуальное изготовление продукции заданных характеристик;
- создание побочных продуктов из отходов производства, способствующих расширению товарной номенклатуры;
- стремление повысить загрузку неиспользованных мощностей за счет производства дополнительных видов продукции;
- повышение эффективности продаж через сбытовую сеть предприятия путем продаж нескольких видов товаров одновременно, сокращая издержки обращения и привлекая значительное количество оптовиков.

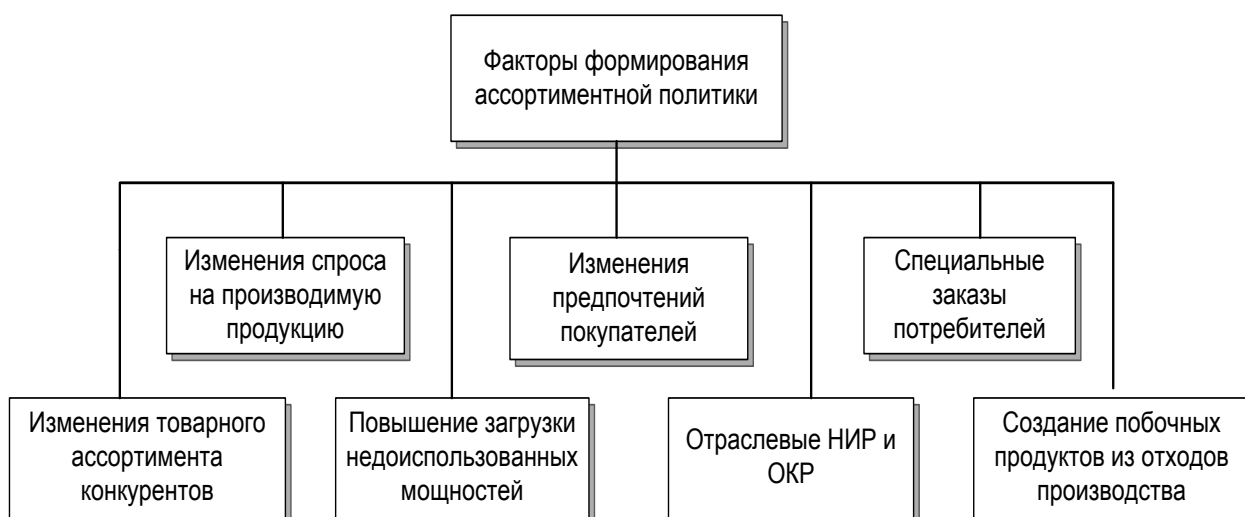


Рисунок 1.5 – Факторы ассортиментной политики предприятия

Планирование ассортимента – непрерывный процесс, продолжающиеся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с зарождения замысла о создании нового изделия и кончая снятием его с производства. Иначе говоря, предприятие не может долго поставлять на рынок одну и ту же продукцию.

Постоянное новаторство в выпуске продукции является обязательное условие выживания предприятия в условиях рынка.

Любое предприятие-изготовитель, решившееся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов по поиску замысла новой продукции:

- купить информацию о новых видах продукции у внешних источников;

- усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление ранее выпускаемой продукции;
- привлечь другого партнёра к разработке новой продукции;
- изобрести самостоятельно новый вид продукции, используя информацию и аналитические материалы службы маркетинга.

Необходимость действий связано с тем, что каждый вид продукции имеет свой жизненный цикл. Однако иногда появляются неординарные виды продукции, которые имеют исключительно высокую продолжительность жизненного цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему её разработки. Стадиями такого анализа могут быть, например:

- конструирование и разработка новых видов продукции, как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;
- проведение прикладных исследований, обеспечивающих практическое использование прикладных исследований применительно к потребностям выявленных групп потребителей;
- проведение фундаментальных исследований, открывающих возможность прорыва в сфере технологии;

Основные виды стратегий по разработке новой продукции фактически сводятся к проведению работ в следующих направлениях [17, с. 219]:

- разработка продукции с улучшенными характеристиками относительно ранее выпускаемой;
- сокращение ассортимента выпускаемой продукции или снятия с производства продукции, не пользующейся спросом;
- разработка принципиально новой продукции, отличающейся от продукции конкурентов существенной новизной, защищенной патентами;
- разработка новых видов использования ранее выпускаемой продукции за счет ее модернизации или дополнительных приспособлений.

Приступая к разработке новой продукции и планированию ассортимента, специалисты предприятия должны осознавать, что никакие, даже самые идеально продуманные планы сбыта не могут компенсировать ошибки, допущенные ранее при планировании ассортимента продукции, т.е. при отборе и оценке продукции, его техническом испытании, изучении рынка и проведении пробной продажи.

Планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности предприятия: научно-технических исследований и разработок, исследований динамики и тенденций развития рынка, совершенствование организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы. Максимальная эффективность достигается не столько за счёт оптимизации каждого элемента в отдельности, сколько суммой составных частей.

1.3 Пути совершенствования ассортиментной политики предприятия

Главная цель совершенствования ассортиментной политики заключается в формировании такого ассортиментного ряда, который направлен на удовлетворение растущих запросов потребителей и обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия.

По мнению многочисленных экспертов в данной области, оптимальный товарный ассортимент базируется на следующих критериях: удовлетворение потребителей и эффективность предприятия.

Анализ различных инструментов работы с товарным ассортиментом позволил выявить свойственные им достоинства и недостатки (таблица 1.1).

Анализ различных инструментов работы с товарным ассортиментом позволил выявить свойственные им достоинства и недостатки, а также определенное сходство между ними. Все приемы основаны, в целом, на исследовании рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия.

Таблица 1.1 – Сравнительный анализ инструментов работы с ассортиментом

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Правило Парето	Прост в использовании Универсален	Пропорция 80/20 не является конкретной величиной и может отклоняться до $\pm 20\%$
ABC-анализ	Позволяет определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте и выделить аутсайдеров	Не позволяет оценивать сезонные колебания продаж Не может применяться в магазинах с ежемесячным обновлением ассортимента (например, бутики модной одежды), так как предполагает наличие статистики продаж за несколько (не менее 3) месяцев
XYZ-анализ	Позволяет прогнозировать стабильность продаж и уровень потребления	Внешние факторы (сезонность спроса, регулярность поставок, колебания цен и др.) могут вызывать значительные колебания продаж и, как следствие, высокие показатели коэффициента вариации Сложен в применении для сезонных товаров
Совмещенный ABC- и XYZ-анализ	Позволяет повысить эффективность управления товарными запасами Позволяет выработать оптимальную закупочную политику	Не применим для сезонных товаров и товаров, имеющих короткий ЖЦ Обязательно наличие четкого учета всех товаров и статистики продаж
Матрица Ансоффа	Дает наглядное представление базисных стратегий	Ориентация только на рост Ограничение: две переменные (продукт и рынок), каждая из которых может принимать только два значения – действующий и новый, что очень проблематично, если другие условия имеют значение для успеха
Матрица BCG	Возможность отслеживать траектории движения товаров в матрице и корректировать ассортиментную политику	Отсутствие критериев, относящих товары к той или иной группе Сложность в получении данных для построения матрицы
Матрица GE	Может применяться в любых рыночных условиях	Скучное количество стратегий поведения фирмы на рынке (расширение, защита или сбор урожая) Является статичной моделью
Концепция ориентации на ЖЦТ	Возможность предвидеть поведение товара на рынке в зависимости от стадии ЖЦ	Не все товары проходят 4 стадии ЖЦ (например, сезонные товары) Отсутствие критериев, определяющих переход из одной стадии в другую Отсутствие ориентации на доходность товаров

Рассмотрим методы работы с ассортиментом товаров, под которыми будем подразумевать аналитический аппарат исследования процессов управления товарной номенклатурой. На розничных торговых предприятиях обычно используют различные методы, представленные в таблице 1.2.

Доля прямых постоянных затрат, относимых на отдельный объект, может быть настолько велика, что для их возмещения (то есть для достижения безубыточности объекта) может понадобиться значительное увеличение объема продаж.

Рассмотренная методика анализа позволяет также изменить подходы к оценке безубыточности хозяйственной деятельности предприятий и более полно изучить состав факторов, влияющих на безубыточность.

Таблица 1.2 – Сравнительный анализ методов работы с ассортиментом продукции на предприятии

Метод	Достоинства	Недостатки
Метод ассортиментного перечня	Позволяет контролировать полноту и стабильность фактического ассортимента товаров Прост в использовании	Эффективен только при твердо сформулированном спросе Не позволяет реагировать на изменения потребностей покупателей Не рассматривает экономическую эффективность ассортимента
Метод потребительского комплекса	Удовлетворяет комплексный спрос Оптимизирует товародвижение	Не учитывает воздействие факторов внешней и внутренней среды Не позволяет гибко реагировать на изменения потребностей покупателей Не рассматривает экономическую эффективность ассортимента
Метод формирования ассортимента по О. В. Чкаловой	Учитывает воздействие факторов внешней и внутренней среды Описывает методы определения рентабельности ассортимента	Отсутствие системного подхода Не рассматривает влияние ассортимента на общую экономическую эффективность предприятия
Задача выбора поставщика	Оптимизирует закупочную деятельность	Ограничивается только работой с поставщиками Носит субъективный характер
Метод категорийного менеджмента	Ориентирован на запросы покупателей Интеграция усилий товаропроизводителей и продавцов позволяет снизить издержки обращения	Требует многочисленных организационных преобразований Отсутствие критериев деления товаров на категории Большая вероятность сужения ассортимента

Для расчета безубыточного объема производства по отдельным видам продукции в экономической литературе применяется показатель маржинального дохода, рассчитанного по прямым затратам на производство данного вида продукции. Объем производства по отдельному виду продукции считается безубыточным, если выручка предприятия от реализации покрывает переменные и прямые постоянные затраты на производство данного вида продукции.

Предприятие должно обязательно пройти порог рентабельности и учитывать, что за периодом увеличения массы прибыли неизбежно наступит период, когда для продолжения производства (наращивания выпуска продукции) просто необходимо будет резко увеличить постоянные затраты, следствием чего неизбежно станет сокращение получаемой в краткосрочном периоде прибыли.

Принимая конкретное решение об ассортименте и объеме производства продукции, предприятию необходимо руководствоваться этими выводами о потенциальной возможности увеличения выпуска продукции.

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

Ассортиментная политика сегодня должна включать в себя модель принятия решений по обоснованию системы дифференцированной структуры выпускаемой продукции и разработке мероприятий по обеспечению оперативной ее корректировки в зависимости от изменения ситуации на рынке и условий осуществления хозяйственной деятельности предприятия.

Правильно сформулированная ассортиментная политика представляет собой динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самого предприятия на рынке.

Совершенствование ассортиментной политики является одним из важнейших инструментов повышения прибыли предприятия, поскольку способствует лучшей его адаптации к условиям рыночной среды и удовлетворению растущих запросов потребителей.

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

Основной целью управления ассортиментной политикой предприятия является обеспечение максимально возможной доходности за счет выбора оптимального варианта структуры ассортимента с учетом его рентабельности и, исходя из особенностей динамики потребительского спроса и конкуренции на рынке.

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что в связи с изменчивостью рынка ассортимент предприятия зачастую находится в состоянии неустойчивого структурного равновесия. Качество этого состояния оценивается с по-

мощью анализа колебаний структуры ассортимента в сложившихся рыночных условиях, а основными направлениями обеспечения его устойчивости служит знание системы ограничений и способов их устранения.

В соответствии с этим необходимо планировать и в течение всего периода реализации продукции (оказания услуг) оценивать характер влияния на ассортимент предприятия ключевых факторов его формирования. По результатам полученной оценки и с учетом производственно-экономических возможностей предприятия необходимо оперативно изменять и адаптировать ассортимент применительно к особенностям рынка.

2. Анализ ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен» и оценка ее влияния на конкурентоспособность предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «АВС Фарбен»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрана компания ЗАО «АВС Фарбен», которая производит различные виды лакокрасочной продукции.

Сведения о регистрации компании ЗАО «АВС Фарбен» и ее реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ЗАО «АВС Фарбен»

Полное наименование предприятия:	Закрытое акционерное общество «АВС Фарбен»
Сокращенное наименование предприятия:	ЗАО «АВС Фарбен»
Юридический адрес:	394036, Воронежская область, город Воронеж, проспект Революции, д.1
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации юридического лица ЗАО «АВС Фарбен» зарегистрировано 3 октября 2002 года в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 12 по Воронежской области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1023601232379
Размер уставного капитала:	20 000 рублей
Основной вид деятельности:	Производство прочих красок, лаков, эмалей и аналогичных материалов для нанесения покрытий, художественных и полиграфических красок Производство красок и лаков на основе полимеров
ИНН	3618003426
КПП	361801001
Директор	Ащеулов Олег Витальевич
Официальный сайт	https://abcfarben.ru/

Компания ЗАО «АВС Фарбен» начинала свою деятельность с маленького цеха, расположенного в поселке Ольховатка Воронежской области, в апреле 1995 года.

Вначале предприятие выпускало только масляные краски и эмали. Через один год после начала деятельности объемы заказов превысили возможности производственных мощностей завода, в связи с чем, было принято решение о его расширении. Руководство завода приобрело новую площадку для размещения производственных мощностей размером 1500 квадратных метров. Это позволило увеличить предприятию объем производства в три раза по сравнению со стартовым, и расширить ассортимент, к которому добавились эмали ПФ-1217.

В 1997 году на заводе был введен в эксплуатацию новый цех по производству олифы, а также емкостный парк для ее хранения, что позволило предприятию перейти на собственное натуральное, высококачественное сырье для масляных красок, что положительно отразилось на качестве выпускаемых изделий. В дальнейшем на предприятии был открыт цех по изготовлению тары, благодаря которому оно перешло на полностью замкнутый цикл производства.

Спрос на продукцию компании «АВС Фарбен» рос, равно как и требования потребителей, поэтому руководство приняло решение сделать качественный рывок вперед – превратиться из мелкого местного производителя в одного из основных игроков национального рынка лаков и красок. В связи с этим, было принято решение построить новый завод, оснастить его в соответствии с международными стандартами, и начать выпускать полный ассортимент лакокрасочной продукции.

В 1998 году компания «АВС Фарбен» приобрела участок земли площадью 6 гектаров для строительства новой производственной площадки. Проект завода разрабатывался совместно с научно-исследовательским институтом «Синтезкаучукпроект», а также представителями зарубежных производителей оборудования Netzsch, DeVree и ProFarb. Строительство нового предприятия началось в августе. Согласно проекту, оно включало три отдельных цеха, три склада, административное здание, а также необходимые вспомогательные сооружения и инженерные коммуникации.

Новая производственная площадка компании была сдана в эксплуатацию во втором квартале 2000 года, и к началу строительного-ремонтного сезона, предприятие вышло на проектную мощность. Это позволило компании «АВС Фарбен» увеличить долю собственного сырья – алкидных полуфабрикатных лаков ПФ-060 и ПФ-053, алкидных смол и прочих полуфабрикатов – в общем его объеме.

На новом заводе каждый цех отвечает за свою стадию производственного процесса. Цех №1 предназначен для производства лака и олифы.

В цехе №2 установлено диспергирующее оборудование для выпуска белых баз А, В и С для алкидных эмалей, грунт-эмалей и масляных красок.

В цехе №3 базы смешиваются с колорантами, и изготавливаются цветные краски и эмали, которые затем фасуются в потребительскую упаковку и промышленную тару. Каждый цех имеет свою лабораторию, осуществляющую контроль входящего сырья и готовой продукции, а за общий контроль качества отвечает центральная лаборатория завода.

Такая последовательная технология, позаимствованная у западных предприятий, не только помогает компании «АВС Фарбен» получить более качественный продукт, но и повышает гибкость производства, позволяет оперативно обрабатывать заявки и подстраиваться под колебания потребительского спроса.

В 2001 году на заводе «АВС Фарбен» начали осваивать выпуск водно-дисперсионных материалов и клея ПВА. Центральная лаборатория была укомплектована новым оборудованием для разработки собственных рецептур. На завод пришли новые кадры – опытные технологи, профессионалы в области лакокрасочного производства.

В 2004 году была существенно увеличена производительность цеха лаков: к 3 существующим реакторам добавилось 5 новых, а возможности выпуска продукции выросли до 80 тонн в сутки. Для сотрудников завода были построены современные специализированные бытовые корпуса с раздевалками и душевыми. В то же время на предприятии были введены корпоратив-

ные стандарты работы компании «АВС Фарбен», и всем рабочим выдали специальную рабочую форму с фирменной символикой.

В 2005 году в ЗАО «АВС Фарбен» в 2 раза увеличились производственные мощности по выпуску олифы за счет добавления еще одной установки, а также были введены в эксплуатацию 2 лакохранилища объемом 2000 кубических метров каждое. Это позволило обеспечить бесперебойность производственного процесса и снизить зависимость от поставщиков.

В 2006 году в 3 раза выросла производительность цеха №2 (производство белых баз), благодаря приобретению новой линии Netzsch, а вслед за этим в цехе №3 (фасовка и розлив алкидных материалов) была увеличена производственная мощность линии фасовки до 15 тонн продукции в час.

В 2007 году был введен в эксплуатацию новый складской комплекс класса «А» для готовой продукции с целью сокращения сроков комплектации заказов до 1-2 дней. Его площадь составляет более 3500 тысяч метров.

Также в 2007 году было принято решение о строительстве цеха №4, предназначенного для выпуска воднодисперсионной продукции: акриловых шпатлевок, грунтовок, красок и эмалей. В 2008 год цех был успешно сдан в эксплуатацию.

С 2009 года компания предлагает своим покупателям инструменты для строительных и отделочных работ под марками «УправДом» и «Петрович», а также инвентарь для сада и огорода под маркой «Дарко» и серию навесных замков «Квадра».

С этого периода ЗАО «АВС Фарбен» делает ставку на широкий ассортимент продукции и оптимальное соотношение цены и качества.

В связи с открытием нового направления компанией ЗАО «АВС Фарбен» были введены в эксплуатацию новые современные склады общей площадью 4 500 квадратных метров. В перспективе предполагается дальнейшее расширение складских площадей, и в своем окончательном виде складской комплекс ЗАО «АВС Фарбен» будет включать почти 7000 квадратных метров складских помещений класса «А» и «В».

С 2011 года в ассортиментном портфеле ЗАО «АВС Фарбен» появился новый продукт – лакокрасочные материалы под торговой маркой Farbitex. Исследования потребностей покупателя, многократные тестирования образцов товаров-аналогов различных производителей позволили специалистам компании разработать продукт, полностью отвечающий веяниям времени и требованиям целевой аудитории. Под торговой маркой Farbitex выпускаются наиболее востребованные рынком лакокрасочные материалы.

Также в 2011 году ассортимент товаров для дома и дачи компании «АВС Фарбен» расширился новой линейкой электротоваров. Появление энергосберегающих ламп торговых марок «Управдом» и «Карат» явилось первым шагом на пути к поставкам на рынок широкого ряда современного электроустановочного оборудования. Разработка люминесцентных ламп осуществлялась на основе многолетнего опыта в данной сфере крупных европейских производителей, благодаря чему лампы ТМ «Управдом» и «Карат» сочетают в себе все новейшие технологии производства энергосберегающей продукции. В данной группе товаров представлены разные по мощности, типу цоколя и цвету света лампы: спирали, полуспирали, дуги, рефлекторы, а также лампы декоративного направления.

Сегодня ЗАО «АВС Фарбен» – это крупнейшее предприятие, входящее в пятерку крупнейших российских производителей лакокрасочных материалов, это экологически чистые продукты, использование новейших достижений научно-технического прогресса в своей области и, конечно же, разветвлённая дистрибьюторская сеть

Шаг за шагом ЗАО «АВС Фарбен» продолжает завоевывать рынки Подмосковья и Центральных областей России, Сибири и Ближнего зарубежья, не останавливаясь на достигнутом.

Ассортиментная линейка продукции ЗАО «АВС Фарбен» постоянно обновляется.

В составе разветвленной торговой сети компании имеются Интернет-магазины, реализующие продукцию на территории России.

Штат сотрудников ЗАО «АВС Фарбен» в настоящее время составляет 498 человек. Укрупненная организационная структура компании отражена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Укрупненная организационная структура ЗАО «АВС Фарбен»

ЗАО «АВС Фарбен» постоянно наращивает свой потенциал, его прибыль и выручка растут в динамике (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Выручка, тыс.руб.	2635297	2955335	320038
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1862994	2158074	295080
Валовая прибыль, тыс.руб.	772303	797261	24958
Чистая прибыль, тыс.руб.	78061	92611	14550
Активы, тыс.руб.	1809864	2247827	437963
Собственный капитал, тыс.руб.	641616	734227	92611
Среднесписочная численность работников, чел.	488	498	10
Среднегодовой выпуск продукции на 1 работающего, тыс.руб.	5400,20	5934,41	534,21
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	319799	387740	67941
Фондоотдача, руб./руб.	8,24	7,62	-0,62

Согласно данным таблицы 2.2, в 2021 году наблюдался рост выручки ЗАО «АВС Фарбен» (прирост 12,14%), рост активов (прирост 24,20%), рост чистой прибыли (на 18,64%). Чистая прибыль предприятия увеличилась на 29,89% в 2021 году. Предприятие ЗАО «АВС Фарбен» работает эффективно и с растущей прибылью.

2.2 Анализ ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен»

К основным видам продукции, выпускаемым предприятием ЗАО «АВС Фарбен», относятся лакокрасочные материалы разного назначения.

Структуру выпускаемого ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году отражает рисунок 2.2.

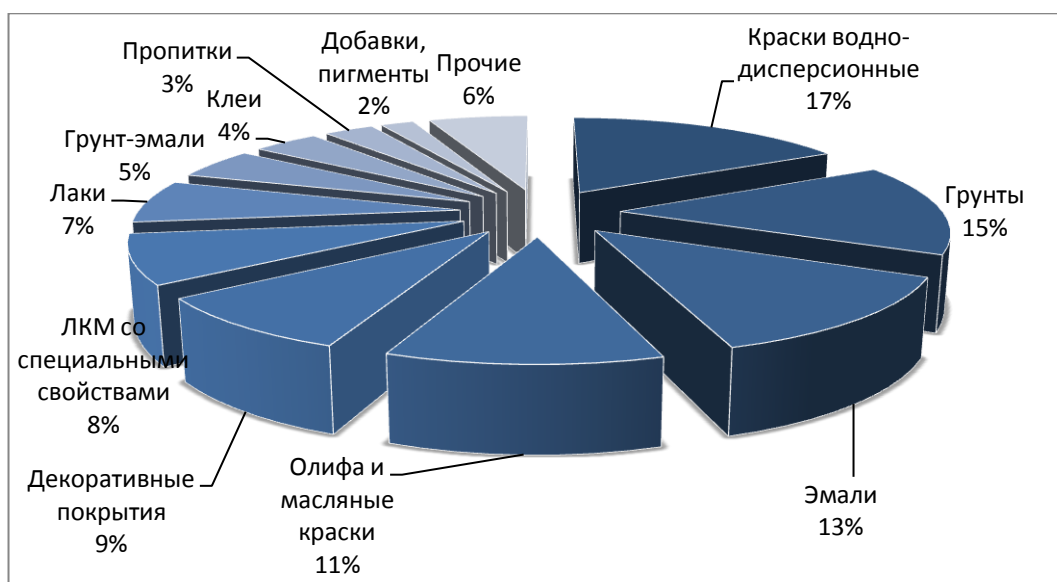


Рисунок 2.2 – Структура ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Товарный ассортимент готовой продукции ЗАО «АВС Фарбен» является сложным, т.е. имеет внутреннюю классификацию и включает различные товарные группы, товарные подгруппы, виды товаров и их разновидности.

Продуктовая линейка ЗАО «АВС Фарбен», как указывалось выше, на сегодняшний день представлена следующими основными ассортиментными группами продукции:

- 1) водно-дисперсионные краски и грунтовки, которые преобладают в структуре выпуска продукции с общей долей 32%;
- 2) эмали и грунт-эмали на основе полимеров в неводной среде, на долю которых суммарно приходится около 18%;
- 3) масляные краски и олифа, на долю которых приходится свыше 11%;
- 4) декоративные покрытия с долей 9%;
- 5) лакокрасочные материалы со специальными свойствами – группа, удельный вес которой в структуре выпуска 8%;
- 6) лаки различного назначения, водоразбавляемые и органоразбавляемые с долей 7%;
- 7) клеи мебельные, для напольных покрытий и прочие – 4%;
- 8) пропитки, добавки, пигменты и прочие виды продукции.

Динамику изменения объемов выпуска продукции по видам за 2014–2021 гг. характеризуют данные табл. 2.3.

Таблица 2.3 – Динамика изменения структуры выпуска продукции в ЗАО «АВС Фарбен» за 2017–2021 гг.

Наименование продукции	Структура выпуска продукции, %				
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Водно-дисперсионные краски и грунтовки	26	28	29	30	32
Эмали и грунтовки на основе полимеров в неводной среде	22	21	20	19	18
Масляные краски и олифа	15	14	14	13	11
Декоративные покрытия	5	6	6	7	8
Лакокрасочные материалы со специальными свойствами	6	7	7	8	9
Лаки и клеи	9	9	9	9	11
Прочие	17	15	15	14	11

Согласно данным табл. 2.3, структуры выпуска продукции в ЗАО «АВС Фарбен» постепенно меняется в сторону увеличения в ней удельных весов таких двух товарных групп продукции как: «водно-дисперсионные краски и

грунтовки» и «лакокрасочные материалы со специальными свойствами» за счет сокращения удельных весов оставшихся товарных групп продукции: «масляные краски и олифа» и «эмали и грунтовки на основе полимеров в неводной среде».

Лакокрасочные материалы – это композиционные составы, наносимые на отделываемые поверхности в жидком или порошкообразном виде равномерными тонкими слоями и образующие после высыхания и отверждения пленку, имеющую прочное сцепление с основанием. Сформировавшуюся пленку называют лакокрасочным покрытием, свойством которого является защита поверхности от внешних воздействий (воды, коррозии, вредных веществ), придание ей определенного вида, цвета и фактуры.

Лакокрасочные материалы принято подразделять на следующие товарные группы:

1. Краска – суспензия пигментов или их смесей с наполнителями в олифе, эмульсии, латексе или другом пленкообразующем веществе, образующая после высыхания непрозрачную, однородную пленку;

2. Эмаль – суспензия пигментов или их смесей с наполнителями в лаке, образующая после высыхания непрозрачную твердую пленку с различным блеском и фактурой поверхности; по степени блеска эмали подразделяются на: глянцевые, полуглянцевые, матовые, полуматовые;

3. Лак – раствор пленкообразующих веществ в органических растворителях или в воде, образующий после отверждения (высыхания) твердую, однородную и прозрачную пленку.

4. Грунтовка – суспензия пигментов или смеси пигментов с наполнителями в пленкообразующем веществе, образующая после высыхания непрозрачную пленку с хорошей адгезией к подложке. Кроме того они защищают металл от коррозии.

5. Шпатлевка – вязкая пастообразная масса, состоящая из смеси пигментов, наполнителей и пленкообразующего вещества и предназначенная для заполнения неровностей и углублений окрашиваемой поверхности.

6. Антисептик – невымываемые либо трудновымываемые водорастворимые препараты для комплексной биозащиты различных изделий и сооружений.

7. Олифа – пленкообразующая жидкость – продукт переработки растительных масел с введением сиккативов для ускорения высыхания. Исходные растительные масла, которые применяют для получения олиф – льняное, конопляное, кукурузное, подсолнечное, тунговое и др.

Все лакокрасочные материалы, выпускаемые отечественной промышленностью, подразделяются на три группы: основные, промежуточные, прочие. К основным лакокрасочным материалам относятся лак, краска, эмаль, грунтовка, шпатлевка. В группе промежуточных лакокрасочных материалов, которые используются преимущественно в качестве полуфабрикатов и полупродуктов, присутствуют: олифа, смола, растворитель, разбавитель и сиккатив. К прочим (вспомогательным) материалам относят такие лакокрасочные материалы: смывка, мастика, отвердитель, ускоритель.

Среди всех выше указанных категорий лакокрасочной продукции самую весомую долю на российском рынке сегодня составляют лаки и краски, изготовленные на основе химически модифицированных полимеров природного происхождения, либо на основе искусственных полимеров.

По данным Росстата и ФТС России спрос на водно-дисперсионные лакокрасочные материалы неуклонно растет, хотя наибольшим сегментом на рынке лакокрасочных материалов в России по-прежнему остаются органические разбавляемые лакокрасочные материалы.

Ассортиментный ряд продукции ЗАО «АВС Фарбен» очень широк, – общее количество позиций товарной номенклатуры составляет около 1300 наименований на начало 2022 года.

Каждая товарная (ассортиментная) группа лакокрасочных материалов, производимых в ЗАО «АВС Фарбен», представлена разным числом товарных позиций (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Товарные группы продукции ЗАО «АВС Фарбен»

Наименование товарной группы	Количество товарных позиций в группе, шт.	Удельный вес группы в структуре выручки, %
Водно-дисперсионные краски и грунтовки	49	32
Эмали и грунтовки на основе полимеров в неводной среде	28	18
Масляные краски и олифа	15	11
Декоративные покрытия	14	8
Лакокрасочные материалы со специальными свойствами	7	9
Лаки и клеи	12	11

Согласно данным таблицы, наиболее широко представлены водно-дисперсионные краски. Эти краски сегодня являются одними из самых популярных и часто используемых в мире, наиболее распространены из них следующие:

- краски на основе дисперсии ПВА, обладающие низкой водостойкостью и узкой сферой применения (окраска потолков и стен внутри сухих помещений).
- Краски на основе дисперсии ПВА с добавлением акриловых полимеров, увеличивающие водостойкость и износостойкость обработанных покрытий.
- Бутадиенстирольные дисперсии, обладающие отличной водостойкостью, но ограниченной светостойкостью. Краски такого типа могут использоваться только внутри помещений с низким уровнем освещения.
- Краски на основе акриловых элементов (акриловые краски), чаще других используемые в отделке интерьера.

Исследуемое предприятие ЗАО «АВС Фарбен» выпускает водно-дисперсионные краски на основе акриловых элементов под торговой маркой «Farbitex», «Olecolor» и «Ticiana».

Структуру товарной группы «водно-дисперсионные краски» (ее подгруппы или серии) отражает рисунок 2.3.

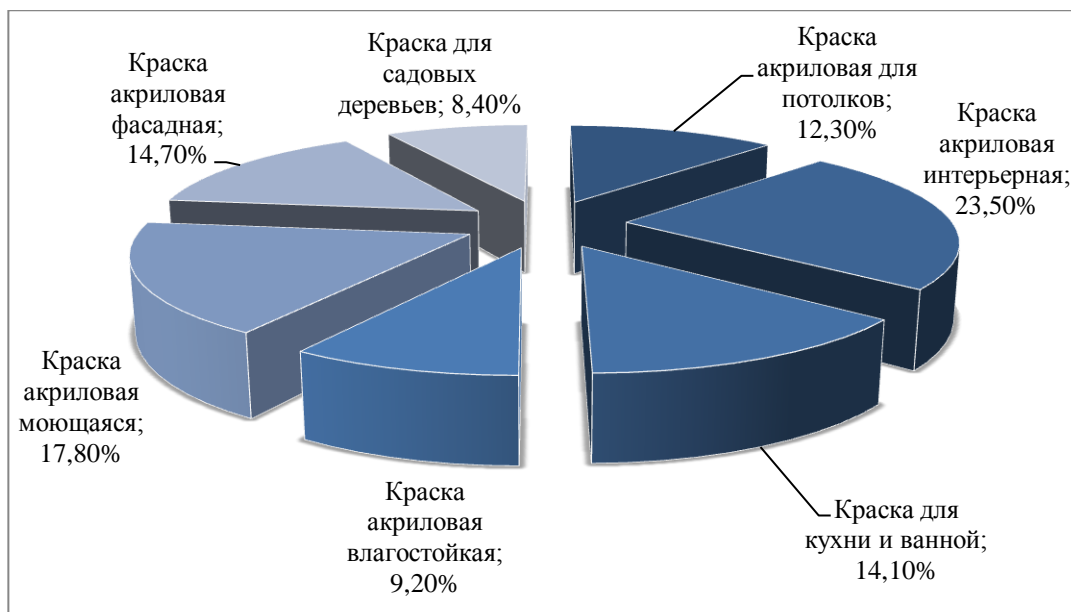


Рисунок 2.3 – Структура товарной группы «водно-дисперсионные краски», произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Как можно видеть на рис. 2.3, в структуре водно-дисперсионных красок преобладает доля акриловой краски «интерьерная», которая предназначена для окраски стен и потолков в жилых комнатах, коридорах, подъездах и других сухих помещениях. Краска обладает хорошей адгезией к различным типам поверхностей.

Второе место в структуре товарной группы «водно-дисперсионные краски», произведенной в ЗАО «АВС Фарбен», занимает краска для кухни и ванной, которая предназначена для наружных и внутренних работ по любым классическим поверхностям зданий (кирпич, бетон, гипсокартон, оштукатуренные поверхности и т.д.). Данная краска образует красивую шероховатую поверхность с возможностью создания на поверхности различных рельефных рисунков и фактур.

Высоким спросом у потребителей пользуются такие краски из этой товарной группы продукции ЗАО «АВС Фарбен» как:

- 1) краска акриловая «фасадная», которая предназначена для окраски фасадов жилых и административных зданий. Она обладает хорошей адгезией к различным типам поверхностей, и образует прочное покрытие,

стойкое к выцветанию (солнечному излучению) и другим атмосферным воздействиям;

- 2) краска «влагостойкая», которая предназначена для наружных и внутренних работ по всем видам оштукатуренных, бетонных поверхностей внутри и снаружи помещений, подвергающимся интенсивным атмосферным воздействиям. Краска имеет высокую эластичность, и рекомендуется для окраски отмостков зданий, влажных помещений, фасадов, а также для дополнительной гидроизоляции бассейнов и крыш зданий.

Исследуемое предприятие ЗАО «АВС Фарбен» выпускает высококачественные виды эмали, как на основе алкидного лака (премиальный ценовой сегмент), так и на основе пентафталевого лака и алкидно-уретанового лака (низкий ценовой сегмент). Эмали, как и водно-дисперсионные краски производства ЗАО «АВС Фарбен» выпускаются под тремя брендами.

Товарная группа «Эмали» производства ЗАО «АВС Фарбен» представлена также широко, как рассмотренная выше товарная группа «водно-дисперсионные краски», – она представлена шестью товарными подгруппами или сериями (рис. 2.4).

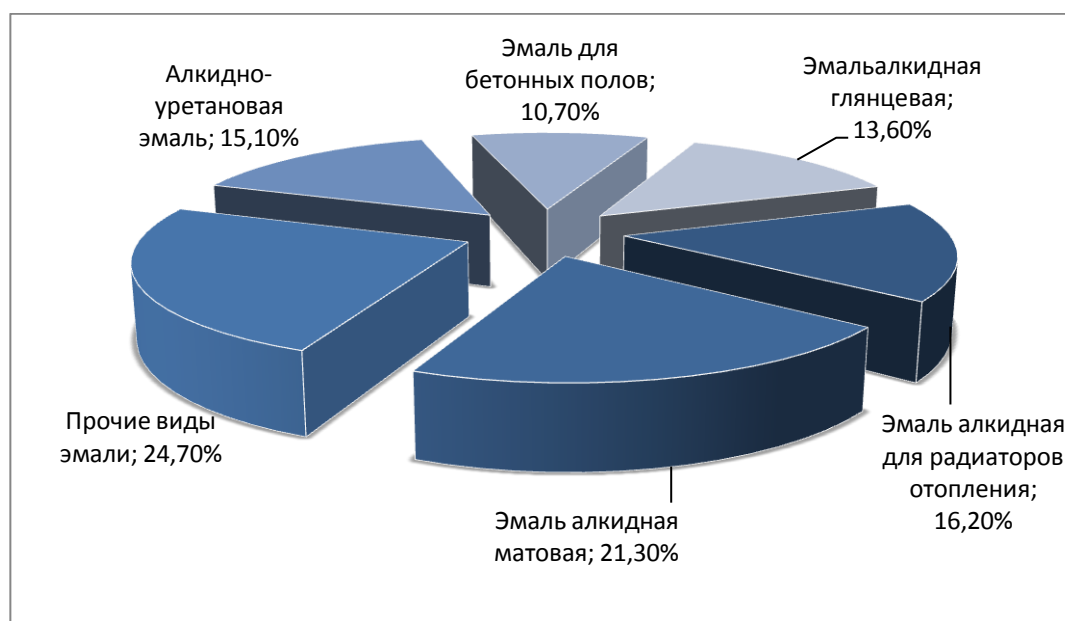


Рисунок 2.4 – Структура товарной группы «Эмали на основе полимеров в неводной среде», произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

К прочим видам эмали, производимым в ЗАО «АВС Фарбен», относятся такие виды эмали как:

- 1) эмали для окон и дверей;
- 2) эмали быстросохнущие;
- 3) эмали нитроцеллюлозные;
- 4) эмали термостойкие;
- 5) эмали для эмалированных поверхностей;
- 6) эмали полуглянцевые и др.

Эмали производятся под торговыми марками «Farbitex», «Olecolor» и «Ticiana».

Наибольшим спросом из этой группы пользуются такие виды эмали, как:

- 1) эмали алкидные ПФ-115 Olecolor;
- 2) эмали алкидные атмосферостойкие ПФ-115 Olecolor.

Цветовая гамма эмалей этих видов обширна – 25 видов, – и помимо стандартных цветов выпускаются их различные оттенки от белого и супер-белого до вишневого и коричневого цвета.

Возможные варианты фасовки этих двух видов эмалей – 0,5 кг; 0,8 кг; 1,8 кг; 2,7 кг; 4 кг; 5 кг; 10 кг; 20 кг; 50 кг.

Эти две товарные позиции имеют самую широкую цветовую гамму в группе «эмали»: для сравнения, цветовой спектр других видов эмалей в этой ассортиментной группе состоит из 5 – 9 видов, и возможные варианты фасовки других видов эмалей заметно меньше: обычно 3 – 4.

Эмаль алкидная ПФ-115 Olecolor производится в ЗАО «АВС Фарбен» даже в форме аэрозоли.

То есть, каждая товарная позиция в ассортиментной группе «эмали», производимой в ЗАО «АВС Фарбен», представлена разным количеством цветовых вариантов и вариантов фасовки (табл. 2.5). Количество цветовых решений и вариантов фасовки определяется характером спроса.

Таблица 2.5 – Широта цветовых гамм и вариантов фасовки разных видов эмалей, производимых в ЗАО «АВС Фарбен»

Наименование товарной позиции	Количество цветовых вариантов	Количество вариантов фасовки	Удельный вес в структуре группы
Эмаль алкидная ПФ-115 Olecolor	25	9	14,7%
Эмаль атмосферостойкая ПФ-115 Olecolor	25	9	11,3%
Эмаль акриловая Olecolor полуглянцевая	14	2	8,6%
Эмаль для бетонных полов	3	2	5,2%
Алкидно-уретановая эмаль	4	3	5,1%
Эмаль для окон и дверей	1	1	3,7%

В таблице 2.5 эмали расположены в порядке убывания доли в структуре своей товарной группы (в стоимостном выражении). Из табличных данных можно видеть, что широта палитры влияет на объем продаж: чем шире цветовая гамма продукции, тем больше ее доля в структуре группы и, соответственно, больше вклад в выручку.

По желанию заказчика в ЗАО «АВС Фарбен» эмали могут производиться любого цвета из палитры NCS (каталог, содержащий 1950 оттенков) при заказе от 250 кг.

Эмали в отличие от других видов лакокрасочных материалов, производимых в ЗАО «АВС Фарбен», имеют больше всего вариантов фасовки. Для сравнения, краски на водной основе разливаются в емкости: 4,5 кг; 7,5 кг; 16 кг и 45 кг.

Можно сегментировать продукцию ЗАО «АВС Фарбен» по нескольким признакам: по виду, химическому составу, характеру применения, цене, технологии производства, товарным свойствам и пр.

Так, в зависимости от типа пленкообразующего вещества лакокрасочная продукция ЗАО «АВС Фарбен» делится на масляную, алкидную, нитроцеллюлозную.

Согласно сегментации лакокрасочных материалов по назначению продукция ЗАО «АВС Фарбен» может быть структурирована следующим образом:

- атмосферностойкие лакокрасочные материалы – 39,1%;
- консервационные лакокрасочные материалы – 43,4%;
- специальные лакокрасочные материалы – 17,5%.

В соответствии с типом работ или характером применения лакокрасочные материалы, производимые на предприятии ЗАО «АВС Фарбен», подразделяют на 3 группы (рис. 2.5):

- 1) для проведения работ вне помещения,
- 2) для проведения работ внутри помещения;
- 3) универсальные лакокрасочные материалы.

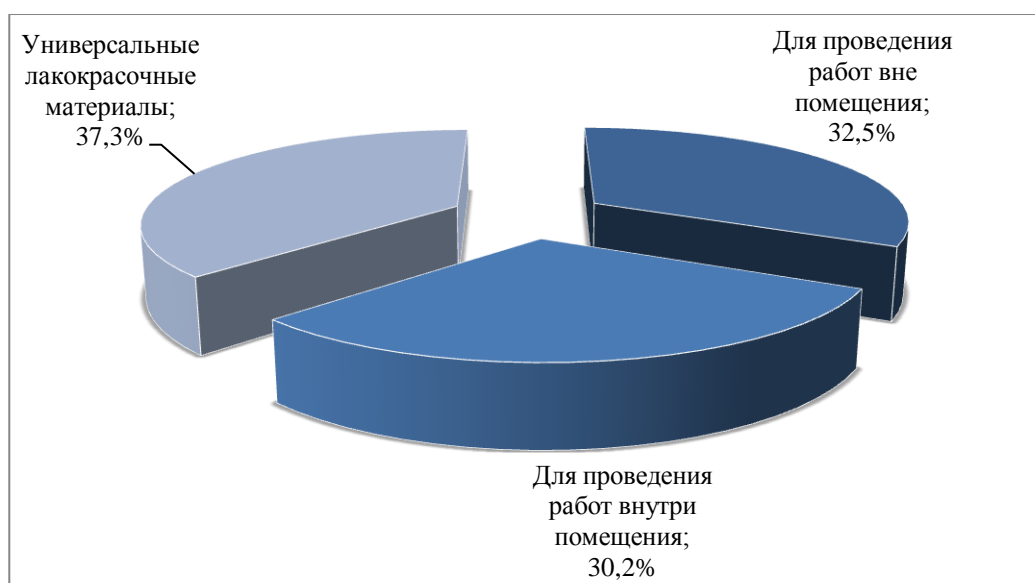


Рисунок 2.5 – Структура лакокрасочных материалов, произведенных в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году, по характеру применения

Если рассматривать сегментацию товарного ассортимента ЗАО «АВС Фарбен» с точки зрения его ценовых параметров, то в структуре выпускаемой заводом продукции (рис. 2.6):

- лакокрасочные материалы низкого ценового сегмента или эконом-класса, составляют 38,9%;
- лакокрасочные материалы среднего ценового сегмента составляют 45,7%;
- лакокрасочные материалы высокого ценового сегмента или премиум-класса составляют 15,4%.

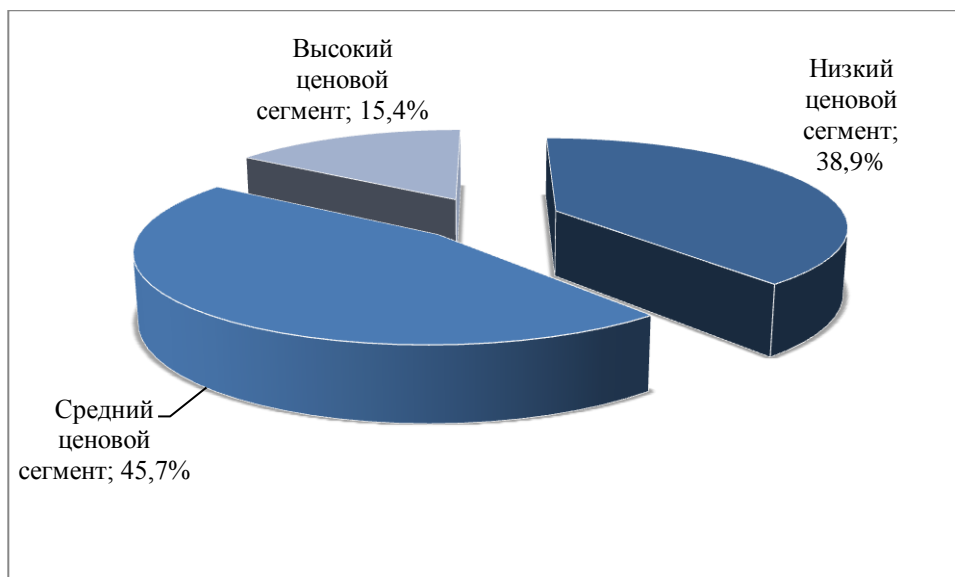


Рисунок 2.6 – Ценовое сегментирование продукции, произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

В настоящее время некоторые фирмы-изготовители лакокрасок классифицируют свою продукцию по уровню товарных характеристик и цене на следующие три группы:

- 1) продукция класса «Премиум» (высокий ценовой сегмент). Производится из лучших импортных компонентов, не уступает по качеству известным импортным аналогам, но стоимость ниже импортной продукции (производится по программе импортозамещения;
- 2) продукция класса «Стандарт» (средний ценовой сегмент). Изготовлена лучших отечественных и из импортных компонентов, поэтому имеет наилучшее соотношение качества и цены. Иногда продукцию данного класса именуют в настоящее время «Профи», что отражено в графическом исполнении этикеток;
- 3) продукция класса «Эконом» или «Универсал» (низкий ценовой сегмент). Создана на основе отечественного сырья, но по качеству превосходит все существующие аналоги и доступна по цене.

За последние два года наметилась тенденция сокращения высокого и среднего ценовых сегментов вследствие снижения платежеспособного спроса на продукцию этих категорий.

Выбор ассортимента лакокрасочных материалов для формирования ежегодной производственной программы предприятия ЗАО «АВС Фарбен» осуществляется на основе меняющихся запросов потребителей, маркетинговых исследований рынка и с учетом возможностей имеющегося оборудования и технологий производства.

2.3 Оценка влияния ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен» на его конкурентоспособность и эффективность деятельности

В Воронежской области наряду с исследуемым предприятием ЗАО «АВС Фарбен» производством красок, лаков, эмалей и аналогичных материалов занимается свыше 20 предприятий. К их числу можно отнести такие предприятия, как:

- 1) ООО «Краски Черноземья»;
- 2) ООО «Краски Квилл»;
- 3) ООО «ЛКМ Центр»;
- 4) ООО «Гамма Плюс» и другие.

В составе конкурентов ЗАО «АВС Фарбен» на местном рынке можно указать две группы предприятий:

- 1) малые предприятия, годовая выручка которых не превышает 100 млн. руб., и номенклатура выпуска продукции составляет 10–15 товарных позиций. В состав этой группы входят: ООО «Гамма Плюс», ООО «ЛКМ Центр», ООО «ВЛК Черноземье» и др.;
- 2) очень малые предприятия, годовая выручка которых не превышает 30 млн. руб., и номенклатура выпуска продукции составляет 4-5 товарных позиций. В состав этой группы входят: ООО «Акварелла», ООО «Эко», ООО «Экопродукт», ООО «Фирма «РАВ» и др. Данные предприятия производят специальные виды красок и лаков для узкой группы потребителей.

Динамику изменения результатов деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг. характеризует рисунок 2.7.

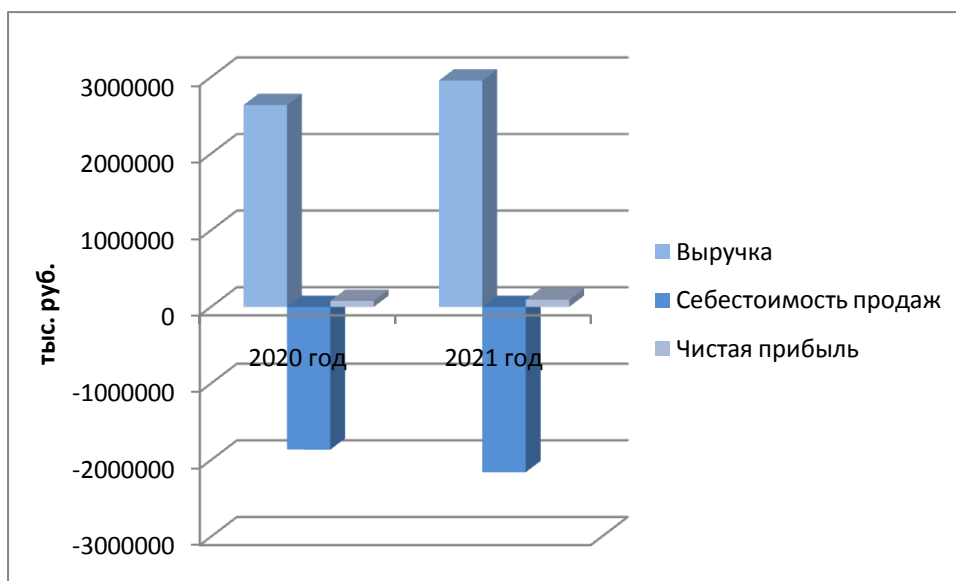


Рисунок 2.7 – Динамика выручки, себестоимости продаж и валовой прибыли в ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг.

Результаты расчета показателей рентабельности деятельности ООО «ЛеМаЗ» за 2020 – 2021 гг. отражены в табл. 2.6.

Таблица 2.6 – Динамика показателей рентабельности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Исходные данные для расчета			
Выручка, тыс.руб.	2635297	2955335	320038
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1862994	2158074	295080
Чистая прибыль, тыс.руб.	78061	92611	14550
Активы, тыс.руб.	1809864	2247827	437963
Оборотные активы, тыс.руб.	1168129	1546013	377884
Собственный капитал, тыс.руб.	641616	734227	92611
Результаты расчета показателей			
Коэффициент рентабельности активов, %	4,31	4,12	-0,19
Коэффициент рентабельности оборотных активов, %	6,68	5,99	-0,69
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	12,17	12,61	0,45
Коэффициент рентабельности продукции, %	4,19	4,29	0,10
Коэффициент рентабельности продаж, %	2,96	3,13	0,17

В 2021 году предприятие ЗАО «АВС Фарбен» получило больше прибыли от каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции по сравнению с 2020 годом, что является положительным фактором для ЗАО «АВС Фарбен».

Ежегодное повышение валовой прибыли исследуемого предприятия ЗАО «АВС Фарбен» за 2019-2021 гг. происходит при постоянном увеличении суммы активов и выручки в анализируемом периоде. Однако, оборотные и совокупные активы и опережают по своим темпам роста валовую и чистую прибыль предприятия, то есть не выполняется «основное правило экономики предприятия».

Из анализа показателей рентабельности основной деятельности предприятия можно видеть, что ЗАО «АВС Фарбен» работает с положительной рентабельностью (рисунок 2.8).

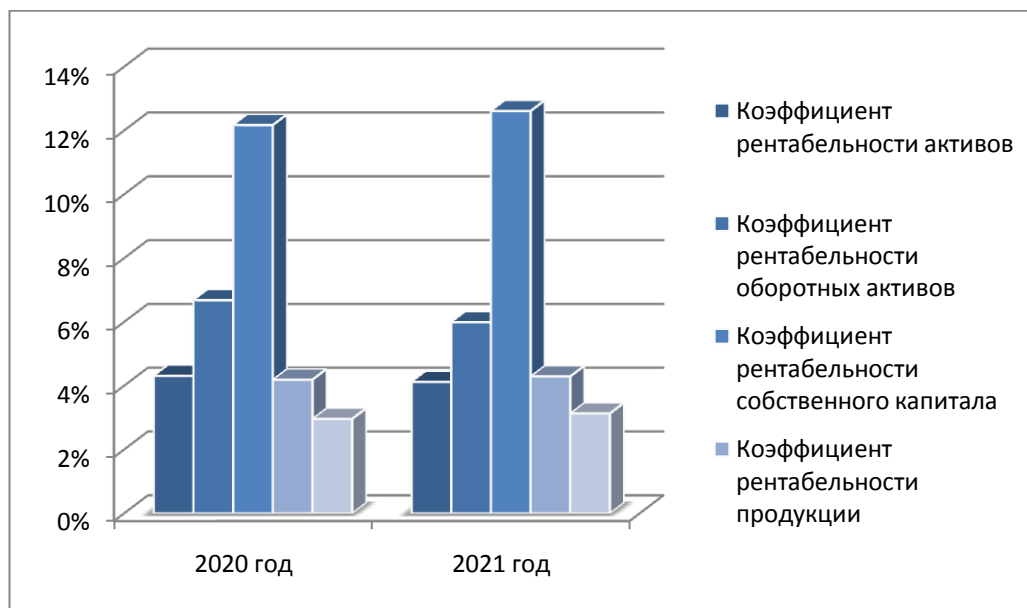


Рисунок 2.8 – Динамика показателей рентабельности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг.

Как можно видеть из данных таблицы 2.6 и рисунка 2.8, все коэффициенты характеризуются положительной динамикой кроме двух:

- 1) коэффициент рентабельности активов сократился на 0,19 пп;
- 2) коэффициент рентабельности оборотных активов – на 0,69 пп.

Снижение этих коэффициентов рентабельности объясняется опережающим ростом активов ЗАО «АВС Фарбен» (прирост на 24,2%) в 2021 году по сравнению с прошлым годом относительно роста прибыли (прирост на 18,6%). Аналогично, оборотные активы увеличились в 2021 году на 36,34% против роста чистой прибыли на 18,6%.

Важно отметить, что коэффициенты рентабельности продаж и рентабельности продукции ЗАО «АВС Фарбен» и имеют очень низкое значение, 3% и 4%, соответственно.

Продукция ЗАО «АВС Фарбен» имеет высокие показатели качества и конкурентоспособности, что можно видеть по результатам экспертной оценки в табл. 2.7.

Таблица 2.7 – Оценка конкурентоспособности лакокрасочных материалов, производимых в ЗАО «АВС Фарбен»

Наименование продукции	Завод-изготовитель	Оценка конкурентоспособности продукции			
		Качественные показатели	Экономические показатели	Коммерческие показатели	Показатели организации торговли
1. Грунтовка ГФ-021	ООО «СпецЭмаль»	4,9	4,2	4,2	4,1
	ООО «ЛКМ Центр»	4,6	4,3	4,3	4,3
	ООО «АВС Фарбен»	4,9	4,3	4,2	4,3
2. Гидроизоляционная краска-	ЗАО «Эмпилс»	4,8	4,4	4,3	4,0
	ЗАО «Декарт»	4,7	4,3	4,3	4,2
	ООО «АВС Фарбен»	4,8	4,4	4,4	4,3
3. Эмаль алкидная ПФ-115	ООО «СпецЭмаль»	4,2	4,0	4,1	4,2
	ООО «ЛКМ Центр»	4,8	4,1	4,1	4,4
	ООО «АВС Фарбен»	4,9	4,2	4,4	4,3
4. Олифа	ЗАО «Эмпилс»	4,7	4,2	4,2	4,5
	ООО «Краски Черноземья»	4,5	4,1	4,1	4,1
	ООО «АВС Фарбен»	4,8	4,2	4,3	4,2

При проведении анализа конкурентоспособности лакокрасочных материалов в качестве основных конкурентов продукции ЗАО «АВС Фарбен» выбирались лакокрасочные материалы воронежских заводов, или заводов, продукция которых поставляется на территорию Воронежской области. Так, например:

- 1) в группе грунтовок основными конкурентами продукции ЗАО «АВС Фарбен» послужила продукция ярославского завода ООО «СпецЭмаль» и воронежского завода ООО «ЛКМ Центр»;
- 2) в группе красок основными конкурентами продукции ЗАО «АВС Фарбен» послужила продукция ЗАО «Эмпилс» и ЗАО «Декарт»;
- 3) в группе эмалей основными конкурентами продукции ЗАО «АВС Фарбен» послужила продукция ООО «ЛКМ Центр» и ООО «СпецЭмаль».
- 4) По товарной позиции «олифа» основными конкурентами продукции ЗАО «АВС Фарбен» послужила продукция ООО «Краски Черноземья» и ООО «ЛКМ Центр».

В ходе анализа конкурентоспособности лакокрасочных материалов, выпускаемых ЗАО «АВС Фарбен», эксперты оценивали по пятибалльной шкале анализируемую продукцию и ее аналоги, производимые основными конкурентами. Как можно видеть из данных таблицы 2.6, лакокрасочные материалы ЗАО «АВС Фарбен» по некоторым параметрам уступают своим конкурентам, и, что особенно важно для потребителей, они не проигрывают по качественным и экономическим показателям, т.е. по цене. На соответствующем у конкурентам уровне у ЗАО «АВС Фарбен» находятся и показатели организации торговли.

Анализ сильных и слабых сторон ЗАО «АВС Фарбен» выполнялся с помощью SWOT-анализа, при котором основное внимание уделяется конкурентоспособности продукции на различных рыночных сегментах (табл. 2.9).

Согласно данным табл. 2.8, к основным преимуществам ЗАО «АВС Фарбен» можно отнести наличие собственных разработок и технологий и программу обновления основных фондов, а к существующим недостаткам – дефицит инвестиционных ресурсов и отсутствие единой концепции ресурсосбережения. Главными возможностями предприятия можно считать позиционирование ассортимента для удовлетворения потребностей различных сегментов рынка и освоение новых видов продукции.

Таблица 2.8 – Результаты SWOT–анализа ЗАО «АВС Фарбен»

Преимущества	Возможности
1. Наличие собственных разработок и технологий	1. Позиционирование ассортимента для удовлетворения потребностей различных сегментов рынка
2. Завод реализует программу обновления основных фондов	2. Разработка и освоение новых видов продукции
3. Наличие свободных производственных мощностей	3. Создание системы гибкого ценообразования и применения системы скидок
4. Надежность поставки в установленные сроки	4. Возможность установления постоянных связей с потребителями
Недостатки	Угрозы
1. Дефицит инвестиционных ресурсов	1. Усиление конкуренции
2. Удаленность производственной площадки от потребителя	2. Захват рынка сторонними производителями
3. Нехватка квалифицированных специалистов	3. Снижение покупательской способности
4. Отсутствие единой концепции ресурсосбережения	4. Существенная зависимость от поставщиков сырьевых ресурсов

Оценка слабых и сильных сторон ЗАО «АВС Фарбен» проводилась также в сравнении с главными конкурентами (табл. 2.9).

Таблица 2.9 – Оценка слабых и сильных сторон конкурентов предприятия

Критерий оценки	Главные конкуренты ЗАО «АВС Фарбен»			ООО «АВС Фарбен»
	ЗАО «Эмпилс»	ООО «ЛКМ Центр»	ООО «Краски Черноземья»	
Современные технологии производства	4,5	4,2	4,3	4,5
Высокий уровень качества товаров	4,7	4,1	4,4	4,7
Низкие цены	4,6	4,3	4,1	4,6
Высокий уровень организации торговли	4,4	4,3	4,1	4,3
Постоянное обновление продукции	4,5	4,5	4,3	4,5
Широта продуктовой линии	4,5	4,3	4,2	4,5
Скорость поставки товара	4,5	4,1	4,4	4,8
Надежность поставки в установленные сроки	4,5	4,2	4,3	4,7
Квалификация сотрудников по работе с потребителями	4,6	4,1	4,4	4,7
Установления постоянных связей с потребителями	4,5	4,2	4,2	4,6

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что показатели конкурентоспособности исследуемого предприятия ЗАО «АВС Фарбен» находятся на достаточно высоком уровне, и оно обладает высоким конкурентным потенциалом из-за наличия достаточной ресурсной базы, наличия собственных разработок и технологий, реализации программы модернизации и обновления устаревшего оборудования и способности адаптироваться к изменениям рыночной среды.

3. Разработка рекомендаций по обоснованию ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен»

3.1 Определение направлений совершенствования ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен»

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

Для обоснования направлений совершенствования ассортиментного ряда продукции ЗАО «АВС Фарбен» с целью повышения эффективности его деятельности необходимо оценить вклад отдельных товарных групп продукции в прибыль исследуемого предприятия (рентабельность отдельных товарных групп продукции) и рассмотреть особенности их распределения на рынке.

На первом этапе рассмотрим структуру ассортимента продукции, динамику объемов продаж, изменения цены и, соответственно, рентабельности продукции, которая была произведена в ЗАО «АВС Фарбен» и реализована в течение 2021 года. В составе реализованной продукции были выделены три (преобладающие в структуре выпуска) номенклатурные группы:

- водно-дисперсионные краски (краски акриловые интерьерные «Интерьер», «Рельеф» и «Фасад»),
- эмали (эмали алкидные ПФ-115 «Эконом», «Стандарт» и «Премиум»);
- масляные краски и олифа (краска МА-15, краска «Сурик железный» и Олифа «Оксоль»).

Формирование продуктовой линейки в ЗАО «АВС Фарбен» осуществляется с учетом сезонности продаж лакокрасочных материалов.

Согласно ежегодным статистическим данным Росстата, начало снижения покупательской активности начинается в ноябре. А в период с декабря по январь наблюдается самый низкий спрос на лакокрасочные материалы в календарном году. Как правило, объемы продаж в декабре сокращаются на 25–30%, и в январе достигают отрицательного пика (минимума продаж) по причине длительных новогодних каникул, – индекс сезонности в январе не превышает 0,35. В остальные периоды потребление лакокрасочных материалов достаточно стабильно, – лишь в мае отмечается некоторое сокращение объемов продаж (по причине значительного количества праздничных дней) и в период отпусков (конец августа – сентябрь).

График сезонности продаж лакокрасочных материалов ЗАО «АВС Фарбен» отражает рис. 3.1.

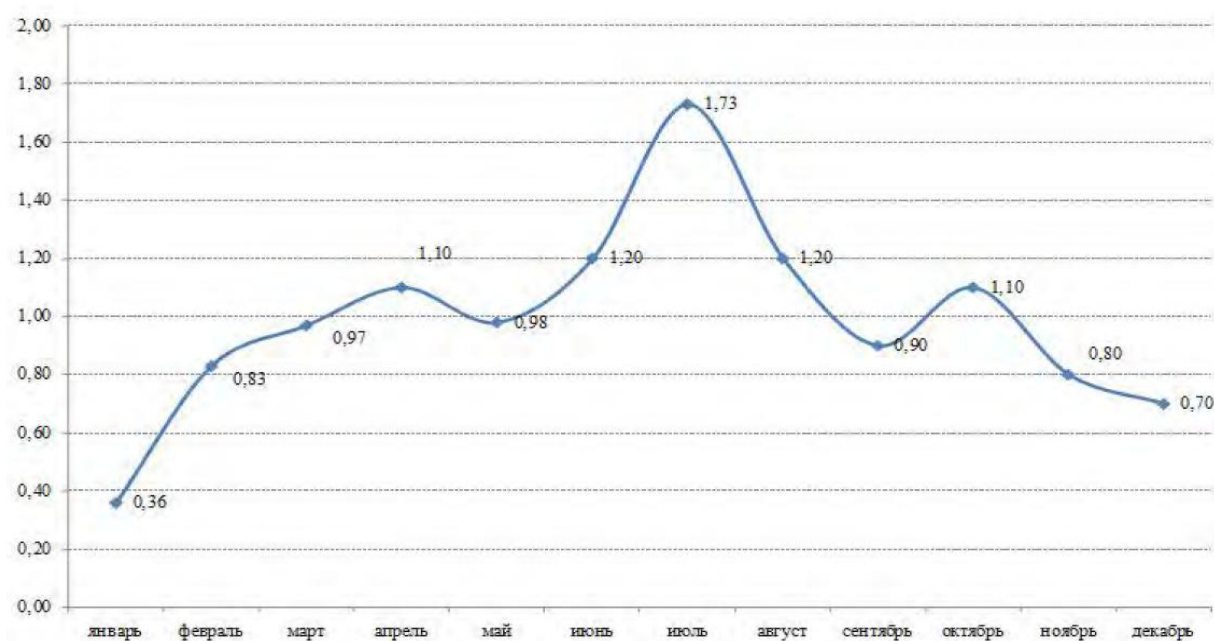


Рисунок 3.1 – График сезонности продаж лакокрасочных материалов, произведенных в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Всего, в течение 2021 года ЗАО «АВС Фарбен» реализовало 1700 тыс. кг данной продукции (таблица 3.1).

Средние реализационные цены продукции, которые рассчитывались путем отношения полученной выручки к объемам продаж лакокрасочных материалов, отражены в таблице 3.2.

Таблица 3.1 – Объем продаж лакокрасочных материалов производства ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Товарная группа	Наименование продукции	Объем продаж, кг											
		янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
ВД краски	Интерьер	14246	33782	39480	44772	39074	48842	69194	48436	37038	44366	32562	28492
ВД краски	Рельеф	9832	23318	27252	30904	26970	33712	47760	33432	25566	30622	22476	19666
ВД краски	Фасад	7002	16604	19404	22004	19204	24004	34006	23804	18204	21804	16004	14002
Эмали	Эконом	7148	16952	19812	22466	19608	24508	34720	24304	18586	22262	16340	14296
Эмали	Стандарт	9242	21916	25614	29046	25350	31688	44890	31424	24030	28782	21124	18484
Эмали	Премиум	4936	11706	13680	15514	13540	16924	23976	16784	12834	15374	11284	9872
М краски	МА-15	5448	12918	15098	17120	14942	18676	26458	18522	14164	16964	12452	10894
М краски	Сурик	3162	7498	8762	9938	8672	10840	15358	10750	8220	9848	7228	6324
М краски	Оксоль	1758	4168	4872	5524	4822	6026	8538	5976	4570	5474	4018	3516
Итого	–	62 774	148 862	173 974	197 288	172 182	215 220	304 900	213 432	163 212	195 496	143 488	125 546

Таблица 3.2 – Цены на лакокрасочные материалы производства ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Товарная группа	Наименование коллекции	Цена продаж, руб./ кг											
		янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
ВД краски	Интерьер	107,4	107,4	110,8	117,1	117,0	119,9	119,9	119,9	117,6	117,6	116,2	114,4
ВД краски	Рельеф	99,3	101,0	102,7	103,0	102,7	103,6	104,0	104,3	103,4	104,1	103,6	103,4
ВД краски	Фасад	122,5	122,6	123,0	123,0	121,3	124,1	125,2	127,2	125,0	124,1	123,9	123,8
Эмали	Эконом	111,1	111,4	115,0	116,2	117,0	117,4	119,3	119,1	118,8	119,1	118,6	118,4
Эмали	Стандарт	112,4	117,2	119,5	124,6	126,3	128,1	128,5	128,6	128,1	127,9	125,0	123,7
Эмали	Премиум	119,6	126,3	127,1	127,6	128,2	129,2	130,2	130,3	129,6	129,8	127,6	126,9
М краски	МА-15	112,7	114,1	114,8	116,3	118,4	118,8	118,8	118,7	118,6	118,0	118,0	117,8
М краски	Сурик	110,7	112,9	115,1	115,1	117,2	117,2	119,3	119,2	117,5	118,2	117,6	117,1
М краски	Оксоль	98,9	98,1	101,3	101,4	102,6	102,8	103,0	102,7	101,9	103,6	103,0	103,5

Более наглядное представление о ежемесячной динамике объемов продаж лакокрасочных материалов дают графики на рисунке 3.2.

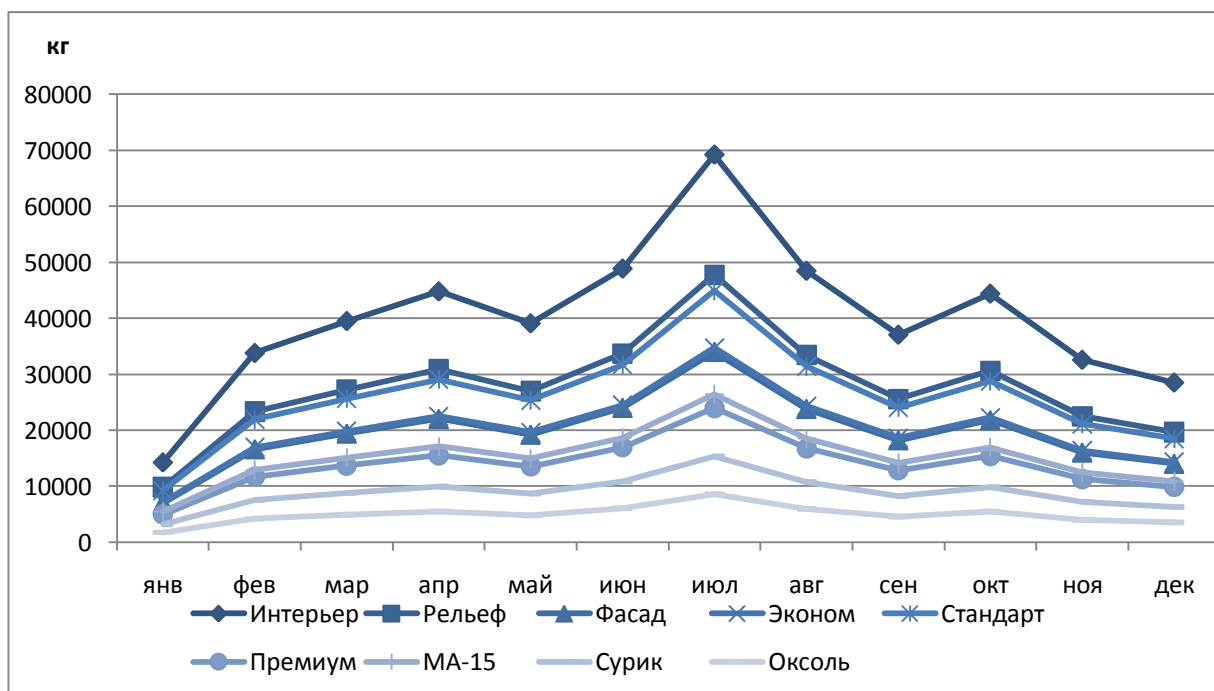


Рисунок 3.2 – Помесячная динамика объемов продаж продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 г. (в натуральном выражении)

В структуре продаж в натуральном выражении преобладают продажи водно-дисперсионных красок (Интерьер, Рельеф), а на втором месте продажи эмали «Стандарт» (рис. 3.3).

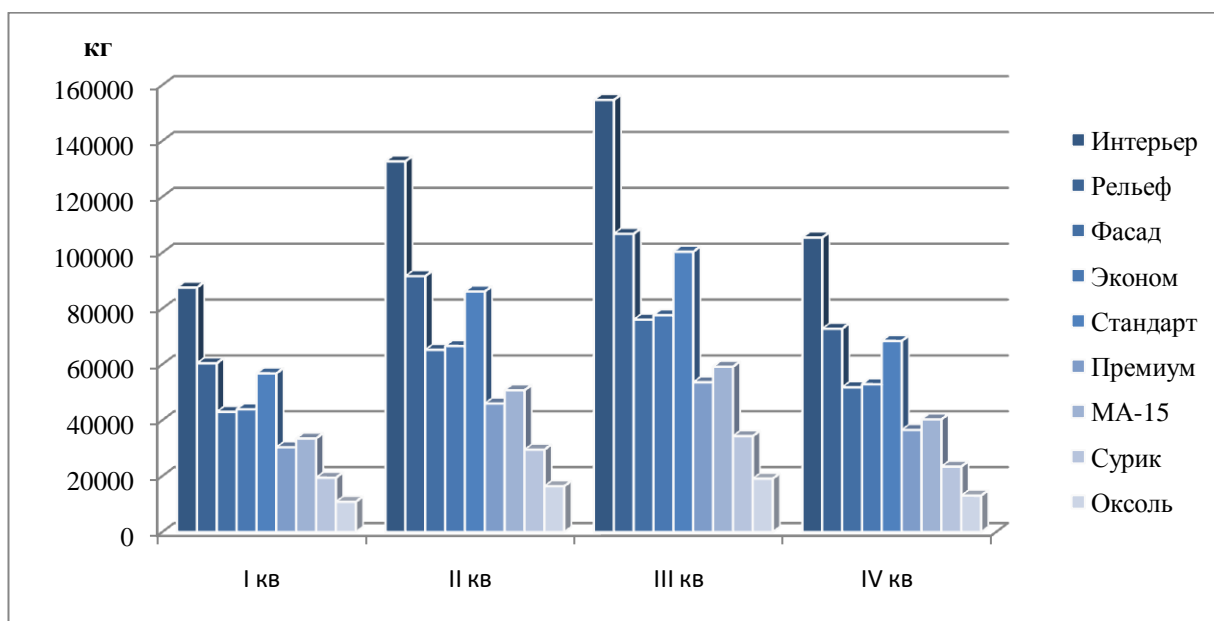


Рисунок 3.2 – Поквартальная динамика объемов продаж продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 г. (в натуральном выражении)

Лидером продаж в 2021 г., как в натуральном, так и в стоимостном выражении является водно-дисперсионная краска «Интерьер» (таблица 3.3). Эта краска отличается самой низкой удельной себестоимостью в своей товарной группе (таблица 3.4). Поквартальную динамику объемов продаж лакокрасочных материалов, произведенных в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 г. (в стоимостном выражении) отражает рис. 3.4.

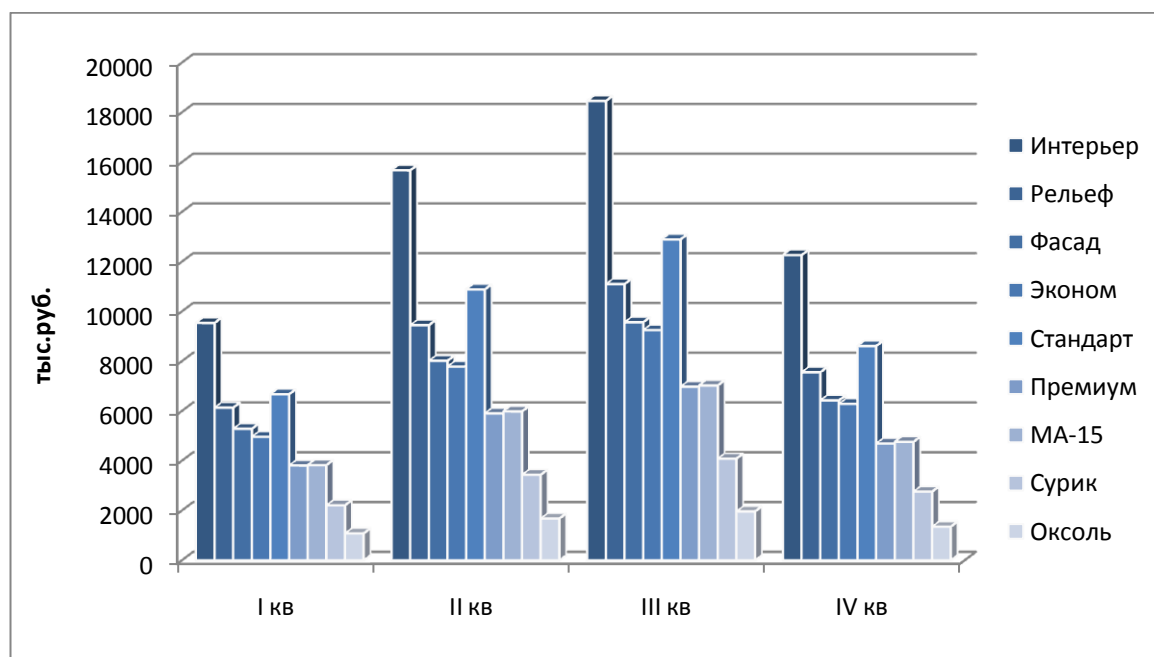


Рисунок 3.4 – Поквартальная динамика объемов продаж лакокрасочных материалов ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 г. (в стоимостном выражении)

На долю водно-дисперсионной краски «Интерьер» в объеме продаж рассмотренных групп продукции суммарно приходится более 22% (рис. 3.5).

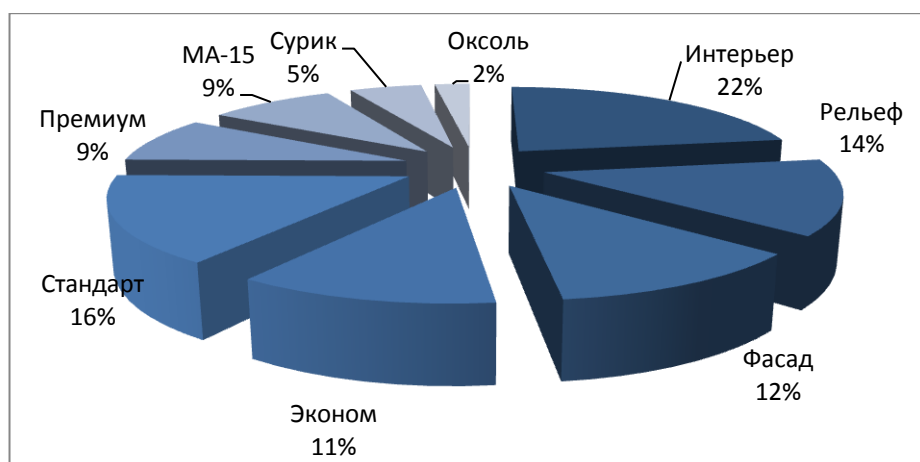


Рисунок 3.5 – Структура продаж лакокрасочных материалов в 2021 г. (в стоимостном выражении)

Таблица 3.3 – Объем продаж лакокрасочных материалов ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году
(в стоимостном выражении)

Товарная группа	Наименование коллекции	Объем продаж, тыс. руб.											
		янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
ВД краски	Интерьер	1530	3629	4375	5243	4571	5854	8294	5806	4357	5219	3784	3258
ВД краски	Рельеф	976	2355	2799	3182	2770	3493	4968	3486	2646	3189	2329	2033
ВД краски	Фасад	858	2036	2387	2707	2330	2978	4259	3028	2275	2705	1983	1733
Эмали	Эконом	794	1888	2279	2610	2294	2877	4144	2894	2208	2651	1937	1693
Эмали	Стандарт	1039	2570	3060	3619	3201	4060	5769	4042	3079	3680	2640	2286
Эмали	Премиум	590	1478	1738	1979	1736	2186	3122	2188	1663	1996	1440	1253
М краски	МА-15	614	1474	1733	1992	1769	2219	3144	2198	1679	2002	1470	1283
М краски	Сурик	350	847	1009	1144	1017	1271	1833	1282	966	1164	850	741
М краски	Оксоль	174	409	493	560	495	620	879	614	466	567	414	364
Итого	–	6925	16685	19873	23037	20183	25558	36410	25538	19335	23173	16847	14644

Таблица 3.4 – Удельная себестоимость лакокрасочных материалов, выпускаемых ЗАО «АВС Фарбен»

Товарная группа	Наименование коллекции	Себестоимость, руб./ л											
		янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
ВД краски	Интерьер	97,7	98,9	96,7	108,7	107,4	108,2	109,6	110,0	105,2	106,0	105,6	104,9
ВД краски	Рельеф	91,0	93,7	90,7	91,6	91,0	93,4	94,7	95,9	95,9	96,3	94,2	94,7
ВД краски	Фасад	114,8	115,8	111,7	116,5	115,0	115,7	117,9	119,3	113,8	115,9	115,3	115,1
Эмали	Эконом	102,8	104,1	103,1	109,1	110,3	108,5	112,1	109,1	107,6	110,4	109,0	108,9
Эмали	Стандарт	103,8	109,5	108,9	114,8	115,9	115,5	117,6	117,0	116,5	118,6	114,1	113,8
Эмали	Премиум	109,0	116,9	117,4	118,4	119,6	117,5	122,7	119,6	119,3	120,4	118,2	118,3
М краски	МА-15	107,0	109,1	108,2	109,1	112,0	111,9	111,9	112,3	112,5	112,9	112,7	112,4
М краски	Сурик	101,4	104,8	104,7	104,5	109,6	107,2	111,0	109,9	110,7	111,1	110,3	110,6
М краски	Оксоль	92,2	91,0	92,4	90,7	89,1	90,0	92,5	90,4	89,1	91,6	88,9	93,3

Динамику изменения прибыли от продаж рассмотренных групп продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 г. отражают данные 3.6.

Согласно данным рисунка 3.6, наибольшую прибыль генерирует водно-дисперсионная краска «Интерьер», на втором месте по уровню прибыли – эмаль «Стандарт», а на третьем – водно-дисперсионная краска «Рельеф».

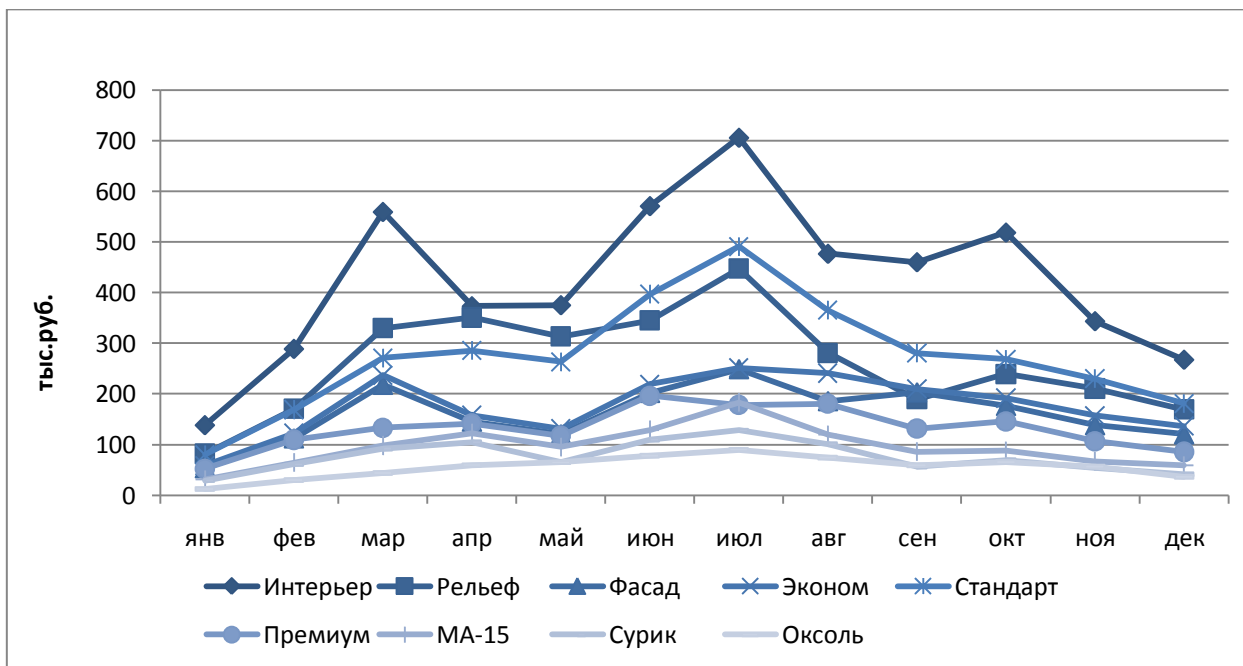


Рисунок 3.6 – Помесячная динамика прибыли от продаж продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 г.

Наибольший вклад в полученную от продаж прибыль вносят все водно-дисперсионные краски (рисунок 3.7).

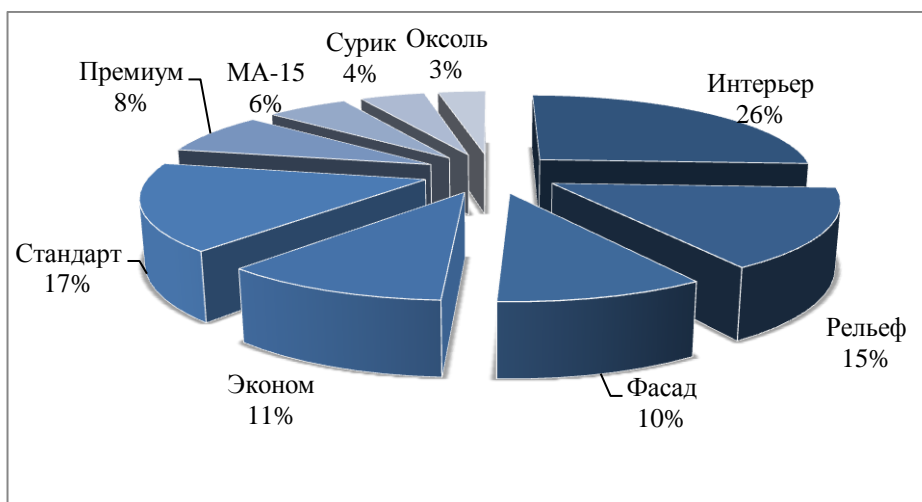


Рисунок 3.7 – Структура прибыли от продаж лакокрасочных материалов ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Если анализировать динамику изменения среднемесячного уровня рентабельности продаж по данным рисунка 3.8, то можно видеть, что ее пик приходится на июль 2021 года.

В товарной группе «водно-дисперсионная краски» самой рентабельной в 2021 году оказалась краска «Интерьер», – ее среднегодовая рентабельность составила 11,4%.

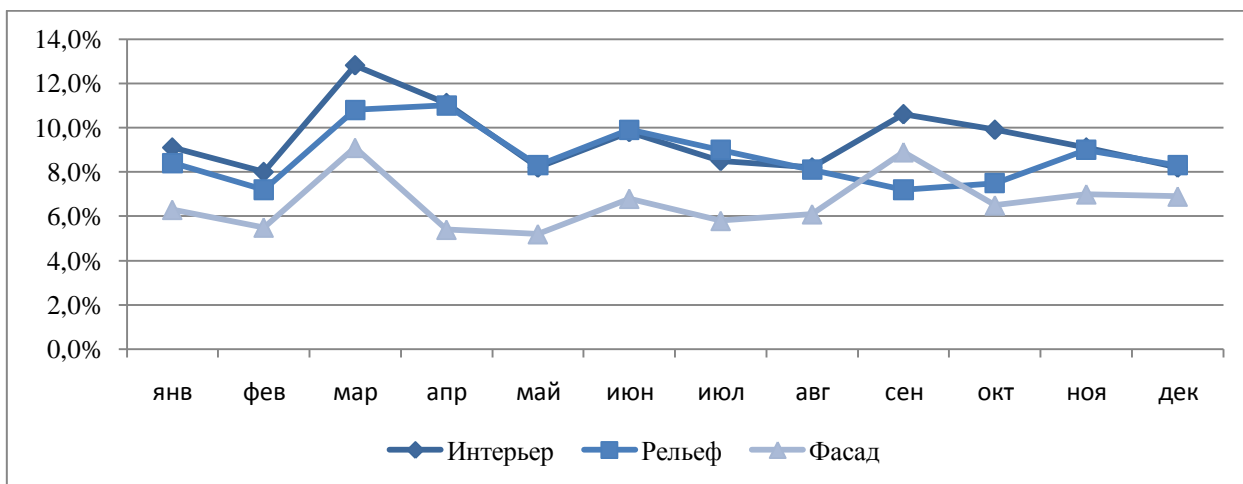


Рисунок 3.8 – Помесячная динамика рентабельности продаж водно-дисперсионных красок ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

В товарной группе «эмали» самой рентабельной в 2021 году оказалась эмаль «Стандарт», а самой низко рентабельной – эмаль «Премиум» (рис. 3.9).

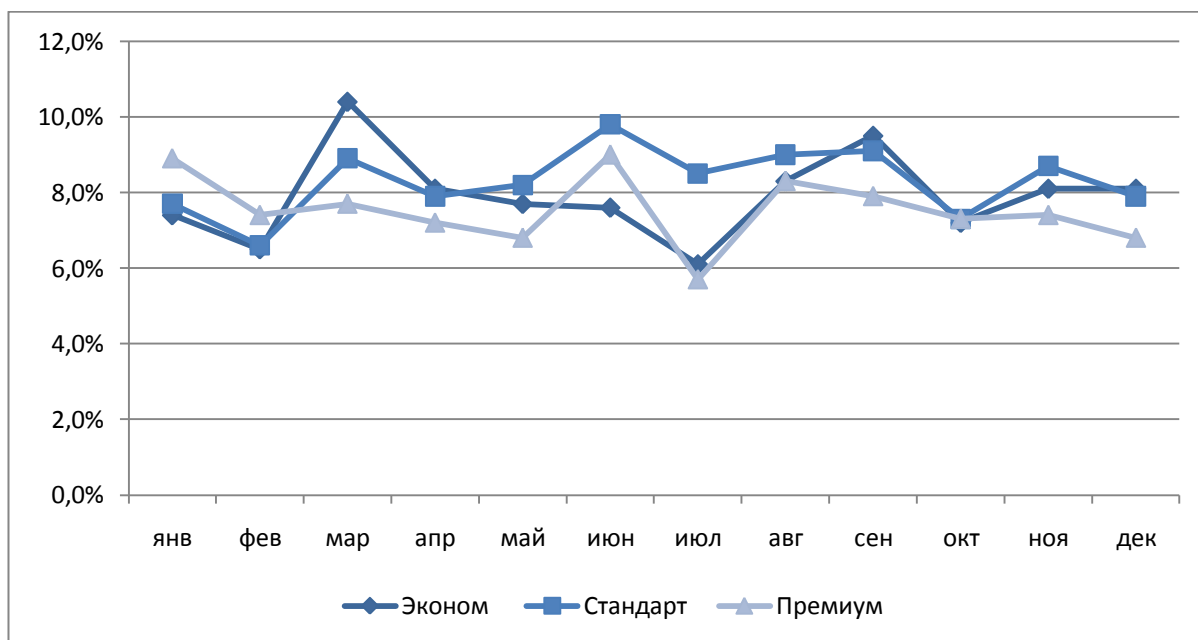


Рисунок 3.9 – Помесячная динамика рентабельности продаж эмалей, произведенных в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

В товарной группе «Масляные краски и олифа» самой рентабельной в 2021 году оказалась олифа «Оксоль», – ее среднегодовая рентабельность составила 11,2% (рис. 3.10).

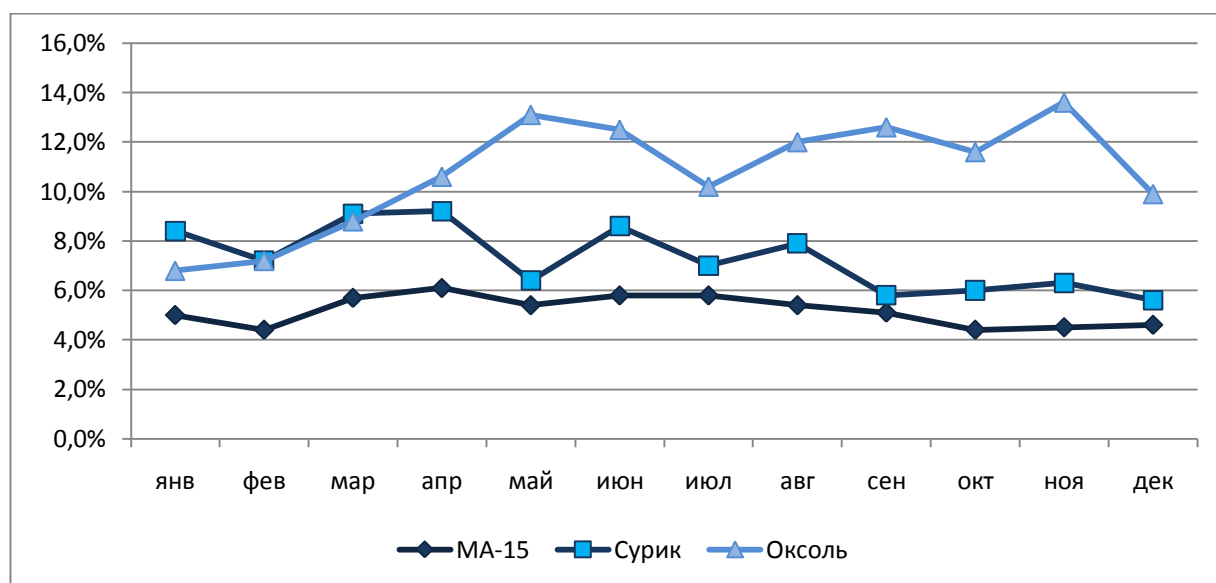


Рисунок 3.10 – Помесячная динамика рентабельности продаж масляных красок и олифы ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Анализ данных рисунков 3.8 – 3.10, позволяет сделать вывод о том, что в группе «водно-дисперсионные краски» самой рентабельной в 2021 году оказалась краска «Интерьер», которая характеризуется самым высоким коэффициентом рентабельности, значения которого в 2021 году лежат в диапазоне от 8,4% до 13,5%.

В товарной группе «Эмали» алкидная эмаль ПФ-115 «Стандарт» обладает самым высоким коэффициентом рентабельности, значения которого в 2021 году лежат в диапазоне от 7,9% до 9,9%. Несколько ниже рентабельность эмалей «Эконом» и «Премиум», поэтому среднее значение коэффициента рентабельности данной товарной группы лакокрасочных материалов составляет всего 8,6%.

В товарной группе «Масляные краски и олифа» значения коэффициентов рентабельности в 2021 году изменяются в достаточно широких пределах: коэффициент рентабельности масляной краски МА–15 самый низкий, – он изменяется от 4,1% до 6,1%.

По уровню доходности в продуктивном портфеле ЗАО «АВС Фарбен» лидирует товарная группа «водно-дисперсионные краски», что наглядно видно на рис. 3.11.

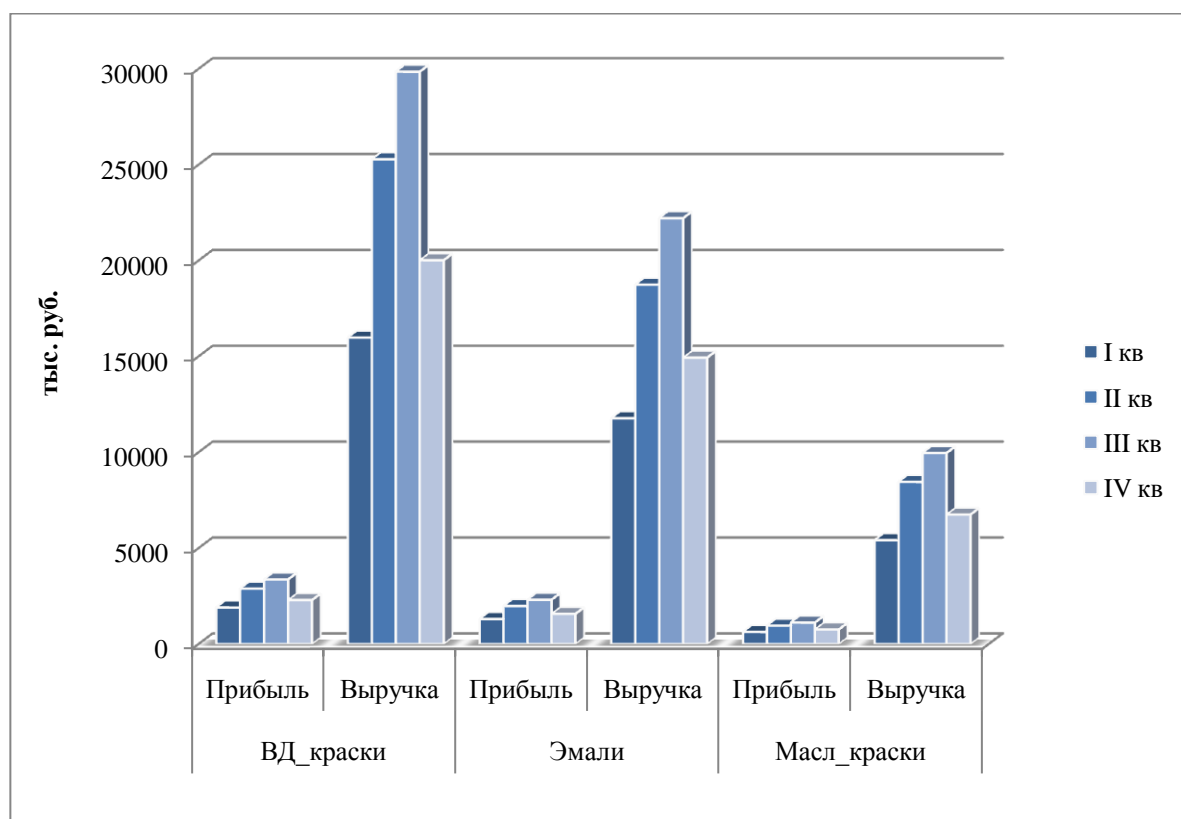


Рисунок 3.11 – Соотношение выручки и прибыли от продаж продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 г.

Для того, чтобы оптимизировать ассортимент продукции ЗАО «АВС Фарбен» по критерию максимизации прибыли, целесообразно также использовать результаты оценки имеющейся статистики продаж с помощью методики АВС–анализа.

3.2 Разработка мер по оптимизации товарного ассортимента ЗАО «АВС Фарбен»

Изучая продуктовую линейку, можно сделать вывод о том, что от широты ассортимента или количества товарных позиций в группе зависит объем продаж или выручка ЗАО «АВС Фарбен». Иначе говоря, чем шире представлен ассортимент продукции, тем выше ее вклад в выручку.

В настоящее время, вследствие малого количества товарных позиций и узкой цветовой палитры в отдельных группах продукции исследуемое предприятие ЗАО «АВС Фарбен» может недополучать доход и прибыль, уступая их своим конкурентам.

Вследствие нерациональной ассортиментной политики (более узкого ассортимента продукции, чем у основных конкурентов на региональном рынке) предприятие ЗАО «АВС Фарбен» может работать с более низкой эффективностью.

Проведем АВС–анализ продукции ЗАО «АВС Фарбен», который позволяет ранжировать ассортиментный состав продукции 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, данные виды товаров 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. Как правило, за товарами группы «С» не ведется постоянный контроль, а проверка наличия и качества осуществляется лишь периодически. 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.

ABC–анализ широко используется на практике как инструмент оптимизации ассортиментного портфеля предприятия, однако при его проведении необходимо помнить, что границы классов или категорий товаров очень условны.

Рассмотрим результаты ABC–анализа товарной «эмали» по объемам продаж ЗАО «ABC Фарбен» за 2021 год, который отражен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – ABC–анализ группы «эмали» по объемам продаж за 2021 год

Наименование ассортиментной позиции	Выручка, тыс.руб.	Доля	Доля нарастающим итогом	ABC
Эмаль ПФ-115 Olecolor	82876	36,42%	36,42%	A
Эмаль ПФ-115 Farbitex	66287	29,13%	65,55%	A
Эмаль АС ПФ-115 Olecolor	19661	8,64%	74,19%	B
Эмаль АУ Farbitex	12925	5,68%	79,87%	B
Эмаль ПГ Olecolor	8465	3,72%	83,59%	B
Эмаль ПФ-266 Farbitex	8352	3,67%	87,26%	B
Эмаль ПГ Farbitex	7419	3,36%	90,52%	B
Эмаль М Farbitex	3391	1,49%	92,01%	C
Эмаль М Olecolor	3004	1,32%	93,33%	C
Эмаль ШМТiciana	2822	1,24%	94,57%	C
Эмаль ПФ-266 Olecolor	2685	1,18%	95,75%	C
Эмаль ШГ Ticiana	2594	1,14%	96,89%	C
Эмаль Г Farbitex	2458	1,08%	97,97%	C
Эмаль НЦ-132	2321	1,02%	98,99%	C
Эмаль для пола	2299	1,01%	100,0%	C
–	227556		–	

Согласно данным таблицы 3.2, к категории «А» можно отнести такие две товарные позиции как: «Эмаль ПФ-115 Olecolor» и «Эмаль ПФ-115 Farbitex»; которые определяют более 60% выручки; к категории «В» относятся эмали: «Эмаль АС ПФ-115 Olecolor», «Эмаль АУ Farbitex», «Эмаль ПГ Olecolor», «Эмаль ПФ-266 Farbitex» и «Эмаль ПГ Farbitex», а к категории «С» – остальные товарные позиции в этой ассортиментной группе.

Наглядно результаты ABC–анализа группы «эмали» по выручке отражает рис. 3.12.

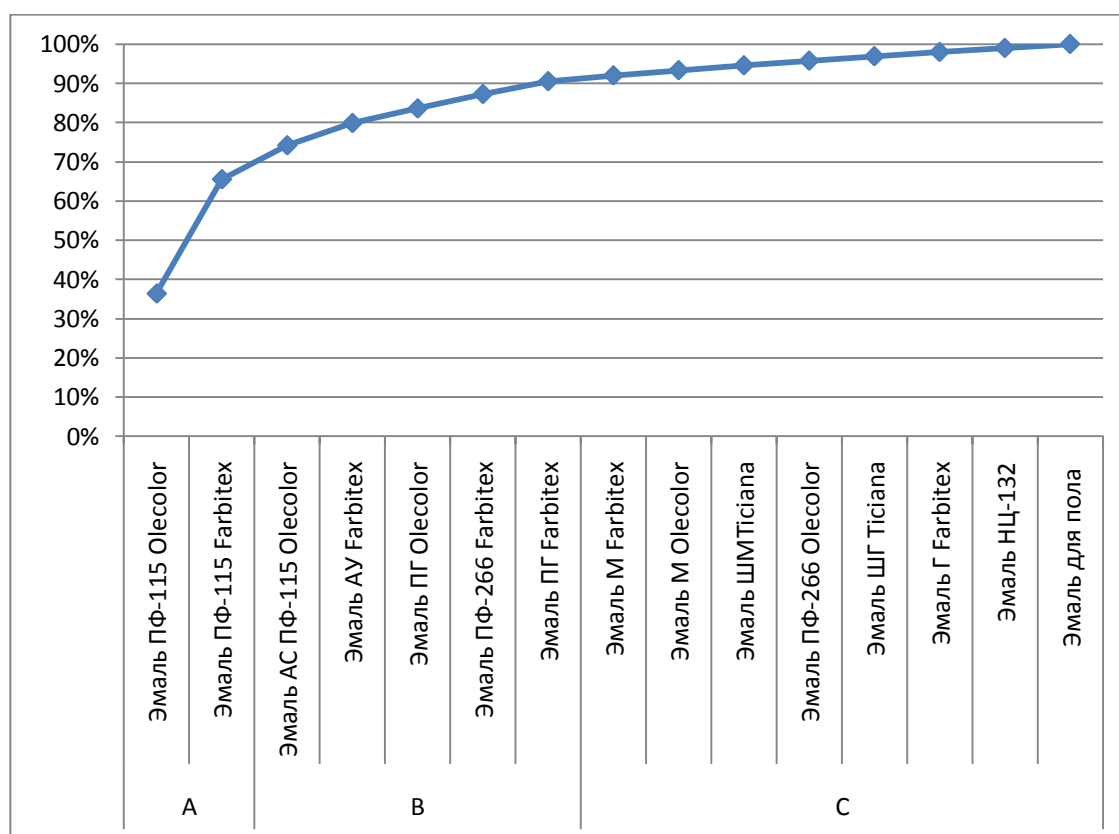


Рисунок 3.12 – Результаты ABC–анализа группы «эмали» по выручке за 2021 год

Несколько иначе выглядят результаты ABC–анализа рассмотренной ассортиментной группы по прибыли от продаж (таблица 3.6).

Как можно видеть из табличных данных, удельный вес некоторых видов эмалей в данной ассортиментной группе в прибыли, существенно ниже их удельного веса в выручке.

Таблица 3.4 – ABC–анализ ассортиментной группы «эмали» по прибыли за 2021 год

Наименование ассортиментной позиции	Прибыль, тыс.руб.	Доля	Доля нарастающим итогом	ABC
Эмаль ПФ-115 Olecolor	11206	34,49%	34,49%	A
Эмаль ПФ-115 Farbitex	8698	26,77%	61,26%	A
Эмаль АС ПФ-115 Olecolor	2807	8,64%	69,90%	B
Эмаль ПГ Olecolor	2053	6,32%	76,22%	B
Эмаль ПФ-266 Farbitex	1836	5,65%	81,87%	B
Эмаль М Olecolor	1667	5,13%	87,00%	B
Эмаль ШГ Tіciana	1199	3,69%	90,69%	B
Эмаль ПГ Farbitex	458	1,41%	92,10%	C
Эмаль М Farbitex	435	1,34%	93,44%	C
Эмаль ШМ Tіciana	393	1,21%	94,65%	C
Эмаль ПФ-266 Olecolor	367	1,13%	95,78%	C
Эмаль АУ Farbitex	354	1,09%	96,87%	C
Эмаль Г Farbitex	348	1,07%	97,94%	C
Эмаль НЦ-132	338	1,04%	98,98%	C
Эмаль для пола	331	1,02%	100,00%	C
–	32492	–	–	

Наглядно результаты ABC–анализа ассортиментной группы «эмали» по прибыли отражает рис. 3.7.

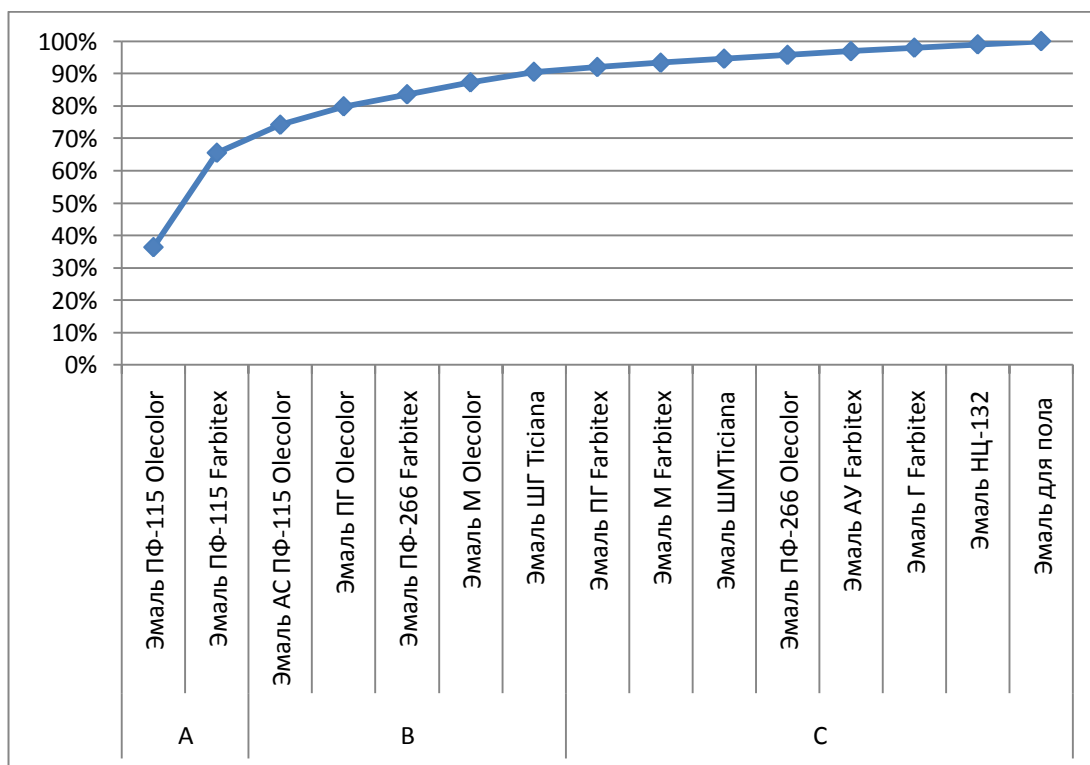


Рисунок 3.7 – Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «эмали» по прибыли за 2021 год

Анализ ассортиментной группы «эмали» по прибыли позволяет сделать вывод о том, что состав категории «А» не изменился, а состав категории «В» и категории «С» – претерпели изменение. К категории «В» относятся:

- 1) Эмаль АС ПФ-115 Olecolor,
- 2) Эмаль ПФ-266 Farbitex,
- 3) Эмаль М Olecolor,
- 4) Эмаль М Farbitex,
- 5) Эмаль АУ Farbitex.

К категории «С» относятся остальные товарные позиции в данной ассортиментной группе.

На основе двух стандартных АВС–анализов данной группы продукции по выручке и прибыли ЗАО «АВС Фарбен» можно провести двухмерный АВС–анализ, который позволит разделить все товарные позиции данной группы, на категории, учитывая выручку от их продаж и прибыльность.

Таблица 3.5 – Результаты двухмерного АВС–анализа ассортиментной группы «эмали» по выручке и прибыли за 2021 год

Наименование продукции	АВС–анализ по выручке			АВС–анализ по прибыли		
	А	В	С	А	В	С
	Высокая	Средняя	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая
Эмаль ПФ-115 Olecolor						
Эмаль ПФ-115 Farbitex						
Эмаль АС ПФ-115 Olecolor						
Эмаль АУ Farbitex						
Эмаль ПГ Olecolor						
Эмаль ПФ-266 Farbitex						
Эмаль ПГ Farbitex						
Эмаль М Farbitex						
Эмаль М Olecolor						
Эмаль ШМ Ticiana						
Эмаль ПФ-266 Olecolor						
Эмаль ШГ Ticiana						
Эмаль Г Farbitex						
Эмаль НЦ-132						
Эмаль для пола						

На основе результатов анализа можно сделать вывод о том, что такие виды эмали, как «Эмаль ПФ-115 Olecolor» и «Эмаль ПФ-115 Farbitex» являются самыми важными для ЗАО «АВС Фарбен», поскольку делают наибольший вклад в его выручку (65,55%) и прибыль (61,26%), т.е. служат ключевыми составляющими выручки и прибыли.

Эмали категории «В» не все такие доходные и прибыльные, как эмали категории «А», поэтому необходимо более внимательно изучить эту категорию и обратить особое внимание на такие ее виды, как: «Эмаль М Olecolor» и «Эмаль ШГ Ticiana», которые из категории «С» по выручке перешли в категорию «В» по прибыли. То есть они смогут пополнить категорию «В» и по выручке.

Виды эмали в категории «С», приносящие маленькую прибыль и вклад в выручку, необходимо исключить из ассортимента, поскольку они не окупают затраты на их производство и реализацию, то есть не являются важными с точки зрения финансовых результатов деятельности ЗАО «АВС Фарбен».

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

В целях улучшения ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен» предлагается выявить по результатам АВС-анализа проблемные товарные позиции и провести с ними следующую работу:

- 1) Выполнить корректировку цены продукции с учетом цен конкурентов;
- 2) изменить систему продвижения и сбыта продукции;
- 3) прекратить выпуск продукции, если указанные меры не привели к повышению ее рентабельности.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена проблеме экономического обоснования и разработке рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики, которая рассмотрена на примере предприятия ЗАО «АВС Фарбен» – самого крупного предприятия среди производителей лакокрасочных материалов в Центральном Черноземье.

Ассортиментная политика предприятия является важнейшим элементом в его функционировании и основой для укрепления положения предприятия в конкурентной рыночной среде. Основной целью ассортиментной политики является определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешного функционирования предприятия на рынке и обеспечивающего конкурентоспособность и экономическую эффективность его деятельности.

Сбалансированный ассортимент, отвечающий ожиданиям потребителей, является важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия и повышения рентабельности его деятельности. Современные принципы построения бизнеса, а розничного тем более, требуют его фокусирования на потребности покупателей. Постоянное отслеживание структуры и динамики спроса, быстрая и адекватная реакция на эти изменения в организации цепей поставок является необходимым условием конкурентоспособности предприятия.

Продуктовая линейка ЗАО «АВС Фарбен», как указывалось выше, на сегодняшний день представлена следующими основными ассортиментными группами продукции:

- 1) водно-дисперсионные краски и грунтовки, которые преобладают в структуре выпуска продукции с общей долей 32%;
- 2) эмали и грунт-эмали на основе полимеров в неводной среде, на долю которых суммарно приходится около 18%;

- 3) масляные краски и олифа, на долю которых приходится свыше 11%;
- 4) декоративные покрытия с долей 9%;
- 5) лакокрасочные материалы со специальными свойствами – группа, удельный вес которой в структуре выпуска 8%;
- 6) лаки различного назначения, водоразбавляемые и органоразбавляемые с долей 7%;
- 7) клеи мебельные, для напольных покрытий и прочие – 4%;
- 8) пропитки, добавки, пигменты и прочие виды продукции.

Ассортиментный ряд продукции ЗАО «АВС Фарбен» очень широк, – общее количество позиций товарной номенклатуры составляет около 1300 наименований на начало 2022 года.

Каждая из товарных групп ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» состоит в свою очередь из подгрупп (серий) и товарных позиций, отличающихся своим химическим составом, технологией изготовления, цветовой палитрой, характером применения и пр.

В последние годы структура выпуска продукции ЗАО «АВС Фарбен» постепенно меняется в сторону увеличения в ней удельных весов таких двух товарных групп продукции как: «Водно-дисперсионные краски и грунтовки» и «Лакокрасочные материалы со специальными свойствами» за счет сокращения удельных весов двух остальных товарных групп продукции: «Масляные краски и олифа» и «Эмали и грунтовки на основе полимеров в неводной среде».

ЗАО «АВС Фарбен» выпускает продукцию под торговыми марками «Farbitex», «Olecolor» и «Ticiana».

Если рассматривать сегментацию товарного ассортимента ЗАО «АВС Фарбен» с точки зрения его ценовых параметров, то в структуре выпускаемой заводом продукции:

- лакокрасочные материалы низкого ценового сегмента или эконом-класса, составляют 38,9%;

- лакокрасочные материалы среднего ценового сегмента составляют 45,7%;
- лакокрасочные материалы высокого ценового сегмента или премиум-класса составляют 15,4%.

Для обоснования рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики ЗАО «АВС Фарбен» с целью повышения эффективности его деятельности использовался АВС–анализ. По результатам проведенного АВС–анализа были определены товарные позиции лакокрасочной продукции, которые делают наибольший и наименьший вклад в выручку и прибыль предприятия. В отношении последних предлагается исключить их из ассортимента, поскольку они не окупают затраты на их производство и реализацию, то есть не являются важными с точки зрения финансовых результатов деятельности ЗАО «АВС Фарбен».

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2021]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
2. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 400с.
3. Абчук В.А. Азбука маркетинга [Текст]. – СПб: Союз, 2014. – 270с.
4. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 804с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 2016. – 703с.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: Учебник / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА, 2016. – 240 с.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2012. – 416с.
8. Васильев, Н.Э. Формирование ассортимента в рыночных условиях [Текст]: учебное пособие / Н.Э. Васильев. – М.: Слово, 2019. – 286 с.
9. Волкова О.Н., Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / О.Н. Волкова, В.В. Ковалев. – М.: ООО «ТК Велби», 2017. – 424 с.
10. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования [Текст]. – СПб: Питер, 2017. – 752 с.
11. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 615с.
12. Григорьев М.Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 434 с.
13. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 718 с.

14. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленного предприятия [Текст]: учебное пособие / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Экономика, 2019. – 256 с.
15. Дэй Дж. Стратегический маркетинг [Текст]. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2012. – 640 с.
16. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра-М, 2018. –255 с.
17. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.Е. Есипов. – СПб: Питер, 2018. – 628 с.
18. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 433 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2015. – 714 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2014. – 230 с.
21. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 608с.
22. Кузьмин, С.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / С.А. Кузьмин. – М.: Экономика, 2019. – 214 с.
23. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник [Текст]. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
24. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика»/ М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – 978-5-238-01463-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8593.html>
25. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.В. Липсиц. – М.: Москва, 2014. – 376 с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Дашков и К, 2018. – 716 с
27. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие [Текст] / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2017. – 476 с.
28. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
29. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2014. – 180 с. – 978-5-374-00225-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>
30. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2018. – 232 с.
31. Николаев Ю.Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Николаев.– Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2011. – 166 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11365.html>
32. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 453 с.
33. Рукавишников А. Как увеличить продажи? [Текст]: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2017. – 320 с.
34. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 317с.
35. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 383 с.
36. Экономика предприятия Учебник./ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2016. – 600 с.

37. Экономика предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов / под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2016. – 663с.

38. Экономика предприятия [Текст] Учебник/ под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2018. – 608с.

39. Максимова, И.К. Ассортиментная политика / И.К. Максимова // Экономический анализ: теория и практика. 2019. – № 2. – С. 16–21.

40. Ильясов С.М. Маркетинг и его роль в управлении ценовой политикой// Маркетинг. – 2020. – № 2. – С. 14-18.

41. <http://abcfarben.by/company/istoriya/>

42. <https://abcfarben.ru>

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2021 г.

Организация <u>ЗАО «АВС Фарбен»</u> Идентификационный номер налогоплательщика _____ Вид экономической деятельности: <u>производство</u> Организационно-правовая форма / форма собственности <u>ЗАО / частная</u> Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u> Местонахождение (адрес) <u>394036, г. Воронеж, пр-т. Революции, д.1</u>	Форма № 1 по ОКУД Дата (число, месяц, год)		Коды		
	по ОКПО		0710002		
	ИНН		31	12	2021
	по ОКЛП		57707601		
	ОКОПФ/ОКФС		3618003426		
	по ОКЕИ		28.40.1		
	47	23	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	697	783	757
	Результаты исследований и разработок	1120	–	–	–
1	Основные средства	1130	387 740	319 799	328 447
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	219 214	227 311	165 060
	Финансовые вложения	1150	85 000	85 000	85 000
	Отложенные налоговые активы	1160	7 080	7 432	29 065
	Прочие внеоборотные активы	1170	2 083	1 410	
	Итого по разделу I	1100	701 814	641 735	608 329
2	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	860 066	655 000	625 624
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2 049	13	13
3	Дебиторская задолженность	1230	610 892	499 272	560 949
	Финансовые вложения	1240	58 000	12 250	12 250
	Денежные средства	1250	14 547	1 594	4 647
	Прочие оборотные активы	1260	459	–	–
	Итого по разделу II	1200	1 546 013	1 168 129	1 203 483
	БАЛАНС	1600	2 247 827	1 809 864	1 811 811

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	–	–	–
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	–	–	–
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	734 227	641 616	563 555
	Итого по разделу III	1300	734 247	641 636	563 575
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	974 000	906 500	894 459
	Отложенные налоговые обязательства	1420	14 667	14 517	90 418
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	2 681	–	–
	Итого по разделу IV	1400	991 348	921 017	984 877
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	200 979	398	100 705
5	Кредиторская задолженность	1520	308 357	233 167	148 209
	Доходы будущих периодов	1530	12 896	13 646	14 445
	Резервы предстоящих расходов	1540	–	–	–
	Прочие обязательства	1550	–	–	–
	Итого по разделу V	1500	522 232	247 211	263 359
	БАЛАНС	1700	2 247 827	1 809 864	1 811 811

Отчет о финансовых результатах
за 2021 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710002	
Организация <u>ЗАО «АВС Фарбен»</u>	по ОКПО	31	12 2021
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	57707601	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	3618003426	
Организационно-правовая форма / форма собственности _____		28.40.1	
<u>ЗАО / частная</u>	ОКОПФ/ОКФС	47	23
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>	по ОКЕИ	384	

Местонахождение (адрес) 394036, г. Воронеж, пр-т. Революции, д.1

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2021 г.	За 2020 г.
	Выручка	2110	2 955 335	2 635 297
	Себестоимость продаж	2120	(2 158 074)	(1 862 994)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	797 261	772 303
	Коммерческие расходы	2210	(326 451)	(261 162)
	Управленческие расходы	2220	(205 775)	(180 651)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	265 035	330 490
	Доходы от участия в других организациях	2310	49 000	156 800
	Проценты к получению	2320	2 831	6 170
	Проценты к уплате	2330	(77 885)	(67 616)
	Прочие доходы	2340	29 966	6 942
	Прочие расходы	2350	(99 526)	(173 572)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	120 421	102 414
	Налог на прибыль	2410	(27 387)	(22 548)
	текущий налог на прибыль	2411	(26 885)	(21 275)
	отложенный налог на прибыль	2412	(502)	(1 273)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	(423)	(1 805)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	92 611	78 061

	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Совокупный финансовый результат периода		92 611	78 061
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–