



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 _____ Экономике и финансов
Кафедра _____ Экономике и менеджмента
Направление _____
подготовки _____ 38.03.02 «Менеджмент»
Форма обучения _____ Заочная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о. заведующий кафедрой

(подпись)

к.т.н., доцент. Зайцева Т.В.
(ФИО)

« ___ » _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: _____ Корытько Юлии Дмитриевны

Вид работы: _____ Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: _____ «Анализ и совершенствование ассортиментной
_____ политики предприятия
_____ (на примере ООО «Дельта-Пак»)»

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

Будкова С.В.

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

Обучающийся _____
_____ Корытько Ю.Д.
(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	38.03.02 «Менеджмент»
Форма обучения	Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

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

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ **Корытько Юлии Дмитриевне**
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ **«Анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятия**
(на примере ООО «Дельта-Пак»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 15 » 04 2022 г. № 173-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 основы формирования и совершенствования**
(наименование главы)

ассортиментной политики предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ **Анализ ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» и оценка ее**
(наименование главы)

влияния на конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной
(наименование главы)

политики ООО «Дельта-Пак»

(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.

доцент, к.э.н. Будкова Светлана Викторовна

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

_____ (подпись)

М-4-2, Корытько Юлия Дмитриевна

(фамилия, имя, отчество)

_____ (подпись)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические основы формирования и совершенствования ассортиментной политики предприятия	7
1.1 Товарный ассортимент как экономическая категория	7
1.2 Цели и задачи ассортиментной политики предприятия	12
1.3 Пути совершенствования товарного ассортимента предприятия	18
2. Анализ ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» и оценка влияния на его конкурентоспособность и эффективность деятельности	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Дельта-Пак»	24
2.2 Анализ ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак»	31
2.3 Оценка влияния ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» на конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия	40
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак»	49
3.1 Выявление резервов совершенствования ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак»	49
3.2 Рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак»	55
Заключение	65
Список использованных источников	68
Приложения	72

Введение

Товарный ассортимент многих российских предприятий в настоящее время формируется стихийно. Зачастую новые номенклатурные позиции в структуре ассортимента появляются без достаточных на то обоснований, поскольку считается, что широкий диапазон товарных групп и товарных позиций в них способствует росту доходности предприятия.

Такая политика формирования товарного ассортимента требует привлечения дополнительных финансовых ресурсов, что негативным образом сказывается на платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий, – они начинают ощущать нехватку оборотных средств, да и рост количества номенклатурных позиций в составе ассортимента, не сопровождается ростом прибыли.

Практика показала, что методы экспертных оценок, когда товарный ассортимент формируется только на основании мнения маркетологов и руководителей соответствующих служб, оказываются неэффективными, если в структуре продуктового портфеля содержится очень большое количество наименований товаров.

Формировать и управлять достаточно широким товарным ассортиментом предприятий современного формата невозможно без применения математического подхода и методов оптимизации, которые способны выделить наиболее значимые по прибыльности товарные группы. Оптимально сформированный с учетом динамики изменения рыночной ситуации ассортиментный портфель предприятия прямо воздействует на его сбытовую деятельность, что позволяет управлять уровнем маржинального дохода и, соответственно, уровнем получаемой чистой прибыли. В то время как несбалансированная структура ассортиментного портфеля предприятия ведет к снижению уровня зарабатываемой им прибыли, потере конкурентных позиций на перспективных сегментах товарных рынков, и, как следствие этого, нарушается устойчивость развития предприятия.

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

Вышесказанное объясняет актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в которой рассмотрены формирования ассортимента предприятия и даны практические рекомендации по его совершенствованию.

Целью выпускной квалификационной работы является теоретическое обоснование, и разработка практических рекомендаций по совершенствованию ассортимента на примере конкретного предприятия.

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

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

1. Изучить теоретические основы формирования товарного ассортимента предприятия, охарактеризовать его цели и задачи, рассмотреть основные направления совершенствования ассортиментной политики.

2. Провести анализ состава и структуры товарного ассортимента исследуемого предприятия ООО «Дельта-Пак», дать оценку влияния ассортиментной политики на конкурентоспособность предприятия.

3. Разработать мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак».

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

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 64 страницы печатного текста, включая 15 таблиц, 25 рисунков и содержит 2 приложения.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы и заключение. Во введении обозначена актуальность темы работы, поставлена цель и определены задачи исследования. В первой главе изучены теоретические аспекты формирования и совершенствования ассортиментной политики предприятия. Во второй главе представлен анализ ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак». В третьей главе даны рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики для повышения конкурентоспособности ООО «Дельта-Пак». В заключении подведены итоги и сделаны выводы по работе.

1. Теоретические основы формирования и совершенствования ассортиментной политики предприятия

1.1 Товарный ассортимент как экономическая категория

В условиях современных высоко конкурентных рынков от рациональности и полноты товарного ассортимента зависит успешность деятельности предприятия.

Товарный ассортимент – это определенная группа товаров, которые тесно связаны друг с другом по схожести функционирования, группам интересующихся ими покупателей, типам реализующих их торговых заведений или диапазону цен [27, с. 136].

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и (или) наименования продукции в общем наборе.

Характеристиками товарного ассортимента являются (рисунок 1.1):

- 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.



Рисунок 1.1 – Характеристики товарного ассортимента

К свойствам товарного ассортимента относятся [17, с. 239]:

- 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.

С использованием выше указанных свойств и характеристик ассортимента определяются основные направления его формирования, предполагающие количественное и качественное изменение набора товаров за счет изменения его широты и полноты. Наиболее часто встречающимися причинами изменения ассортимента могут быть: изменение спроса и предложения на рынке (в сегменте), изменение рентабельности производства и реализации товаров, появление новых товаров или новых производителей в отрасли.

В зависимости от того, кто занимается формированием ассортимента на предприятии, различают два основных вида товарного ассортимента: производственный и торговый [24, с. 178].

Производственный ассортимент – это перечень товаров, выпускаемых предприятиями-изготовителями (промышленными, сельскохозяйственными и др.). Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в основном определяется требованиями технической однородности в производстве, используемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями.

Производитель обычно стремится к эффекту масштаба, особенно в производстве крупных партий стандартной продукции. Он может варьировать как количество ассортиментных групп, так и глубину каждой из них.

Неоправданно большое число позиций ассортимента, как правило, ведет к выпуску небольших партий, имеющих высокую себестоимость, к большим складским запасам; кроме того, дополнительная нагрузка ложится на управленческий аппарат. Однако в современных условиях в целях расширения рынков многие крупные производители осуществляют диверсификацию.

Торговый ассортимент – это перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями. Он намного шире производственного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

Основу образования торгового ассортимента предприятия составляет товарная группа, которая включает различные товары (продовольственные или непродовольственные), выпускаемые большим количеством производителей. Товарную группу образуют товары, объединяемые по нескольким признакам, например однородность сырья, способ изготовления, потребительское назначение.

Существует множество составляющих, которые влияют на формирование ассортимента предприятия и скорость его обновления. Факторы управления ассортиментом бывают [11, с. 157]:

- 1) общими (экономическими, социальными, национально-бытовыми, природно-климатическими, демографическими и др.);
- 2) специфическими (включая, тип и специфику деятельности данного предприятия, численность и состав населения региона распространения продукции, а также его инфраструктуру, транспортное сообщение, конкурентное окружение и характер конкуренции, условия поставки продукции и др.).

Определяющим фактором, который в значительной степени влияет на формирование ассортимента, является спрос потребителей. Поэтому предприятию необходимо постоянно осуществлять мониторинг потребительских тенденций и ориентировать на них свой ассортимент. Именно грамотное управление ассортиментом поможет предприятию привлечь потребителей и сформировать наилучшую стратегию продаж.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и (или) наименования продукции в общем наборе, и представляет собой процентное соотношение определенных совокупностей продукции к их общему количеству.

Для правильного обоснования структуры ассортимента используется классификация товаров по целому ряду критериев, в числе которых эксперты обычно выделяют: назначение товаров, продолжительность срока службы товаров, взаимозаменяемость товаров и др.

По назначению товары делятся на две группы [15, с. 203]:

- 1) промышленные товары, которые приобретаются как для производства других товаров, так и для обеспечения деятельности предприятий;
- 2) потребительские товары или товары индивидуального потребления, которые приобретаются, как для удовлетворения потребностей отдельного человека, так и членов его семьи.

По такому критерию, как взаимозаменяемость, товары подразделяют на следующие группы [9, с. 124]:

- 1) товары–субституты (взаимозаменяемые товары) – это товары с одинаковыми характеристиками, у которых рост цены на один товар, вызывает увеличение потребления другого, а снижение цены на один товар, снижает спрос на другой товар при прочих равных условиях;
- 2) комплементарные или взаимодополняемые товары характеризуются тем, что использование одного из этих товаров обязательно влечет за собой одновременное использование второго товара;
- 3) товары, которые не имеют аналогов.

В зависимости от продолжительности срока службы товары подразделяют на следующие группы [9, с. 127]:

1) товары длительного пользования – те предметы, которые допускается эксплуатировать в течение продолжительного периода времени (т.е. многократно используемые). Продолжительным использованием считается эксплуатация товара более тридцати шести месяцев (3 лет);

2) товары кратковременного пользования – те предметы, которые полностью потребляются за один или несколько циклов использования;

3) одноразовые товары – те предметы, которые приходят в непригодность после первого использования.

По характеру спроса или по частоте возникновения потребности товары принято подразделять на пять групп, как указано в табл.1.1.

Таблица 1.1 – Классификация товаров по частоте возникновения потребности

№	Наименование товарной группы	Характеристика товарной группы
1	Товары повседневного спроса	Товары покупаются на регулярной основе, с высокой частотой (порой ежедневно) и с минимальными усилиями потребителей на их сравнение между собой. Товары характеризуются устойчивой потребностью в них и отсутствием резких изменений этих потребностей
2	Товары периодического спроса	Товары приобретаются потребителями через определенные длительные интервалы времени, поскольку спрос на них возникает периодически в момент возникновения отсутствия товара
3	Товары ограниченно-го спроса	Уникальные или престижные товары, спрос на которые возникает только у ограниченной группы покупателей, и ради обладания ими некоторые потребители готовы приложить дополнительные усилия
4	Товары сезонного спроса	Товары, потребность в которых и реализация которых производится в определенные периоды времени, с наступлением того или иного сезона
5	Товары предварительного выбора	Товары длительного пользования, приобретение которых требует дополнительного времени на анализ информации, сравнение и принятие окончательного решения о покупке

В некоторых литературных источниках помимо данных пяти товарных групп указывают и товары пассивного спроса. К ним относятся товары, потребность в которых сама не возникает, ее нужно формировать и стимулировать, поскольку потребитель об этих товарах или не имеет информации, или не задумывается о покупке, пока не узнает о них из рекламы.

Товары повседневного спроса именуют также магазинообразующими товарами.

На пять групп, как отражено на рис.1.2, подразделяют товары по принципу отношения к товару – предшественнику: дополняющие, ограничивающие, замещающие, возвратные и открывающие товары.

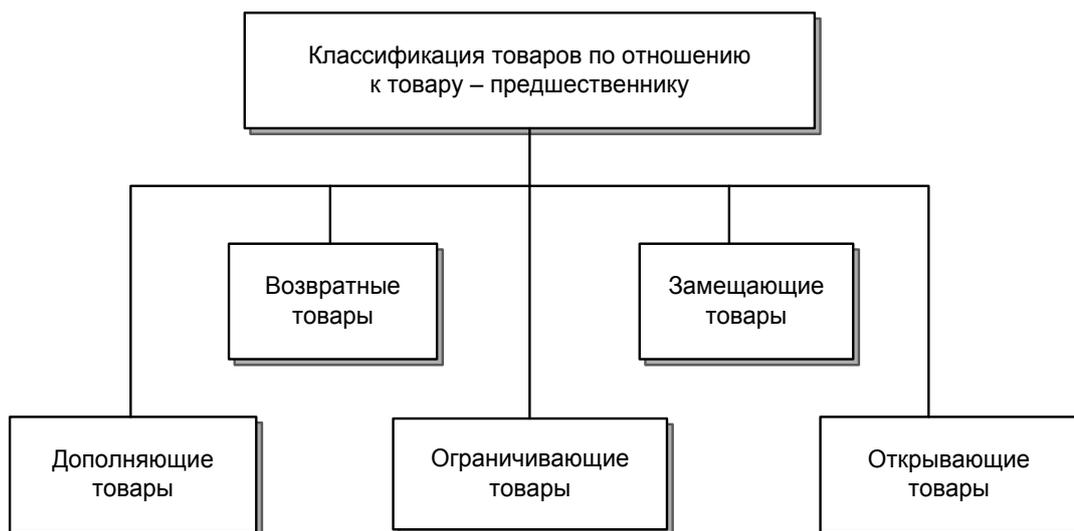


Рисунок 1.2 – Классификация товаров по принципу отношения к товару – предшественнику

Многочисленные варианты классификации товаров по разным критериям помогают четко определить роль каждой товарной группы при формировании продуктового портфеля предприятия и разработать его эффективную ассортиментную стратегию.

1.2 Цели и задачи формирования ассортиментной политики предприятия

Формирование ассортиментной политики каждого современного предприятия должно быть ориентировано на постоянно меняющиеся потребности покупателей. Рост конкурентоспособности предприятия невозможен сегодня без фокусирования на потребительских предпочтениях, без постоянного мониторинга динамики структуры спроса и без оперативной реакции на происходящие на рынке изменения.

В современных рыночных условиях, когда потребители диктуют участникам каждого отраслевого рынка правила игры, определяя наборы тех продуктов и услуг, которые обеспечат предприятию необходимый уровень конкурентоспособности, одним из инструментов, обеспечивающих конку-

рентоспособность и устойчивость бизнеса, является постоянное отслеживание трендов покупательских предпочтений, которое позволяет сформировать наиболее привлекательный для потребителей ассортимент.

В соответствии с этим, главной задачей предприятий, которая выходит в настоящее время на передний план, становится правильное обоснование предлагаемого покупателям ассортимента, который полностью соответствует их ожиданиям. То есть, для обеспечения своей конкурентоспособности предприятия сегодня должны хорошо понимать и максимально учитывать текущие потребности клиентов, на которых ориентирован их бизнес. В данном контексте, ассортиментная политика, может быть рассмотрена как система мер по управлению динамичным набором ассортиментных комплексов для разных сегментов отраслевого рынка, направленная на обеспечение и развитие конкурентных преимуществ предприятия.

Глобальную цель формирования товарного ассортимента или ассортиментного планирования предприятия можно определить как максимизацию объемов продаж или получение максимального дохода от продаж.

Ассортиментное планирование, по мнению экспертов, происходит на двух уровнях: стратегическом уровне и оперативном уровне [17, с. 235].

Стратегическое ассортиментное планирование предполагает определение целей для каждой категории продукции. Показателями достижения поставленных целей могут быть как абсолютные значения показателей: выручки на единицу продаж, доли в бизнесе предприятия, доходы и прибыль категории и др., так и их динамические (абсолютные или относительные) характеристики роста. Стратегическое ассортиментное планирование связано с принятием решений по обоснованию стратегии управления ассортиментом в соответствии со сложившейся рыночной конъюнктурой, и поэтому на этом уровне планирования определяются долгосрочные цели для каждой категории товаров и товарных групп.

В процессе тактического планирования определяется количество товарных групп и товарных позиций в каждой группе (количество наименова-

ний в каждой товарной категории и ее состав). При этом, выбор конкретных наименований продукции хотя и осуществляется с учетом множества факторов, (и, прежде всего уровня спроса и показателей рентабельности) но должен быть направлен на максимизацию прибыли, получаемой от каждой товарной позиции (с учетом всех затрат на ее продвижение). Для обеспечения необходимой дифференциации внутри каждой товарной группы в ассортиментном портфеле предприятия определяются основные критерии, по которым покупатели смогут выбирать и различать между собой отдельные позиции каждой товарной группы.

Расширение товарного ассортимента предприятия должно предварительно оцениваться с точки зрения изменения эффективности его деятельности. Целесообразность введения новых товарных позиций или товарных групп в ассортиментный портфель предприятия оценивается в основном по устойчивости спроса на них и по величине предполагаемой прибыли. Проблема формирования ассортимента при расширении товарной категории может возникнуть в следующих ситуациях [21, с. 132]:

- 1) при необходимости заменены имеющегося в ассортименте товара по причине, что его производство стало экономически невыгодным, или поставщик перестал поставлять требуемые для производства материалы;
- 2) при появлении инновационной продукции или разработке собственной торговой марки.

Для прогнозирования роста или сокращения доли каждой товарной группы и товарной позиции в ассортиментном портфеле предприятия (т.е. прогнозирования по расширению/сокращению широты ассортимента в каждой товарной группе) с учетом динамики их рентабельности обязательно изучается структура товарного ассортимента конкурентов на основе систематического мониторинга статистики продаж, как по ключевым товарным позициям, так и путем опроса покупателей. Такое исследование может проводиться как в рамках всего ассортиментного портфеля, так и в рамках кон-

кретной товарной категории или подкатегории, – для этой цели можно построить определенное дерево предпочтений покупателей определенной товарной группы.

Главной целью товарной политики любого предприятия выступает оптимизация ассортимента и его ориентация на наиболее полное удовлетворение существующих на рынке потребностей. Для достижения поставленной цели каждому предприятию необходимо выявить основные факторы, характеризующие параметры спроса, показатели затрат и рентабельности по каждой номенклатурной позиции.

Основные факторы, определяющие ассортиментную политику предприятия и служащие стимулами для расширения товарной номенклатуры выпускаемой продукции, отражены на рис. 1.3.

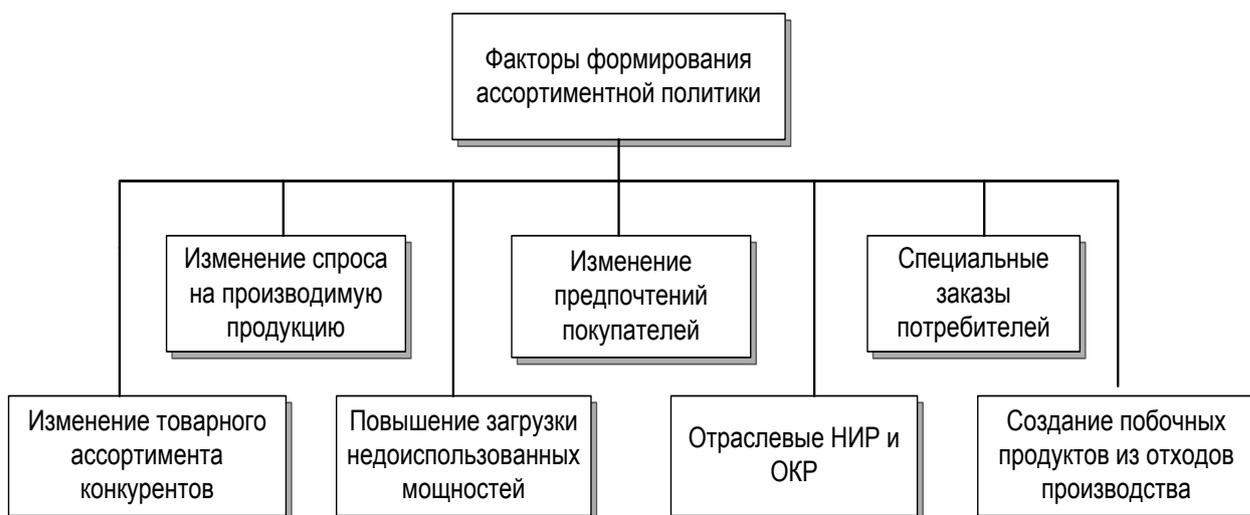


Рисунок 1.3 – Факторы формирования ассортиментной политики предприятия

Помимо вышеперечисленных факторов для расширения товарной номенклатуры выпускаемой продукции, предприятие должно проводить активную товарную политику и планировать постоянное обновление существующего товарного ассортимента, решая задачу при этом прогнозирования будущих продаж в условиях полной неопределенности и отсутствия истории покупок. Обновление ассортимента особенно актуально в условиях снижения выручки и прибыли предприятия.

Основной целью формирования товарного ассортимента можно считать определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешного функционирования предприятия на отраслевом рынке и обеспечивающего конкурентоспособность и экономическую эффективность его деятельности [14, с. 153]. Помимо этого, целью формирования ассортимента продукции предприятия может служить реализация разработанной рыночной стратегии, изменяющейся в зависимости от текущей и перспективной потребности рынка. В состав задач формирования товарного ассортимента на предприятии входят [9, с. 87]:

- наиболее полное удовлетворение запросов потребителей;
- максимизация финансовых результатов деятельности предприятия, при условии, что формирование ассортимента базируется на максимизации уровня ожидаемой рентабельности;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей продукции (такой подход предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих товаров за счет нахождения новых рынков сбыта);
- рациональное использование технологических знаний и опыта предприятия (хотя технологическое преимущество предприятия бывает довольно условно);
- соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия и включения нетрадиционных для нее отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;
- оптимизация номенклатуры выпускаемой продукции по степени новизны или фазе жизненного цикла;
- расширение областей производства продукции и оказания услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров, дающей значительную экономию затрат.

Более наглядно задачи формирования ассортиментной политики отражает рис. 1.4.

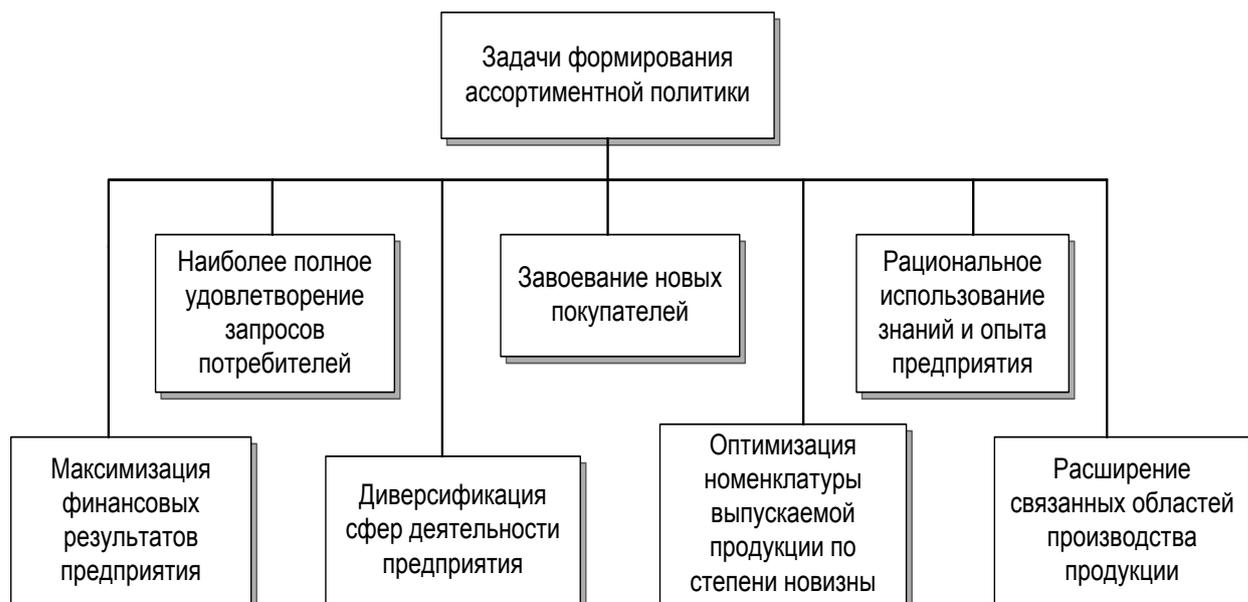


Рисунок 1.4 – Задачи формирования ассортиментной политики предприятия

Оптимальным образом сформированный товарный ассортимент обеспечивает любому предприятию максимальный экономический эффект от его деятельности, и является одним из важнейших инструментов в конкурентной борьбе предприятия. Поэтому важным моментом для предприятия считается исследование и контроль в динамике таких аналитических показателей как:

- 1) частота покупок или уровень проникновения категории, измеряемые путем определения доли количества покупателей от общего их числа, которые приобрели товары из рассматриваемой категории;
- 2) объем продаж товаров рассматриваемой категории в целом (в количественном и стоимостном выражении);
- 3) относительная доля продаж товаров рассматриваемой категории (в количественном и стоимостном выражении) по сравнению с продажами в целом;
- 4) доля товаров (в количественном и стоимостном выражении) рассматриваемой категории в покупках, в которых приобретались товары данной категории;
- 5) динамика цен на товары рассматриваемой категории.

Анализ и мониторинг товарного ассортимента предприятия служит его основной цели – формированию широкого ассортимента товаров по доступным ценам, которые выгодно отличат предприятие на рынке и привлекут потенциальных покупателей.

Основой осуществления такого анализа и мониторинга ассортимента является его информационное обеспечение. Оно предполагает изучение конъюнктуры рынков покупателей и поставщиков, собственных возможностей предприятия, определение эффективности управления ассортиментом. Это позволяет правильно обосновать управленческие решения, касающиеся формирования товарного ассортимента.

Изучение конъюнктуры рынка базируется на годовой аналитической отчетности о товарообороте, включая данные по выборочному количеству предприятий и на основе других источников, которое предполагает оценку состояния и перспективы изменения товарных ресурсов, создание товарных запасов относительно нормативных, изменения продаж и рыночных цен, объем розничной продажи предлагаемых товаров. Под конъюнктурным обзором понимается конъюнктурная информация, отражающая основные условия торговой деятельности предприятия и особенности развития рынка отдельных групп и видов товаров.

Главными задачами информационного обеспечения этого процесса является получение достоверных сведений от покупателей о спросе и передача их в полном объеме до предприятия.

1.3 Пути совершенствования ассортиментной политики предприятия

Согласно традиционному подходу, существует четыре основных направления совершенствования товарного ассортимента коммерческого предприятия: расширение, стабилизация, обновление и сокращение. Указанные виды направлений совершенствования товарного ассортимента связаны между собой и зачастую дополняют друг друга (табл.1.2).

Таблица 1.2 – Направления совершенствования товарного ассортимента

№	Наименование направления	Описание
1	Расширение	Качественные и количественные изменения в товарной категории, направленные на увеличение показателей ширины, глубины и новизны ассортимента
2	Стабилизация	Поддержание постоянного состава товарной категории, практически без изменений (с низкой степенью обновления)
3	Обновление	Качественные и количественные изменения в состава товарной категории, характеризующиеся высокой степенью новизны товаров
4	Сокращение	Качественные и количественные изменения в товарной категории, направленные на сокращение показателей ширины, глубины и новизны ассортимента

Одной из форм расширения ассортимента предприятия может служить обновление ассортимента, осуществляемое при одновременном сокращении количества товаров, не пользующихся спросом.

Основные причины расширения ассортимента предприятия иллюстрирует рис. 1.5.

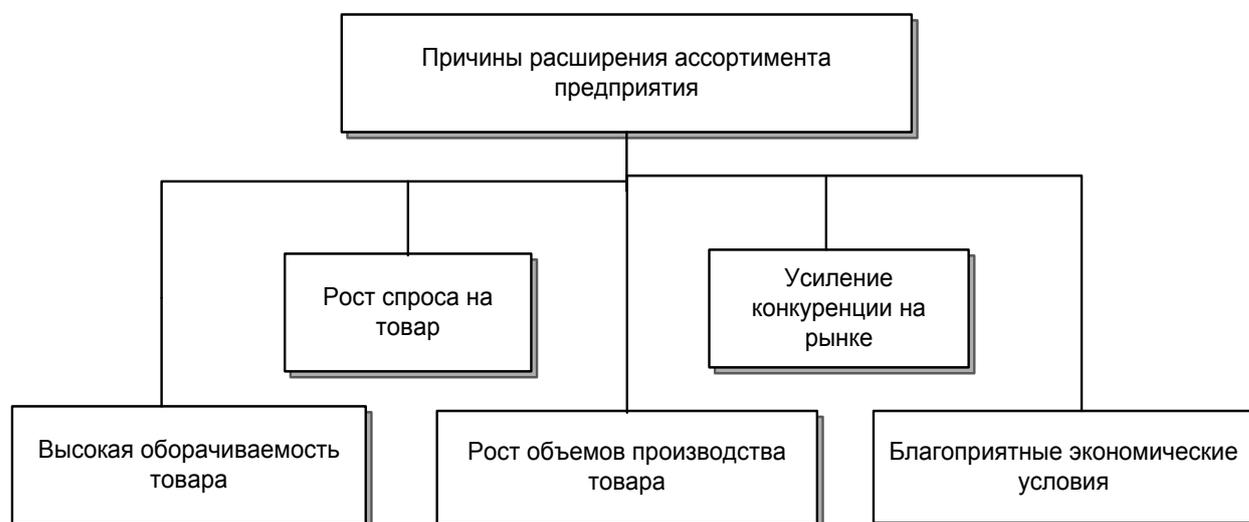


Рисунок 1.5 – Причины расширения товарного ассортимента предприятия

Хотя в условиях современного рынка, который может часто и непредсказуемо изменяться, обновление ассортимента является достаточно рискованным направлением совершенствования ассортимента, предприятия все чаще вынуждены прибегать к нему вследствие ужесточения конкурентной

борьбы и роста требования потребителей. Сегодня обновление предлагаемых к продаже товаров и повышение их качества служит важнейшим фактором повышения конкурентоспособности предприятия.

Постоянно обновляя свой товарный ассортимент, предприятие не только обеспечивает рост своих конкурентных преимуществ, но и стремится к:

- 1) наиболее полному удовлетворению постоянно меняющихся потребностей покупателей;
- 2) привлечению новых категорий покупателей, которых интересуют инновационные товары;
- 3) отражению в ассортименте модных тенденций;
- 4) применению инновационных технологий и других передовых достижений науки и техники.

Необходимость сокращения товарного ассортимента, по мнению экспертов, в большинстве случаев, вызывает изменение экономических условий хозяйствования предприятия. В частности, в условиях кризисной экономики предприятие старается избавиться свой ассортимент от слишком дорогих или имиджевых товаров. На этапе подъема или экономического роста сокращение ассортимента, наоборот, осуществляется за счет очень дешевых и некачественных товаров. Наряду с этим, предприятие вынуждено сокращать свой ассортимент вследствие [17, с. 294]:

- низкой оборачиваемости каких-то видов товаров при реализации;
- падения спроса на отдельные категории товаров;
- убыточностью или низкой рентабельностью производства отдельных категорий товаров;
- недостатка оборотных средств;
- ухода с соответствующего сегмента рынка.

В качестве основной цели ассортиментной политики можно рассматривать поддержание определенного соотношения выпускаемых товаров (оказываемых услуг) со спросом по качественным и количественным характери-

кам, т.е. постоянная оптимизация товарного ассортимента предприятия в соответствии с изменяющимся спросом.

В процессе формирования ассортимента решается множество задач, начиная от подбора конкретных номенклатурных позиций, их отдельных групп (серий), определения соотношений между ними, и заканчивая установлением требований к качеству, ценовой политикой и условиями сервисного обслуживания.

Стремясь максимизировать объем продаж или обеспечить получение максимального дохода от продаж, предприятие должно стремиться к формированию оптимального товарного ассортимента. Для этого предприятие должно анализировать свой ассортимент в сравнении с основными конкурентами и оценивать его эффективность с использованием современных методов и инструментария.

Для анализа товарного ассортимента предприятия на практике широко применяется матрица БКГ или матрица рост/доля рынка, при построении которой формируются динамические зависимости удельного веса объемов продаж различных товарных групп в общей структуре продаж конкретного предприятия с учетом темпов роста отраслевого рынка. В матрице БКГ имеются ячейки четырех типов в зависимости от значения товарных групп по их месту на отраслевом рынке, именуемые как: «звезды», «дойные коровы», «собаки» и «трудные дети». Благодаря этой матрице можно отследить сравнительную динамику продаж всей номенклатуры товаров предприятия.

Наряду с матрицей БКГ на практике для анализа ассортимента широко применяется и матрица Ансоффа, которая построена на зависимости актуальных и перспективных товарных групп предприятия от динамики изменения отраслевого рынка, на котором они представлены [12, с. 196].

Для анализа и оценки эффективности товарного ассортимента предприятия в большинстве случаев используют методологию ABC-анализа и XYZ-анализа, в том числе и на основе прогноза потребительского спроса на различные виды товарных позиций.

ABC-анализ – наиболее распространенный метод исследования, способствующий оптимизации ассортимента продукции. ABC-анализ позволяет выделить в составе ассортимента продукции три основные группы, которые существенно отличаются своим вкладом в финансовый результат.

ABC-анализ предусматривает ранжирование номенклатурных позиций ассортимента по определенным признакам. С его помощью такого вида анализа можно определить, как позиции наиболее приоритетны, а какие не значимы для дохода предприятия, поэтому от их производства (закупки) можно вообще отказаться. Как правило, в состав группы А входят те наименования товарных позиций, которые вносят наибольший вклад в выручку предприятия (более 50%), в группу В – товарные позиции со средним вкладом в выручку (в среднем 30%), а в группу С – товарные позиции с минимальным вкладом в выручку (менее 20%). Т.е. продукция группы А – самая значимая или важная, продукция группы В характеризуется средним уровнем важности, и продукция группы С – является наименее важной. Иначе говоря, ABC-анализ ассортимента продукции позволяет [27, с. 211]:

- 1) выявить те товарные позиции, которые вносят наибольший вклад в доход предприятия;
- 2) ограничить анализ ассортимента рассмотрением трех групп вместо множества товарных позиций.

XYZ-анализ – это инструмент, позволяющий разделить товарные позиции (или группы) по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчете каждой товарной позиции (или группе) коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах.

В качестве параметра могут быть: объем продаж (количество), сумма продаж, сумма реализованной торговой наценки. Результатом XYZ – анализа является группировка товаров по трем категориям, исходя из стабильности их поведения.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет безусловных лидеров товарного ассортимента (группа AX) и аутсайдеров (CZ). Использование совмещенных ABC и XYZ-анализов имеет ряд значительных преимуществ, к которым можно отнести следующие [32, с. 89]:

- повышение эффективности системы управления товарными ресурсами;
- повышение доли высокоприбыльных товаров без нарушения принципов ассортиментной политики;
- выявление ключевых товаров и причин, влияющих на количество товаров, хранящихся на складе;
- перераспределение усилий персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта.

От того, насколько грамотно и детально будет проведен анализ товарного ассортимента, зависит качество экономического обоснования продуктового портфеля предприятия, и, соответственно, доходность деятельности предприятия, и его положение на рынке. Поэтому ассортимент предприятия должен быть сформирован на комплексной основе с учетом влияния множества факторов отраслевой среды и с использованием современных методов и инструментария.

2. Анализ ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» и оценка ее влияния на конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Дельта-Пак»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В ООО «Дельта-Пак» работает грамотный инженерно-технический персонал, опытные и высококвалифицированные специалисты. Общая чис-

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

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

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

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

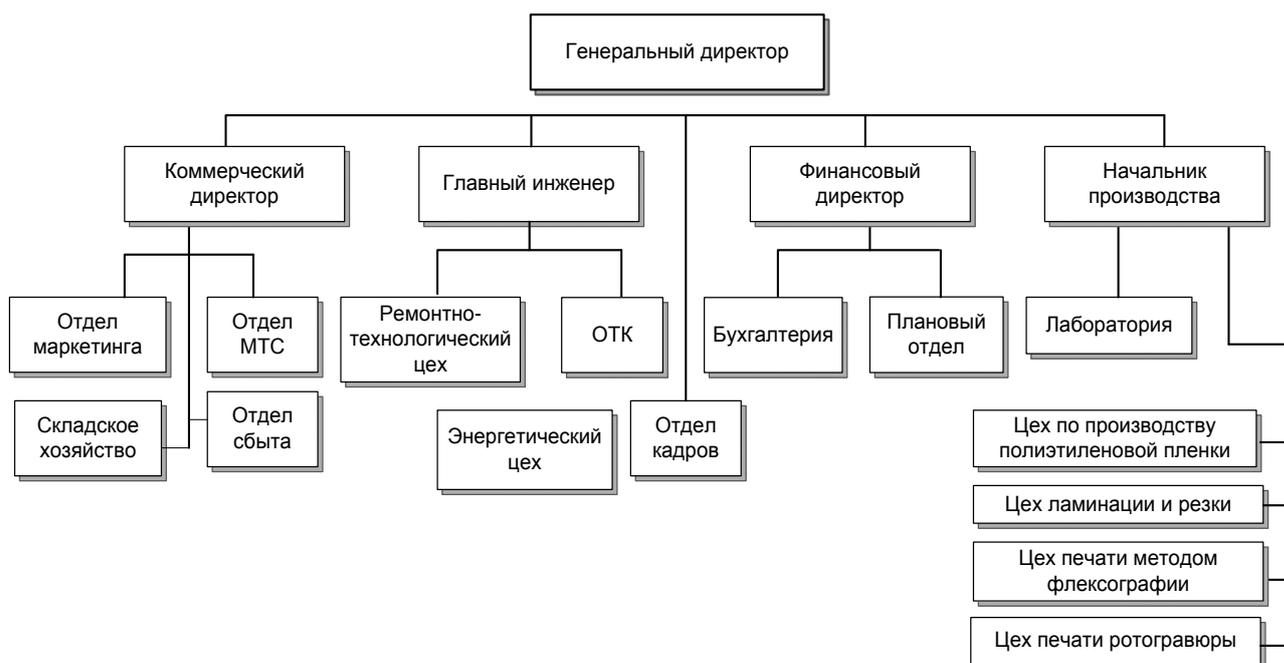


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Дельта-Пак»

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

В частности, в ООО «Дельта-Пак», у первой в России компании, появилась, и введена в эксплуатацию автоматическая машина ламинатор «СОМЕХІ МL1 МС». Эта высокопроизводительная техника предназначена

для клеевой обработки и ламинации широкого ассортимента материалов (полиэтилена, алюминия, бумаги и т.д.).

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

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

В отличие от существующих упаковочных решений, новый мономатериал FULL PE POUCH подлежит полной переработке (на 100%). Упаковка, изготовленная из одноосно-ориентированной пленки, не только пригодна для вторичной переработки, но и отвечает самым высоким механическим и оптическим стандартам качества.

Сертифицированное по международному стандарту ISO 9002, ООО «Дельта-Пак» выпускает продукцию высокого качества. Имеющиеся у предприятия современные складские помещения создают оптимальные условия для хранения продукции.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Выручка, тыс.руб.	1111738	1652770	541 032
Себестоимость продаж, тыс.руб.	979515	1317143	337 628
Валовая прибыль, тыс.руб.	132223	335627	203 404
Чистая прибыль, тыс.руб.	125168	162581	37 413
Активы, тыс.руб.	911529	1553971	642 442
Собственный капитал, тыс.руб.	367878	530459	162 581
Среднесписочная численность работников, чел.	236	238	–2
Среднегодовой выпуск продукции на 1 рабочего, тыс.руб.	4 711	6 944	2 234
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	498684	767291	268 607
Фондоотдача, руб./руб.	2,23	2,15	–0,08

Согласно данным таблицы 2.2, в 2021 году наблюдался значительный рост выручки ООО «Дельта-Пак» (прирост 48,67%), темпы роста которой опередили темпы роста себестоимости (прирост 34,47%). Это привело к росту валовой прибыли более чем в 2,5 раза (на 153,83%).

Чистая прибыль предприятия увеличилась в 2021 году на 29,89% по сравнению с 2020 годом. Предприятие ООО «Дельта-Пак» работает эффективно и с растущей прибылью.

2.2 Анализ ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак»

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

Гибкую упаковку в настоящее время можно по праву считать одним из самых популярных упаковочных материалов в мире. Она является хорошей альтернативой для таких видов упаковки, как: пластиковые контейнеры, картонные коробки, бумажные пакеты.

В условиях нынешних реалий изменения потребительского поведения упаковка товара начинает играть едва ли не главенствующую роль в обеспечении успешности продаж товаров, – ведь зачастую именно она позволяет

донести концепцию данного товара до покупателя, помогает выделить товар на полке магазина и не только обратить на себя внимание покупателя, но и запомниться ему надолго.

Иначе говоря, в условиях современного рынка упаковка приобретает сильнейшую коммуникативную функцию, особенно в связи с интенсивным ростом магазинов самообслуживания, когда покупатель остается практически один на один с товаром, и сама упаковка выступает как инструмент продвижения товара на потребительский рынок и воздействует на потребителя непосредственно от лица производителя.

Возможность комбинировать материалы при производстве гибкой упаковки, придавать разные формы упакованной продукции, и пользоваться целым рядом способов отделки упаковки, обеспечивает как широту ее применения, так и весьма удачно использовать содержащиеся в ней свойства – и защитные, и «продвигающие». Для изготовления гибкой упаковки используются полимерные или комбинированные материалы, что позволяет выпускать продукцию с самыми разнообразными свойствами в зависимости от требований потребителей.

Гибкую упаковку можно произвести многослойной по индивидуальным заказам, и она будет уникальной вследствие применения инновационных технологий и оборудования, особого варианта чередования слоев, что обеспечит оптимальный уровень адгезионного взаимодействия.

Современные технологии позволяют производителям гибкой упаковки выпускать широкий ассортимент продукции с разными индивидуальными свойствами.

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

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

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

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

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

Динамику изменения объемов выпуска продукции ООО «Дельта-Пак» по товарным группам за 2017–2021 гг. характеризуют данные табл. 2.3.

Таблица 2.3 – Динамика изменения структуры товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» за 2017–2021 гг.

Наименование товарной группы	Удельный вес товарной группы, %				
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Гибкая многослойная упаковка разного назначения	40,08%	40,11%	40,79%	41,74%	43,45%
Упаковка для молочной продукции	29,47%	29,65%	30,06%	30,34%	31,14%
Полиэтиленовые пленки под печать и ламинацию	14,64%	15,14%	15,65%	15,17%	14,72%
Готовые пакеты	5,14%	5,01%	4,23%	4,36%	2,97%
Этикетки для напитков	3,61%	3,38%	3,16%	2,15%	1,89%
Прочие виды	7,06%	6,71%	6,11%	6,24%	4,83%

Как видно из табличных данных, в структуре продукции ООО «Дельта-Пак» прослеживается тенденция роста доли многослойной упаковки и доли

упаковки для молочной продукции на фоне сокращения доли готовых пакетов и этикеток для напитков. Более наглядно эту тенденцию изменения ассортимента отражает рис. 2.2.

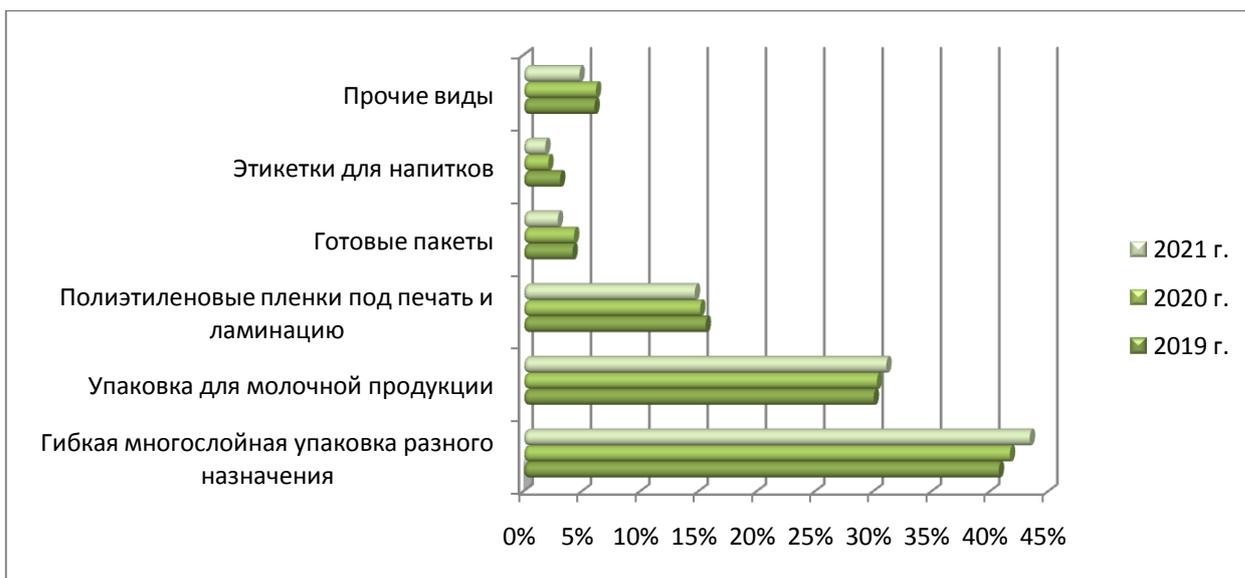


Рисунок 2.2 – Изменение структуры ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» за 2019–2021 гг.

Структуру товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» в 2021 году отражает рисунок 2.3.

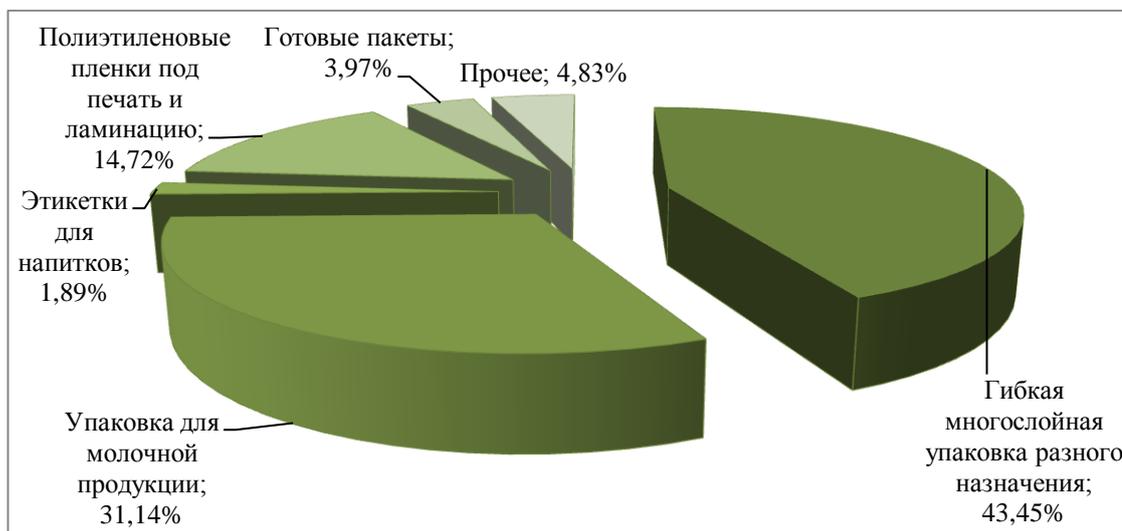


Рисунок 2.3 – Структура ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» в 2021 г.

Номенклатура и ассортимент выпускаемой компанией ООО «Дельта-Пак» продукции полностью формируется на основе заказов потребителей.

Сезонные колебания объемов производства определяются изменениями в запросах потребителей к параметрам упаковки.

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

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

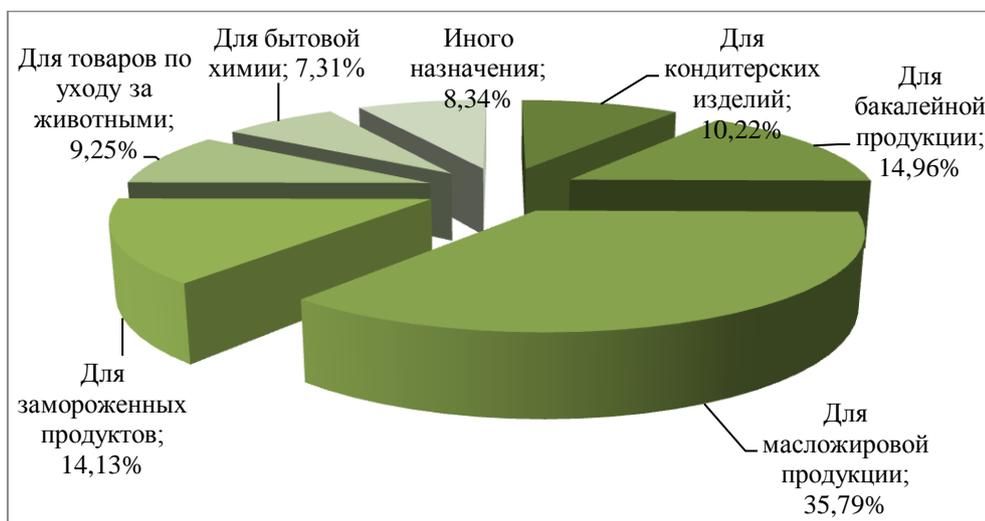


Рисунок 2.4 – Структура выпуска гибкой многослойной упаковки в ООО «Дельта-Пак» по назначению (по данным 2021 года)

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

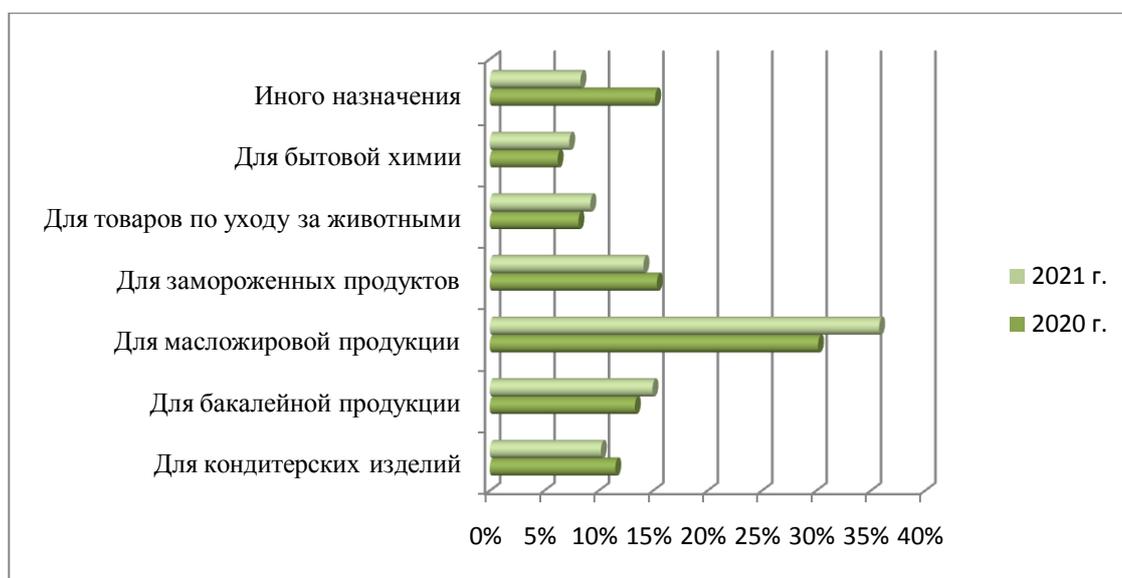


Рисунок 2.5 – Изменение структуры выпуска многослойной упаковки различного назначения ООО «Дельта-Пак» за 2019–2021 гг.

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

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

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

Молочная пленка классифицируется по качеству изготовления и количеству соединяемых при ее производстве слоев, – различие связано со стоимостью и свойствами исходного сырья, числом слоев и технологическими особенностями производства.

Молочная пленка производится из полиэтилена низкой плотности, полученного при высоком давлении, и линейного полиэтилена низкой плотности. Но процентное содержание этих веществ в рецептуре российских молочных пленок может отличаться, что привело к разделению продукции на следующие классы:

1) премиум пленка отличается тем, что в ее составе 40-50 % приходится на линейный полиэтилен, а 50-60 % – полиэтилен высокого давления (ПВД), и промежуточный слой не производится из вторичного полиэтилена;

2) средний класс (медиум) – многослойные пленки, в которых в качестве промежуточного слоя допускается использование вторичного сырья, и при производстве может не использоваться технология на основе линейного полиэтилена;

3) эконом класс – самые дешевые многослойные молочные пленки, поскольку при их изготовлении используется недорогое и не совсем качественное сырье, а также в их состав не входит линейный полиэтилен.

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

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

– внутренний слой упаковки за счет специальных добавок усиливает прочность сварных швов, а содержание в нем черного пигмента дает светонепроницаемость;

– средний слой придает упаковке высокую механическую прочность, и обладает барьерными свойствами от ультрафиолетового излучения. Если в черный цвет окрашен внутренний слой, то слой, соприкасающийся с молоком, делается из чистого полиэтилена, прозрачного или слегка подкрашенного из эстетических соображений, чтобы сгладить контраст между внешним белым и защитным черным слоями;

– внешний слой служит для размещения всей информации о содержимом упаковки, и в его состав вводятся добавки, придающие ему глянцевый

блеск и повышающие «скользящую» готовой продукции, что упрощает работу современных упаковочных автоматов.

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

Внутренний слой молочной пленки может быть белым, серым или черным, в зависимости от того, какой краситель добавляется в разные слои.

Структуру ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции», произведенной в ООО «Дельта-Пак» в 2021 году, отражает рис. 2.6.

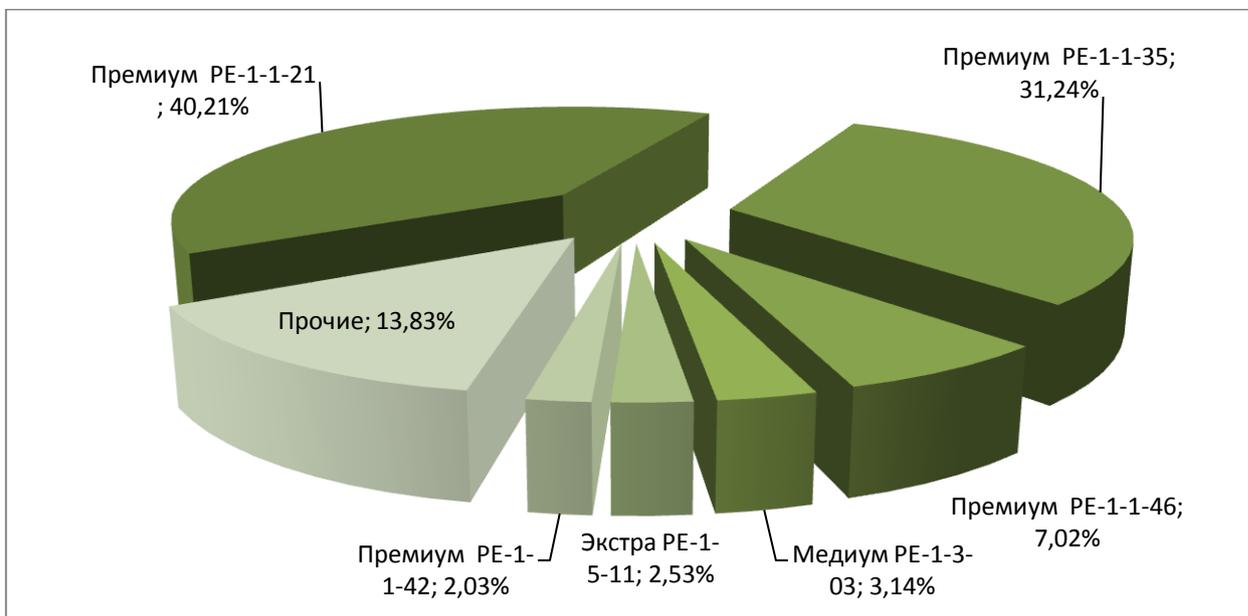


Рисунок 2.6 – Структура выпуска упаковки для молочной продукции в ООО «Дельта-Пак» (по данным 2021 года)

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

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

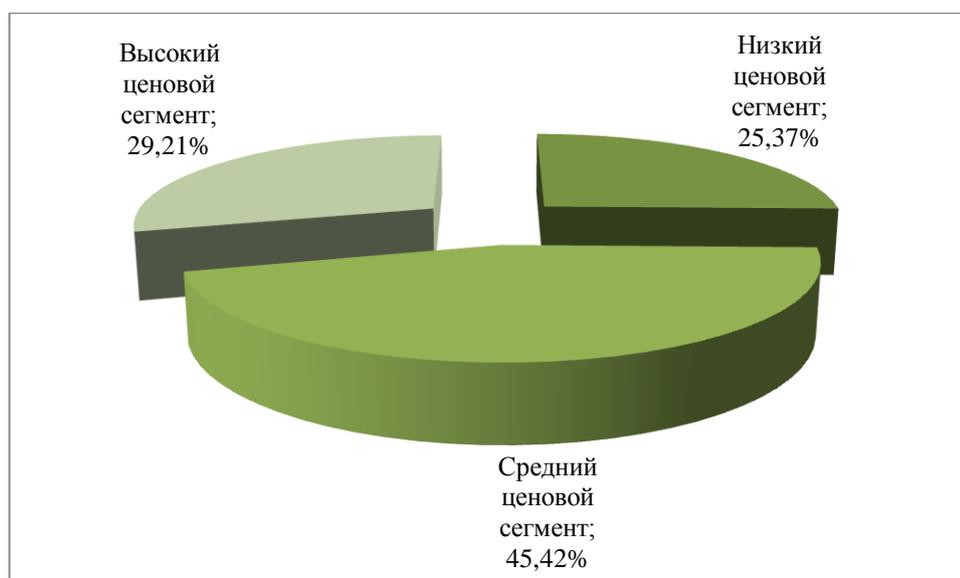


Рисунок 2.7 – Ценовое сегментирование продукции ООО «Дельта-Пак»
(по данным 2021 года)

Своевременное обновление ассортимента продукции с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности ООО «Дельта-Пак» и его конкурентоспособности. При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции компания должна учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование имеющихся в ее распоряжении ресурсов.

Для характеристики ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» были рассчитаны два основных показателя: коэффициент обновления ассортимента и коэффициент устойчивости ассортимента. Результаты расчета представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.2 – Основные показатели ассортимента продукции
ООО «Дельта-Пак» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение	
			(+, -)	%
Коэффициент обновления ассортимента	0,11	0,16	0,05	45,45
Коэффициент устойчивости ассортимента	0,79	0,81	0,02	2,53

Более наглядно динамику показателей ассортимента продукции отражает рисунок 2.8.

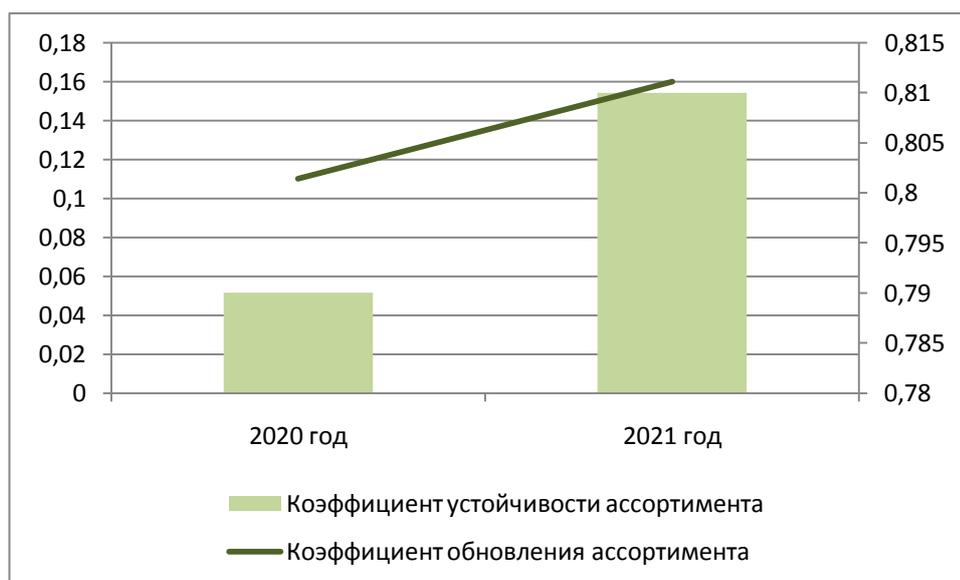


Рисунок 2.8 – Динамика основных показателей ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» за 2020 – 2021 гг.

Коэффициент обновления или степень обновления ассортимента рассчитывается как отношение количества новой продукции к общему количеству наименований продукции. Коэффициент устойчивости – рассчитывается как соотношение количества товарных групп, подгрупп и позиций продукции, пользующихся устойчивым спросом, к общему количеству товарных групп, подгрупп и позиций продукции, производимых на предприятии.

ООО «Дельта-Пак» в последние годы взяло курс на техническое перевооружение и модернизацию используемых технологий, – в результате реализации инвестиционных проектов предприятие обновляет свой парк оборудования, заменяя морально устаревшие виды станков на новые, более производительные станки. Это позволяет ему производить качественную и технологически сложную продукцию с использованием инновационных технологий, постоянно повышать объем реализации продукции и увеличивать свою долю на рынке.

2.3 Оценка влияния ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» на конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия

ООО «Дельта-Пак» наращивает свой производственный потенциал, обновляя и увеличивая внеоборотные активы, и увеличивая средства в обороте. Динамику изменения внеоборотных и оборотных активов предприятия отражает рисунок 2.9.

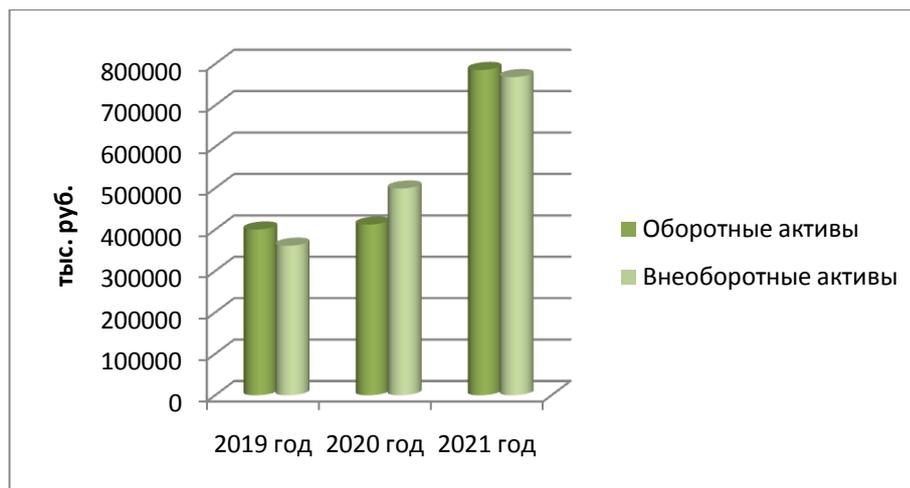


Рисунок 2.9 – Динамика изменения внеоборотных и оборотных активов ООО «Дельта-Пак» за 2019–2021 гг.

Для своего развития ООО «Дельта-Пак» активно привлекает заемный капитал, чтобы обеспечить приращение собственного капитала (рис. 2.10).

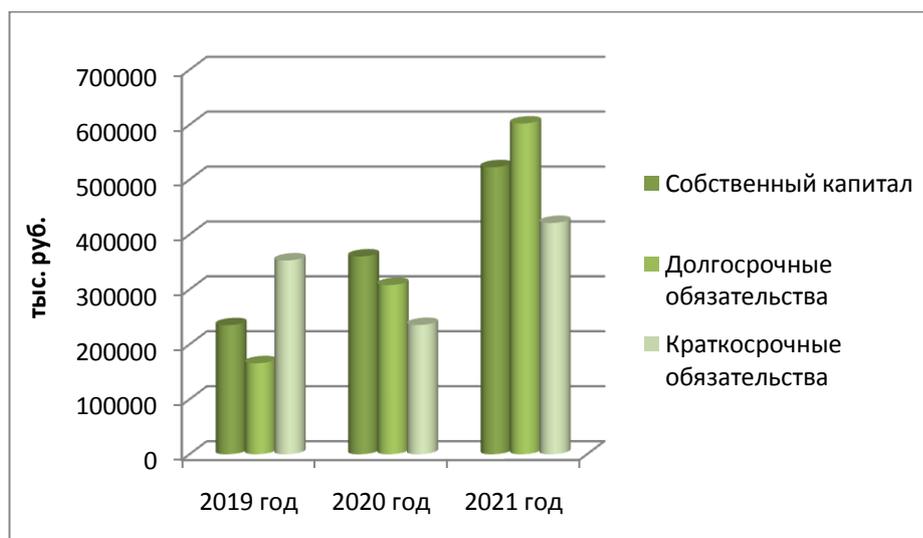


Рисунок 2.10 – Динамика изменения капитала ООО «Дельта-Пак» за 2019–2021 гг.

Увеличение производственной мощности ООО «Дельта-Пак» привело к высоким темпам прироста выручки в 2021 году и валовой прибыли предприятия (рис. 2.11).

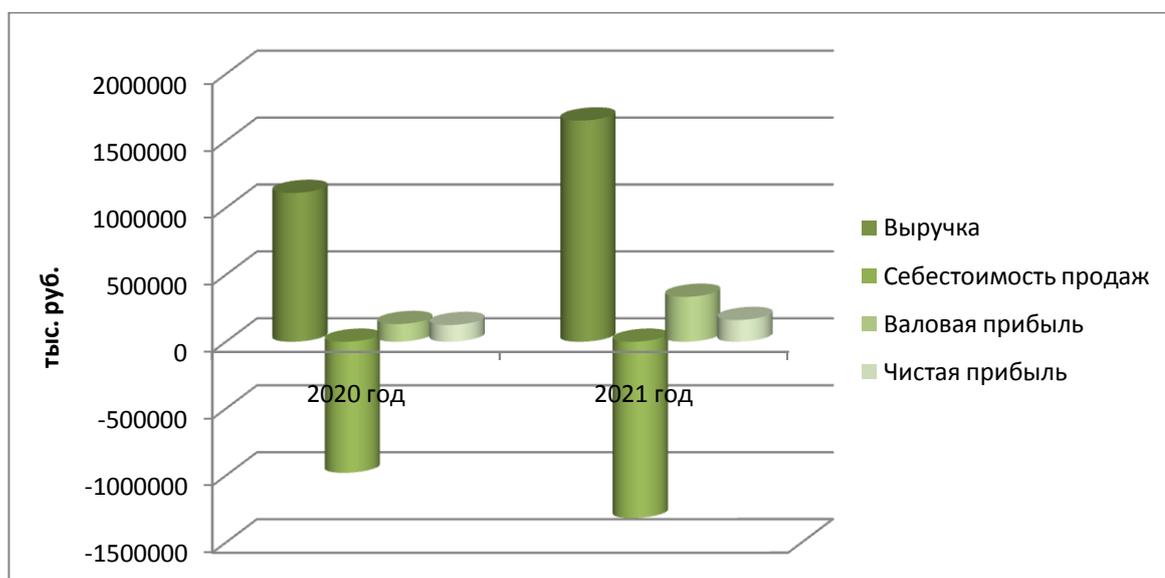


Рисунок 2.10 – Динамика изменения выручки, себестоимости, валовой и чистой прибыли ООО «Дельта-Пак» за 2020–2021 гг.

Рост прибыли в 2021 году обеспечил достаточно высокие коэффициенты рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак», что можно рассматривать как благоприятный фактор для развития предприятия (табл. 2.5)

Таблица 2.5 – Динамика показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Исходные данные для расчета			
Выручка, тыс.руб.	1111738	1652770	541 032
Себестоимость продаж, тыс.руб.	979515	1317143	337 628
Валовая прибыль, тыс.руб.	132223	335627	203 404
Чистая прибыль, тыс.руб.	125168	162581	37 413
Активы, тыс.руб.	911529	1553971	642 442
Собственный капитал, тыс.руб.	367878	530459	162 581
Результаты расчета показателей по валовой прибыли			
Коэффициент рентабельности продаж, %	11,26	9,84	-1,42
Коэффициент рентабельности продукции, %	12,78	12,34	-0,44
Коэффициент рентабельности активов, %	13,73	10,46	-3,27
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	34,02	30,65	-3,38

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

Согласно данным таблицы 2.5, в 2021 году наблюдалось незначительное снижение всех показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак», что обусловлено опережающими темпами роста активов и выручки по сравнению с темпом роста чистой прибыли.

Более наглядно динамику показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» отражает рис. 2.11.

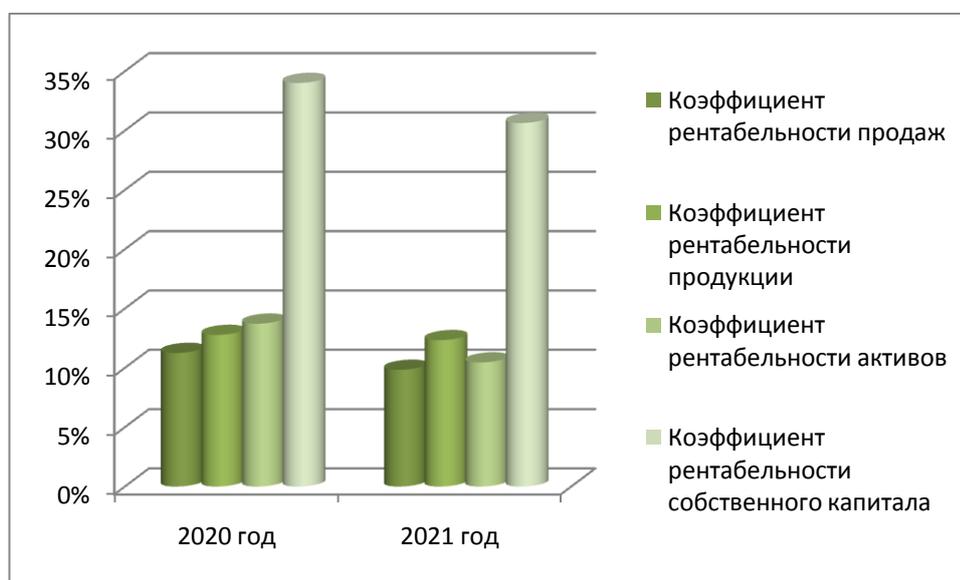


Рисунок 2.11 – Динамика коэффициентов рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2020 – 2021 гг.

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

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

Изменение номенклатурной структуры производства продукции оказало влияние на целый ряд экономических показателей работы предприятия ООО «Дельта-Пак» в 2021 году: на объем продаж в стоимостном выражении, на себестоимость, на прибыль и уровень ее рентабельности.

Из результатов анализа показателей рентабельности можно видеть, что ООО «Дельта-Пак» работает с положительной рентабельностью, имеющей тенденцию к уменьшению в 2021 году по сравнению с 2020 годом вследствие снижения темпов роста прибыли.

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

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

Воронежский рынок гибкой упаковки, на котором функционирует ООО «Дельта-Пак», по характеру концентрации можно отнести к рынкам с низкой концентрацией. На рынке представлена продукция более 30 предприятий: на долю крупных предприятий приходится 34%, на долю средних предприятий – 48% и на долю малых предприятий – 18%.

Лидирующую позицию на воронежском рынке гибкой упаковки занимает предприятие ООО «Дельта-Пак», на долю которого приходится 24%. Часть гибкой упаковки ввозится на воронежский рынок из других регионов, – в основном из Московской, Курской, Белгородской, Тамбовской и Липецкой областей.

К сильным конкурентам ООО «Дельта-Пак» можно отнести ЗАО «Дананфлекс», ЗАО «Конфлекс» и АО «Мультифлекс», которые относятся к крупнейшим предприятия отрасли.

К средним конкурентам можно отнести такие предприятия, как АО «Готек-Полипак» и АО «Тико-пластик», а к слабым конкурентам были отнесены воронежские предприятия – представители малого бизнеса, годовая выручка которых не превышает 500 млн. руб., и номенклатура выпуска продукции составляет 10–15 товарных позиций. В состав этой группы входят: ООО «Дон – Полимер», АО «Пластик», ООО «Диспак», ООО «Пак-Пласт», ООО «Промполимер» и др.

Для оценки конкурентоспособности продукции исследуемого предприятия ООО «Дельта-Пак» в качестве основных конкурентов предприятия были выбраны:

- 1) в сегменте упаковки молочной продукции:
 - ЗАО «Дананфлекс» (лидер отраслевого рынка в производстве упаковочной продукции);
 - ООО «Унифлекс» (крупное предприятие, которое производит гибкую упаковку);
- 2) в сегменте многослойной упаковки:
 - ЗАО «Дананфлекс» – лидер отрасли;
 - АО «Тико-пластик» – крупнейшее предприятие в отрасли;
- 3) в сегменте термоусадочной пленки:
 - ООО «Дон-Полимер» – воронежское предприятие, которое специализируется на производстве термоусадочных пленок;
 - ООО «Диспак» (производит термоусадочные пленки).

Оценка конкурентоспособности продукции ООО «Дельта-Пак» осуществлялась по видам упаковки с помощью метода экспертных оценок (оценки выставлялись по пятибалльной шкале), а в качестве экспертов выступили работники предприятия.

Результаты оценки конкурентоспособности гибкой полимерной упаковки, которую выпускает ООО «Дельта-Пак», в сравнении с конкурентами приведены в табл. 2.6.

Таблица 2.6 – Оценка конкурентоспособности продукции
ООО «Дельта-Пак»

Наименование продукции	Завод-изготовитель	Оценка конкурентоспособности продукции			
		Качественные показатели	Экономические показатели	Коммерческие показатели	Показатели организации торговли
1. Упаковка для молочной продукции	ЗАО «Дананфлекс»	4,9	4,8	4,8	4,1
	ООО «Унифлекс»	4,3	4,4	4,3	4,0
	ООО «Дельта-Пак»	4,9	4,2	4,7	4,1
2. Многослойная упаковка разного назначения	ЗАО «Дананфлекс»	4,9	4,9	4,3	4,2
	АО «Тико-пластик»	4,2	4,0	4,1	3,4
	ООО «Дельта-Пак»	4,9	4,3	4,9	4,3
3. Термоусадочная пленка	ООО «Дон-Полимер»	4,9	4,8	4,2	4,7
	ООО «Диспак»	4,1	4,1	3,4	4,0
	ООО «Дельта-Пак»	4,9	4,4	4,9	4,8

Как можно видеть из данных таблицы, большая часть гибкой упаковки производства ООО «Дельта-Пак» по своим параметрам не уступает конкурентам.

В частности, при оценке конкурентоспособности упаковки для молочной продукции эксперты поставили очень высокий балл качественным и коммерческим показателям.

Более наглядно сравнение конкурентоспособности молочной упаковки производства ООО «Дельта-Пак» с аналогичной продукцией двух своих конкурентов отражено на рис. 2.12. ООО «Дельта-Пак» уступает своему основному конкуренту ЗАО «Дананфлекс» в этом сегменте рынка гибкой упаковки лишь по экономическим показателям.

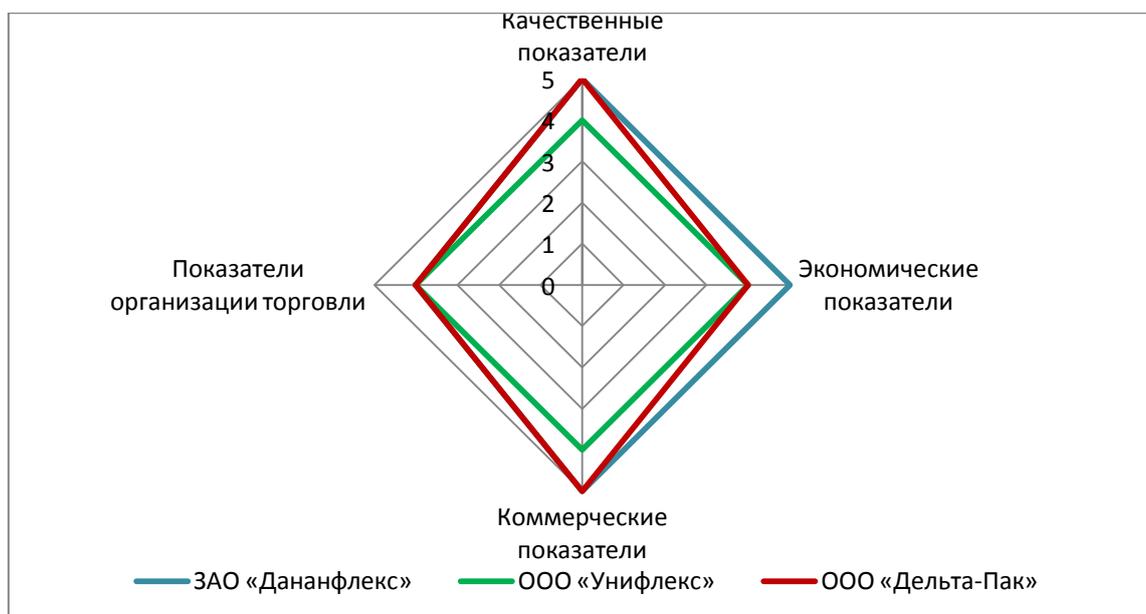


Рисунок 2.12 – Сравнение конкурентоспособности молочной упаковки производства ООО «Дельта-Пак» с продукцией конкурентов

Экспертная оценка характеристик конкурентоспособности продукции ООО «Дельта-Пак» в целом (по 5-ти балльной шкале) на региональном рынке приведена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Экспертная оценка характеристик конкурентоспособности продукции ООО «Дельта-Пак» на региональном рынке гибкой упаковки

Наименование производителя продукции	Показатели конкурентоспособности продукции						
	Качество продукции	Цена за продукцию относительно товаров конкурентов	Насыщенность рынка продукцией	Экологичность продукции	Уровень применяемых технологий	Широта ассортимента	Имидж производителя
ООО «Дельта-Пак»	4,5	4,2	4,4	4,3	4,5	4,4	4,8
ЗАО «Дананфлекс»	4,7	4,1	4,6	4,4	4,7	4,7	4,8
ООО «Унифлекс»	4,6	4,3	4,5	4,1	4,6	4,6	4,7
АО «Тико-пластик»	4,5	4,3	4,5	4,1	4,6	4,7	4,4
ЗАО «Конфлекс»	4,5	4,5	4,5	4,3	4,5	4,7	4,6
АО «Мультифлекс»	4,4	4,5	4,5	4,1	4,4	4,4	4,4
АО «Готэк-Полипак»	4,6	4,3	4,4	4,3	4,6	4,5	4,8

Более наглядно сравнение конкурентоспособности гибкой упаковки производства ООО «Дельта-Пак» с аналогичной продукцией двух своих главных конкурентов ЗАО «Дананфлекс» и ООО «Унифлекс» отражено на рис. 2.13.

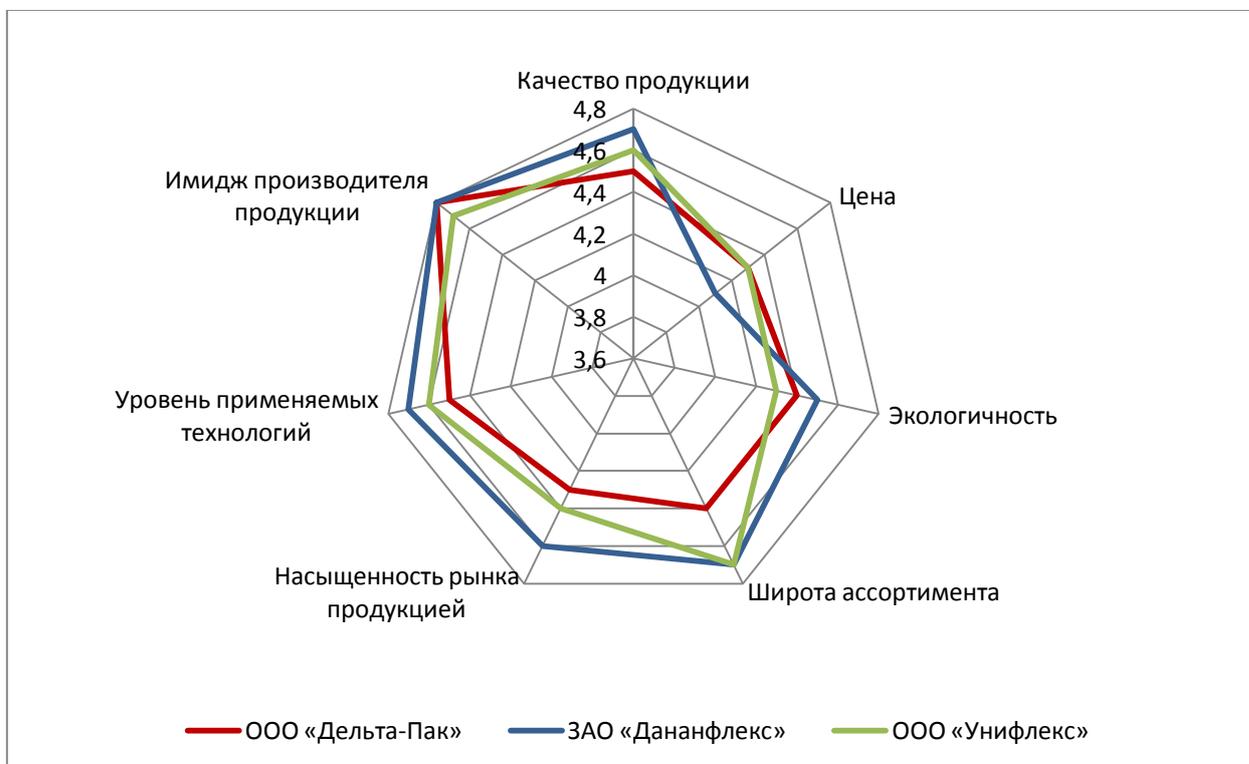


Рисунок 2.13 – Сравнение конкурентоспособности гибкой упаковки производства ООО «Дельта-Пак» с продукцией конкурентов

Конкурентоспособность продукции ООО «Дельта-Пак» незначительно отстает от своего основного конкурента – ЗАО «Дананфлекс» – по всем показателям кроме имиджа производителя (здесь позиции конкурентов равны) и цены, по которой она опережает конкурента.

Конкурентоспособность продукции ООО «Дельта-Пак» незначительно уступает по всем показателям своему второму конкуренту – ООО «Унифлекс» – кроме цены (здесь позиции конкурентов равны) и имиджа производителя: по этому показателю наблюдается опережение конкурента.

Эксперты достаточно высоко оценили конкурентоспособность продукции ООО «Дельта-Пак», поскольку она незначительно уступает крупным предприятиям – лидерам отрасли. Опережение наблюдается только по цено-

вой политике, – ООО «Дельта-Пак» использует гибкую систему ценообразования, скидки и реализует продукцию с отсрочкой платежа, не повышая стоимость продукции.

Как показал, проведенный анализ, для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности исследуемому предприятию ООО «Дельта-Пак» можно улучшить ассортиментный состав выпускаемой продукции, выявив наиболее рентабельные виды.

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак»

3.1 Выявление резервов по совершенствованию ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак»

Перед ООО «Дельта-Пак», которое функционирует в условиях постоянного ужесточения конкуренции и продолжающегося роста насыщения рынка гибкой упаковки, возникает целый комплекс проблем, связанных с поиском путей повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия.

По результатам проведенного анализа был сделан вывод о том, что показатели конкурентоспособности предприятия ООО «Дельта-Пак» находятся не на высоком уровне, хотя оно обладает относительно 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.

Дальнейшее развитие ООО «Дельта-Пак» зависит, в первую очередь, от перспектив развития российского рынка гибкой упаковки, которому аналитики и эксперты прогнозируют достаточно высокие темпы роста на долгосрочный период, несмотря на то, что в настоящее время развитие рынка сдерживается снижением покупательской способности населения, санкциями, ростом цен на полимеры и пр.

Росстат опубликовал предварительную оценку годового темпа роста ВВП в первом квартале 2022 года, который составил 3,5%. Оценка основана на данных о добавленной стоимости, созданной крупными компаниями всех отраслей экономики РФ, и на показателе «чистых» налогов. Более высокую предварительную оценку годового темпа роста ВВП дало Министерство экономического развития – 4%. Оценку динамики ВВП более точным производ-

ственным методом на основе расширенных данных Росстат даст только после 16 июня.

Банк России обнародовал первый официальный прогноз по экономике в условиях жестких санкций, введенных в феврале – апреле 2022 года. Согласно новому базовому прогнозу Банка России ВВП вернется к росту только в 2024 году, а в 2022–2023 годах может упасть на 8–12,7%.

Экономический спад в России, по мнению аналитиков Банка РФ, фактически продлится два года: в 2022 году реальный ВВП упадет на 8–10%, в 2023 году – на 0–3%. Только в 2024 году будет возможен рост экономики на 2,5–3,5%. Потребительские цены вырастут на 18–23% к декабрю 2022 года, но к концу следующего года инфляция замедлится до 5–7%, следует из прогноза ЦБ РФ.

Прогнозируемая динамика изменения ВВП выглядит весьма неблагоприятно для упаковочной отрасли: поскольку основной вклад в рост ВВП внесёт промышленность, в первую очередь – обрабатывающие отрасли.

Снижение ВВП и намечающееся снижение реальных денежных доходов населения и реальных заработных плат в 2022-2023 гг. не обеспечит восстановление потребительского спроса до уровня 2018 года. В соответствии с вышеуказанными прогнозами, положительной динамики на отечественном рынке гибкой упаковки в ближайшие два года не стоит ожидать.

Помимо этого, неблагоприятным фактором для развития отрасли может послужить рост стоимости полимерного сырья, тем более, что оно составляет 50–70% стоимости готовой упаковки.

Прогноз роста рынка упаковки обусловлен целым рядом факторов. Прежде всего, в условиях нынешних реалий изменения потребительского поведения, упаковка товара начинает играть едва ли не главенствующую роль в обеспечении успешности продаж товаров, – ведь зачастую именно она позволяет донести концепцию данного товара до покупателя, помогает выделить товар на полке магазина и не только обратить на себя внимание покупателя, но и запомниться ему надолго. Иначе говоря, в условиях современного

рынка упаковка приобретает сильнейшую коммуникативную функцию, особенно в связи с интенсивным ростом магазинов самообслуживания, когда покупатель остается практически один на один с товаром, и сама упаковка выступает как инструмент продвижения товара на потребительский рынок и воздействует на потребителя непосредственно от лица производителя.

Вопреки отрицательным макроэкономическим прогнозам, некоторые эксперты рынка, считают, что рынок демонстрирует небольшую динамику развития за последние три года, даже, несмотря на действие множества неблагоприятных факторов, к которым относят:

- неблагоприятную геополитическую обстановку;
- сохранение санкций в отношении России;
- снижение реальных денежных доходов населения;
- сокращение розничного товарооборота;
- девальвация рубля;
- высокие процентные ставки по кредитам и их низкая доступность;
- стагнация спроса на упаковку;
- повышение цен на сырье для упаковки и на саму упаковку.

По мнению экспертов, неблагоприятные изменения макроэкономической и политической конъюнктуры сопровождались возникновением факторов, способствовавших росту производства некоторых видов гибкой упаковки вследствие активизации импортозамещения и увеличения экспорта в ряде отраслей экономики, а также изменения потребительских предпочтений и повышения требований к качеству упаковки. И это может служить важным фактором для развития некоторых сегментов рынка гибкой упаковки или сохранения объемов потребления отдельных ее видов на прежнем уровне.

В условиях действия множества неблагоприятных факторов, роста конкуренции на рынке гибкой упаковки, повышения требований потребителей к качеству упаковки, эффективно функционировать и устойчиво развиваться смогут только те предприятия, которые обладают инновационными технологиями и современным высокопроизводительным оборудованием.

Популярность гибкой упаковки в России, по мнению экспертов рынка, будет постоянно возрастать, повторяя тенденции развития мирового рынка гибкой упаковки. Широкое потребление гибкой упаковки в развитых странах мира обусловлено ее способностью эффективно решать три основные задачи функционирования сетевого ритейла:

- 1) обеспечивать сохранность качества упакованного товара;
- 2) защищать товар при транспортировке;
- 3) рекламировать товар.

Сегодня наибольший уровень потребления гибкой упаковки характерен для пищевой промышленности, ее удельный вес составляет около 70,1% в общей структуре потребления гибкой упаковки в России по данным Росстата 2021 года.

Согласно прогнозам экспертов, рост потребления гибкой упаковки в 2022-2023 гг. в России будет обусловлен дальнейшим наращиванием импортозамещения, увеличением экспорта и ростом объемов производства в отдельных отраслях экономики.

Основными факторами, влияющими на рост потребления гибкой упаковки в России, как и во всем мире, можно считать:

- экологическую безопасность упаковки;
- обеспечение эффективности складского хранения и транспортировки продукции;
- использование дизайна и визуального оформления упаковки для информирования потребителя о свойствах продукта и повышения ценности бренда.

Развитие новых технологий в производстве гибкой упаковки позволит российским производителям значительно улучшить их потребительские качества и в перспективе расширить рынок потребления. На мировом рынке гибкой упаковки в настоящее время отмечается рост производства упаковки из более экономичных материалов, прочностные характеристики которых повышаются за счет совершенствования технологий изготовления.

Для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности исследуемому предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо разработать стратегию развития с учетом выявленных и рассмотренных выше тенденций рынка гибкой упаковки.

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

Если по вкладу в выручку ООО «Дельта-Пак» лидирует гибкая многослойная упаковка с долей 43,45% в общей структуре продукции, как указывалось выше, то по вкладу в прибыль лидирует упаковка для молочной продукции с небольшим от нее отрывом (рис. 3.1).

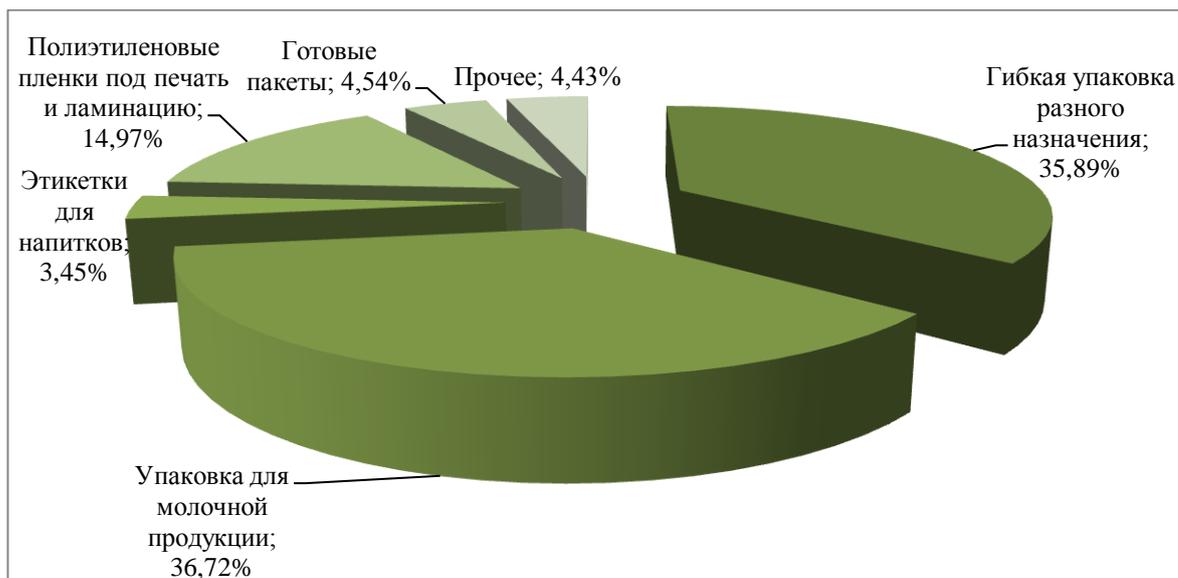


Рисунок 3.1 – Структура прибыли от продаж продукции ООО «Дельта-Пак» за 2021 год

Согласно данным рисунка 2.3 и рисунка 3.1, вклад упаковки для молочной продукции и вклад гибкой многослойной упаковки в прибыль и выручку различны, как и некоторых других ассортиментных групп продукции ООО «Дельта-Пак».

В таблице 3.1 отражено соотношение удельных весов разных ассортиментных групп в выручке и прибыли ООО «Дельта-Пак» в 2021 году.

Таблица 3.1 – Удельные веса разных ассортиментных групп в выручке и прибыли ООО «Дельта-Пак» в 2021 году

Наименование ассортиментной группы	Удельный вес в структуре выручки	Удельный вес в структуре прибыли
Гибкая упаковка разного назначения	43,45%	35,89%
Упаковка для молочной продукции	31,14%	36,72%
Этикетки для напитков	1,89%	3,45%
Полиэтиленовые пленки под печать и ламинацию	14,72%	14,97%
Готовые пакеты	3,97%	4,54%
Прочие виды	4,83%	4,43%
Итого	100%	100%

В состав лидеров по вкладу в полученную ООО «Дельта-Пак» за 2021 год прибыль входят:

- 1) товарная группа «упаковка для молочной продукции» – 36,72%;
- 2) товарная группа «гибкая многослойная упаковка» – 35,89%;

Соотношение вкладов в выручку и прибыль для двух вышеуказанных ассортиментных групп продукции ООО «Дельта-Пак» по данным 2021 года представлено на рис. 3.2.

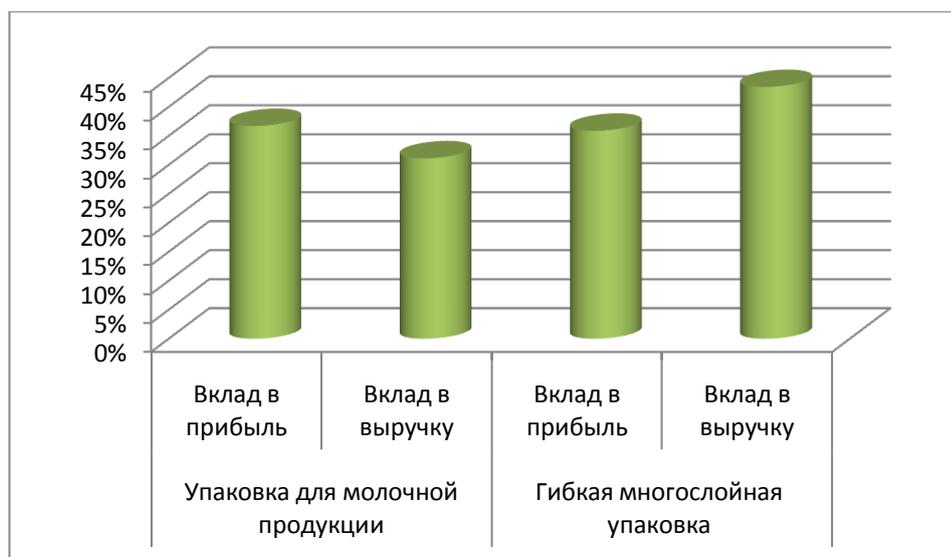


Рисунок 3.2 – Соотношение вкладов в выручку и прибыль разных ассортиментных групп продукции ООО «Дельта-Пак» в 2021 году

Поскольку вклад в прибыль ООО «Дельта-Пак» упаковки для молочной продукции выше, чем вклад в выручку, то можно сделать вывод о более высокой рентабельности этой ассортиментной группы, чем группы «гибкая многослойная упаковка».

Для того, чтобы правильно обосновать рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики (то есть оптимизировать ассортимент продукции ООО «Дельта-Пак» по критерию максимизации прибыли), целесообразно исследовать результаты оценки статистики продаж с помощью методики ABC–анализа. Это позволит выявить наиболее рентабельные ассортиментные группы и виды продукции.

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

В процессе анализа вкладов в выручку и прибыль ООО «Дельта-Пак» разных ассортиментных групп продукции было выявлено их несоответствие для следующих двух групп: гибкой многослойной упаковки и упаковки для молочной продукции, поэтому необходимо более детально исследовать их состав и структуру.

В составе ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» существует несколько разных видов упаковки, которые отличаются между собой количеством слоев, материалом изготовления, защитными функциями и назначением.

По назначению гибкую многослойную упаковку, производимую в ООО «Дельта-Пак», как указывалось выше, подразделяют на упаковку для бакалейной, замороженной, кондитерской продукции, для косметики, кофе и чая, для бытовой химии и др.

Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по объемам продаж (выручке) ООО «Дельта-Пак» за 2021 год отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – ABC–анализ ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по объемам продаж за 2021 год

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

Согласно данным таблицы 3.3, к категории «А» можно отнести: упаковку для масложировой продукции, для бакалейной продукции и для замороженных продуктов; к категории «В» – упаковку для кондитерских изделий, товаров по уходу за животными, бытовой химии. Наглядно результаты ABC–анализа товарного ассортимента по выручке отражает рис. 3.3.

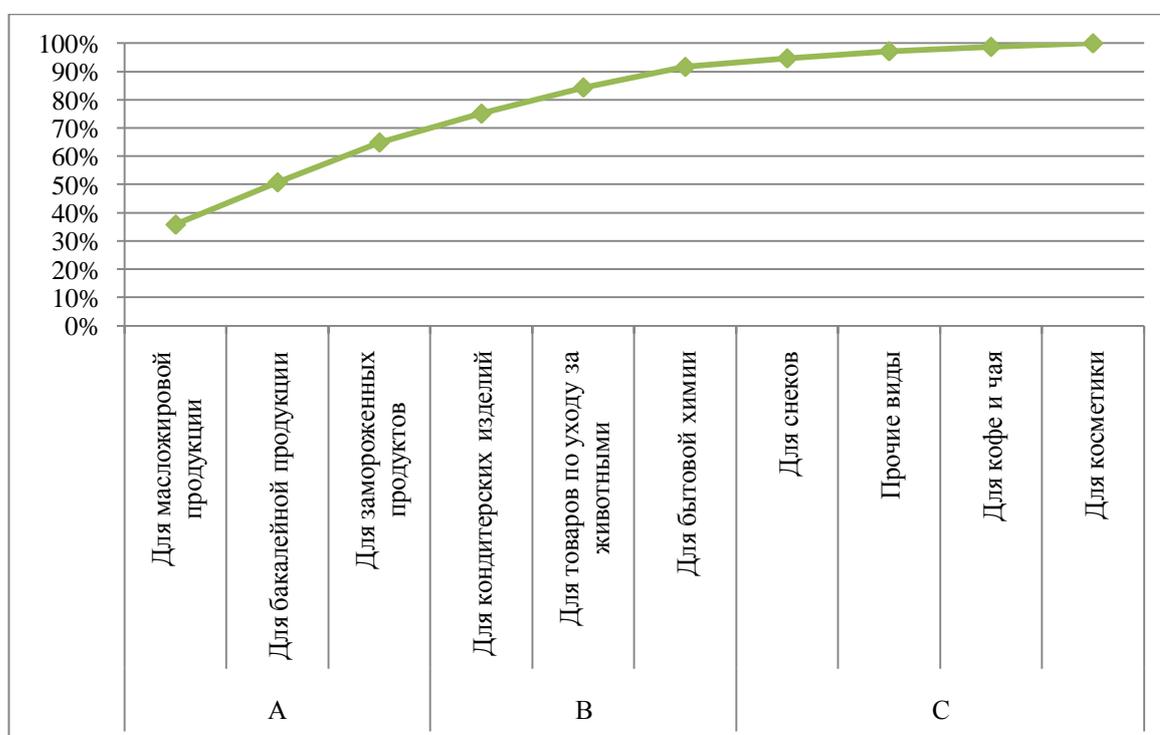


Рисунок 3.3 – Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по выручке за 2021 год

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

Таблица 3.4 – ABC–анализ ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по прибыли от продаж за 2021 год

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

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

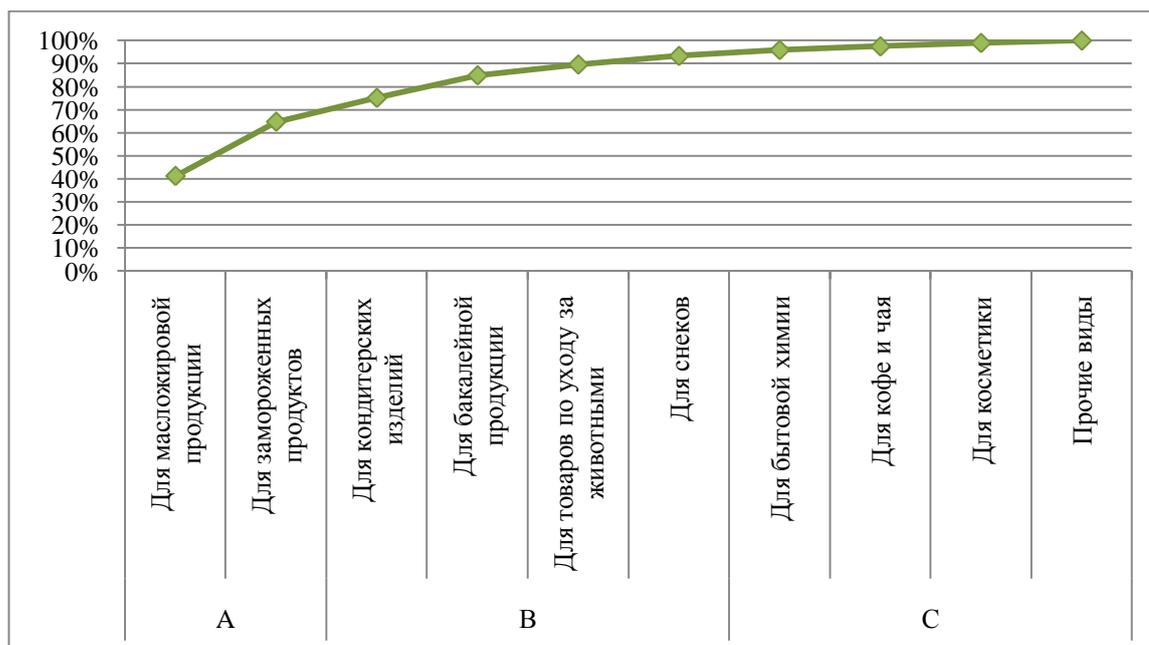


Рисунок 3.4 – Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по прибыли от продаж за 2021 год

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

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

Таблица 3.5 – Анализ рентабельности разных видов гибкой многослойной упаковки ООО «Дельта-Пак» за 2021 год

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

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

Рентабельность упаковки для бытовой химии, по уходу за животными и для бакалейной продукции ниже, чем средняя по группе. А рентабельность остальных видов упаковки в данной ассортиментной группе – превышает среднюю величину по группе:

- рентабельность упаковки для масложировой продукции – 12,33%;
- рентабельность упаковки для снеков – 13,24%;

- рентабельность упаковки для косметики – 12,78%;
- рентабельность упаковки для замороженных продуктов – 17,87%.

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

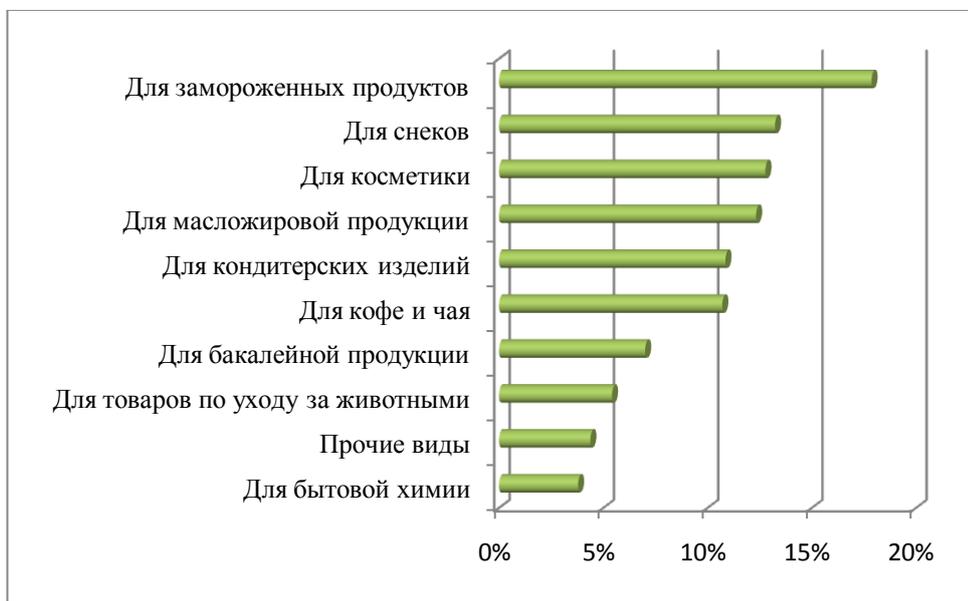


Рисунок 3.5 – Результаты ранжирования разных видов гибкой многослойной упаковки по уровню рентабельности (по данным 2021 года)

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

Совмещенный ABC–анализ ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по объемам продаж и прибыли ООО «Дельта-Пак» за 2021 год отражен в таблице 3.6.

Согласно данным таблицы 3.6, по результатам ABC–анализа данной ассортиментной группы по выручке к категории «А» можно отнести только два вида молочных пленок: Премиум PE-1-1-21 80 и Премиум PE-1-1-35 80; к категории «В» – шесть видов молочных пленок: Премиум PE-1-1-21 70, Премиум PE-1-1-21 90, Премиум PE-1-1-35 90, Премиум PE-1-1-46 80, Премиум PE-1-1-46 90, Премиум PE-1-1-20 60.

Таблица 3.6 – ABC–анализ ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по объемам продаж и прибыли
ООО «Дельта-Пак» (по данным 2021 года)

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

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

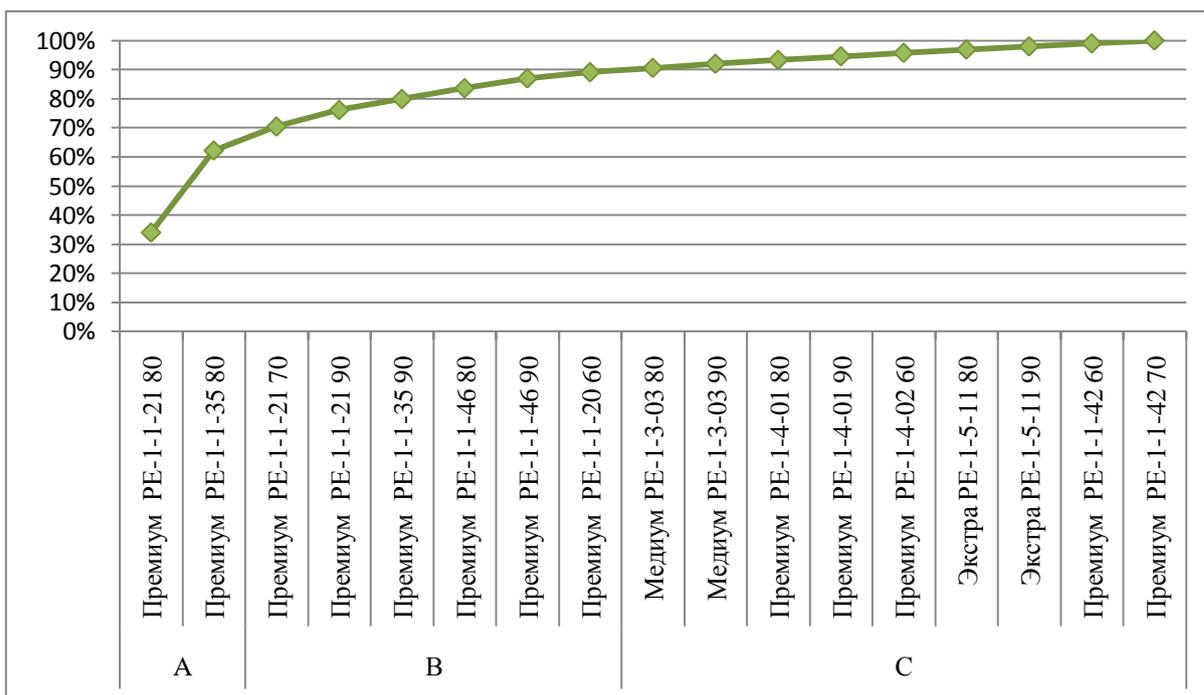


Рисунок 3.6 – Результаты АВС-анализа ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по выручке за 2021 год

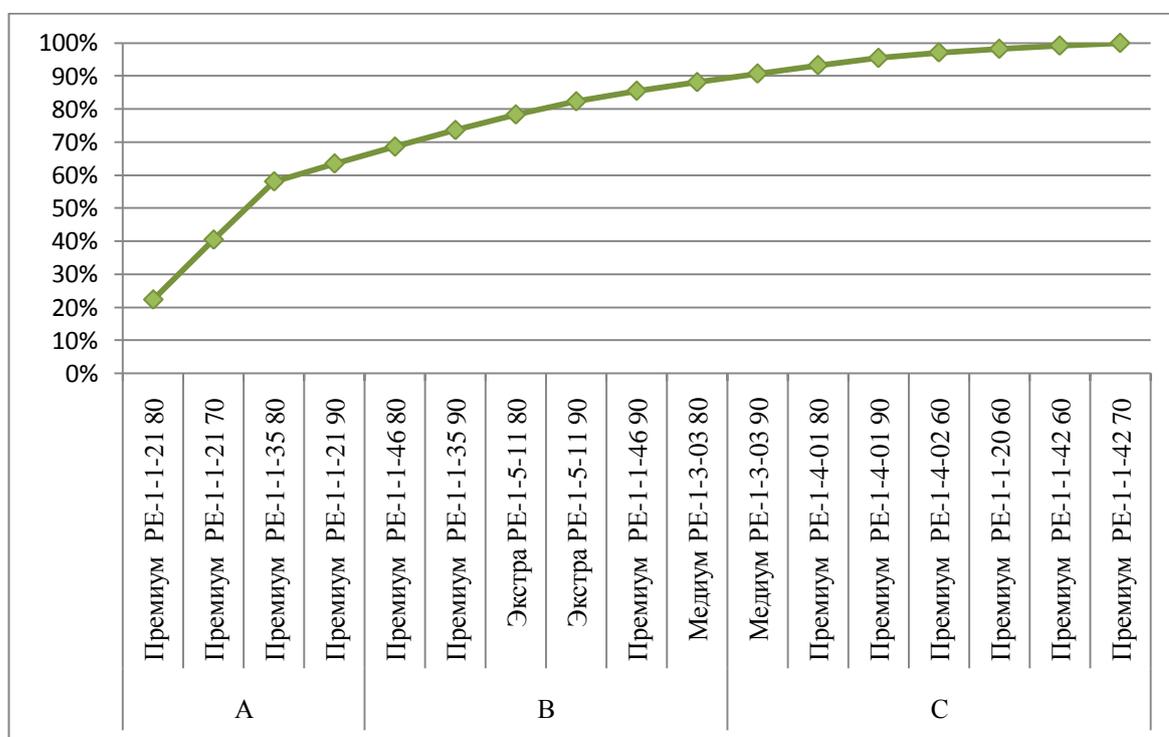


Рисунок 3.7 – Результаты АВС-анализа ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции» по прибыли за 2021 год

Для выявления наиболее стабильных ассортиментных групп продукции ООО «Дельта-Пак» проводится XYZ–анализ. XYZ–анализ – это инструмент, позволяющий разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровню колебаний потребления. Результатом XYZ–анализа является группировка товаров по трем категориям, исходя из стабильности их поведения:

- Категория X, в которую попадают товары с колебанием продаж от 5% до 15%. Это товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования.
- Категория Y, в которую попадают товары с колебанием продаж от 15% до 50%. Это товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.
- Категория Z, в которую попадают товары с колебанием продаж от 50% и выше. Это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому, спрогнозировать их спрос невозможно.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет лидеров (группа AX) и аутсайдеров (CZ). Дополняя друг друга, ABC–анализ оценивает вклад товара в доход предприятия, XYZ–анализ оценивает стабильность продаж.

Результаты совмещенного анализа разных видов гибкой многослойной упаковки за 2021 год представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Совмещенный ABC–анализ и XYZ–анализ ассортимента
ООО «Дельта-Пак» (по данным 2021 года)

Назначение многослойной упаковки	ABC–анализ по прибыли			XYZ–анализ по стабильности продаж		
	A	B	C	X	Y	Z
	Высокая	Средняя	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая
Для масложировой продукции						
Для замороженных продуктов						
Для кондитерских изделий						
Для бакалейной продукции						
Для товаров по уходу за животными						
Для снеков						
Для бытовой химии						
Для кофе и чая						
Для косметики						
Прочие виды						

Согласно данным таблицы 3.7, три вида упаковки, относящиеся к группе «А» по прибыли, характеризуются разной стабильностью продаж: упаковка для масложировой продукции и упаковка для кондитерских изделий отличаются высокой стабильностью продаж и могут быть отнесены к категории «Х», в то время как упаковка для замороженных продуктов характеризуется средней стабильностью продаж (группа «У»).

Совмещенный ABC и XYZ анализ проводился и в отношении ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции», и он позволил выявить аутсайдеров в группе (рис. 3.8).

Вклад продукции в прибыль		
AZ Премиум PE-1-1-21 90	AУ Премиум PE-1-1-21 70 Премиум PE-1-1-21 80	AX Премиум PE-1-1-21 80
BZ Премиум PE-1-1-46 90	BY Премиум PE-1-1-35 90 Медиум PE-1-3-03 80	BX Экстра PE-1-5-11 80 Экстра PE-1-5-11 90
CZ Премиум PE-1-1-42 60 Премиум PE-1-1-20 60	CY Премиум PE-1-1-46 80	CX Медиум PE-1-3-03 90

Стабильность продаж

Рисунок 3.8 – Выявление лидеров (AX) и аутсайдеров (CZ) путем совмещенного ABC–анализа и XYZ–анализа упаковки для молочной продукции

Согласно данным рис. 3.8, в числе «проблемных» оказалось 4 вида упаковки данной ассортиментной группы:

- 1) Премиум PE-1-1-46 90;
- 2) Премиум PE-1-1-42 60
- 3) Премиум PE-1-1-20 60
- 4) Премиум PE-1-1-46 80

В целях совершенствования ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» предлагается провести работу с проблемными видами продукции в части изменения ценовой политики и системы сбыта.

Изменение ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» в 2022 году с учетом результатов совмещенного ABC–анализа и XYZ–анализа, а также

ранжирования продукции по рентабельности, позволит повысить выручку предприятия и валовую прибыль.

Таким образом, оптимизация ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» на основе оценки вклада отдельных ассортиментных групп и отдельных видов продукции в выручку (или прибыль), с учетом стабильности продаж и степени колебаний платежеспособного спроса на указанную продукцию со стороны потребителей, позволит усовершенствовать систему продвижения продукции, повысить гибкость ценовой политики, что приведет к повышению объема продаж и обеспечению повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена проблеме экономического обоснования и разработке рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики, которая рассмотрена на примере предприятия ООО «Дельта-Пак» – самого крупного предприятия среди производителей гибкой упаковки в Воронежской области.

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.

Ассортиментный ряд продукции ООО «Дельта-Пак» представлен пятью основными номенклатурными группами продукции:

- номенклатурная группа «Гибкая упаковка разного назначения», которая преобладает в структуре выпуска продукции с удельным весом 43,45%;
- номенклатурная группа «Упаковка для молочной продукции», на долю которой приходится около 31,14%;

- номенклатурная группа «Полиэтиленовые пленки под печать и ламинацию», доля которой составляет 14,72%;
- номенклатурная группа «Готовые пакеты», доля которой составляет 3,97%;
- номенклатурная группа «Этикетки для напитков», доля которой составляет 1,89%.

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

Если рассматривать сегментацию товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» с точки зрения его ценовых параметров, то в структуре выпускаемой продукции преобладают упаковочные материалы среднего ценового сегмента, – их удельный вес составляет около 50%.

Формирование товарного ассортимента предприятия ООО «Дельта-Пак» осуществляется на основе заказов потребителей с учетом меняющихся тенденций рынка и с учетом возможностей имеющегося оборудования и технологий производства.

Многослойные виды упаковки являются наиболее востребованным видом продукции в ассортиментной структуре гибкой упаковки, производимой в ООО «Дельта-Пак». К числу наиболее крупных потребителей продукции ООО «Дельта-Пак» в последние годы относятся следующие предприятия: ООО «ПепсиКо Холдингс», АО «Вим Биль дан», ЗАО «Конти-Рус», ООО «Объединенные кондитеры», ГК «Солнечные продукты» и др.

Для повышения конкурентоспособности предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо постоянно совершенствовать ассортимент с учетом изменяющихся запросов рынка и ассортиментной политики конкурентов, чтобы обеспечивать рост получаемой прибыли. Для того, чтобы правильно обосновать рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики (то есть оптимизировать ассортимент продукции ООО «Дельта-Пак» по критерию максимизации прибыли), в работе исследовались результаты оценки статистики продаж с помощью методики ABC–анализа.

Наряду с этим, использовался совмещенный ABC–анализ и XYZ–анализ, позволяющий выявить товарные группы и виды продукции, которые вносят наибольший вклад в прибыль исследуемого предприятия, и отличаются высокой стабильностью спроса.

Оптимизация ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» на основе оценки вклада отдельных ассортиментных групп и отдельных видов продукции в выручку (или прибыль), с учетом стабильности продаж и степени колебаний платежеспособного спроса на указанную продукцию со стороны потребителей, позволит усовершенствовать систему продвижения продукции, повысить гибкость ценовой политики, что приведет к повышению объема продаж и обеспечению повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия.

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2021]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
2. ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
3. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 400с.
4. Абчук В.А. Азбука маркетинга [Текст]. – СПб: Союз, 2014. – 270с.
5. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 804с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 2016. – 703с.
7. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: Учебник / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА, 2016. – 240 с.
8. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2012. – 416с.
9. Васильев, Н.Э. Формирование ассортимента в рыночных условиях [Текст]: учебное пособие / Н.Э. Васильев. – М.: Слово, 2019. – 286 с.
10. 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.
11. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования [Текст]. – СПб: Питер, 2017. – 752 с.
12. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 615с.
13. Григорьев М.Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 434 с.

14. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 718 с.
15. 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.
16. Дэй Дж. Стратегический маркетинг [Текст]. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2012. – 640 с.
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра–М, 2018. –255 с.
18. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.Е. Есипов. – СПб: Питер, 2018. – 628 с.
19. 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.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2015. – 714 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2014. – 230 с.
22. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 608с.
23. Кузьмин, С.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / С.А. Кузьмин. – М.: Экономика, 2019. – 214 с.
24. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник [Текст]. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
25. 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>

26. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.В. Липсиц. – М.: Москва, 2014. – 376 с.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Дашков и К, 2018. – 716 с
28. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие [Текст] / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2017. – 476 с.
29. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
30. 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>
31. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2018. – 232 с.
32. 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>
33. 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.
34. Рукавишников А. Как увеличить продажи? [Текст]: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2017. – 320 с.
35. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 317с.
36. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 383 с.
37. Экономика предприятия Учебник./ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2016. – 600 с.

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

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

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

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

42. https://www.audit-it.ru/buh_otchet/3627015690_ooo-delta-pak

43. <http://dpack.ru/>

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	7662	7662	7662
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	–	–	–
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	–	–	–
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	522 797	360 216	235 048
	Итого по разделу III	1300	530 459	367 878	242 710
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	584 540	307 020	165 798
	Отложенные налоговые обязательства	1420	17 801	1 186	–
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	–	–	–
	Итого по разделу IV	1400	602 341	308 206	165 798
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	28 048	17 574	13 540
5	Кредиторская задолженность	1520	393 123	217 871	339 446
	Доходы будущих периодов	1530	–	–	–
	Резервы предстоящих расходов	1540	–	–	–
	Прочие обязательства	1550	–	–	–
	Итого по разделу V	1500	421 171	235 445	352 986
	БАЛАНС	1700	1 553 971	911 529	761 494

Отчет о финансовых результатах

за 2021 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Организация <u>ООО «Дельта-Пак»</u>	по ОКПО	31	12 2021
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	49757789	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	3627015690	
Организационно-правовая форма / форма собственности _____	ОКОПФ/ОКФС	2522350	
<u>ООО / частная</u>	по ОКЕИ	12300	16
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>		384/385	
Местонахождение (адрес) <u>г. Россошь, улица Химзаводская, д. 4</u>			

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2021 г.	За 2020 г.
	Выручка	2110	1 652 770	1 111 738
	Себестоимость продаж	2120	(1 317 143)	(979 515)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	335 627	132 223
	Коммерческие расходы	2210	–	–
	Управленческие расходы	2220	(121 334)	–
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	214 293	132 223
	Доходы от участия в других организациях	2310	–	–
	Проценты к получению	2320	–	–
	Проценты к уплате	2330	(10 781)	(11 256)
	Прочие доходы	2340	34 571	71 828
	Прочие расходы	2350	(34 202)	(36 034)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	203 881	156 761
	Налог на прибыль	2410	(41 300)	(31 593)
	текущий налог на прибыль	2411	(25 140)	(30 143)
	отложенный налог на прибыль	2412	(16 160)	(1 450)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	–	–
	Чистая прибыль (убыток)	2400	162 581	125 168

	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		162 581	125 168
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–