



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.заведующего кафедрой

(подпись)

к.т.н., доцент. Зайцева Т.В.
(ФИО)

«__» _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: _____ Кучиной Виоллеты Валерьевны

Вид работы: _____ Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: _____ «Разработка бизнес–плана создания организации
(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)

Обручающийся _____
Кучина В.В.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

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

Факультет	Экономики и финансов
Кафедра	Экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Форма обучения	Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой

_____ к.т.н., доц. Зайцева Т.В.

(подпись)

« _____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Кучиной Виолете Валерьевне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Разработка бизнес-плана создания организации
(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 аспекты разработки бизнес-плана создания организации
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Обоснование направления развития ООО «Дельта-Пак»
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана создания организации	7
1.1 Экономическая сущность бизнес-планирования	7
1.2 Этапы разработки бизнес-плана	13
1.3 Особенности формирования бизнес-плана развития предприятия	18
2. Обоснование направления развития ООО «Дельта-Пак»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Дельта-Пак»	26
2.2 Сущность бизнес-идеи развития ООО «Дельта-Пак»	32
2.3 Анализ новых для ООО «Дельта-Пак» сегментов рынка упаковки	41
3. Оценка экономической эффективности и рисков проекта создания нового подразделения ООО «Дельта-Пак» для производства гофротары	47
3.1 Оценка экономической эффективности проекта создания нового подразделения ООО «Дельта-Пак»	47
3.2 Оценка рисков проекта создания нового подразделения ООО «Дельта-Пак»	56
Заключение	64
Список использованных источников	67
Приложения	71

Введение

В настоящее время бизнес-план является одним из самых важных для деятельности предприятия документом, поскольку он является эффективным инструментом управления его операционной и инвестиционной деятельностью, формулирует основные задачи на ближайшую и отдаленную перспективу, а также рассматривает альтернативные варианты их решения.

В основе любого успешного развития предприятия, как считают многочисленные эксперты, лежит детально разработанный бизнес-план. От того, насколько грамотно он подготовлен, зависит судьба крупных инвестиций или контрактов предприятия.

Бизнес-план помогает предприятию решить проблему финансирования, – стать инструментом привлечения денежных средств, необходимых для реализации проекта развития организации или иного инвестиционного проекта.

Бизнес-план позволяет продемонстрировать экономическую или социальную привлекательность предлагаемой бизнес-идеи, способной заинтересовать возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнёров и инвесторов. Он может убедить инвесторов, в том, что у предприятия есть привлекательные возможности для ускоренного роста или устойчивого развития, и что оно имеет эффективную, реалистичную и последовательную программу осуществления целей и задач проекта.

Вместе с тем, бизнес-план дает возможность менеджерам предприятия понять его общее состояние на данный момент, и представить тот уровень развития, который оно может достичь, если спланирует процесс перехода от одного состояния в другое. Он выступает как объективная оценка собственной предпринимательской деятельности предприятия, и в тоже время необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями постоянно изменяющегося рынка. В бизнес-плане отражаются и характеризуются основные проблемы, с которыми сталкивается предприятие, и определяются способы их решения.

Проблемами бизнес-планирования и разработки методик составления бизнес-плана занимались зарубежные и отечественные ученые, такие как И.Ю. Бринк, В.П. Буров, Д. Бэнгс, С. Зигель, Р.Г. Маниловский, В.А. Моршкин, О.К. Новиков, Л. Шульц и др.

В настоящее время используется несколько методик составления бизнес-плана, каждая из которых имеет свои специфические особенности в зависимости от цели и задач бизнес-планирования. Хотя структура бизнес-плана строго не регламентирована, есть основные разделы, которые обязательно должны в нем содержаться и отвечать на вопросы, интересующие потенциальных инвесторов.

Этап подготовки к написанию бизнес-плана и начальная стадия бизнес-планирования достаточно трудоемки вследствие необходимости сбора и обработки большого количества информации, проведения экспертизы бизнес-идеи плана. Однако впоследствии, на этапе реализации проекта, эти стартовые затраты и усилия окупаются с лихвой, поскольку наличие хорошо обоснованного бизнес-плана позволяет инициатору проекта избегать рисковые ситуации.

Вышесказанное объясняет актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в рамках которой рассматриваются теоретические и практические аспекты разработки бизнес-плана создания организации.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка бизнес-плана создания организации.

В качестве инициатора проекта было рассмотрено росошанское предприятие ООО «Дельта-Пак», специализирующееся на производстве рулонных упаковочных материалов.

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

1. Изучить теоретические основы бизнес-планирования, раскрыть сущность бизнес-планирования и охарактеризовать его роль в развитии организаций.

2. Обосновать направления развития ООО «Дельта-Пак» и оценить экономическую целесообразность создания нового подразделения по производству гофроупаковки.

3. Оценить эффективность и риски проекта создания в ООО «Дельта-Пак» нового подразделения по производству гофроупаковки.

При выполнении выпускной квалификационной работы были изучены действующие законодательные акты Российской Федерации, учебная и научная литература, статистическая, бухгалтерская и налоговая отчетность предприятия ООО «Дельта-Пак».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 64 страницы печатного текста, включая 12 таблиц, 26 рисунков и содержит 2 приложения.

1. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана создания организации

1.1 Экономическая сущность бизнес-планирования

Бизнес-планирование является одним из самых важных этапов в экономическом обосновании целесообразности реализации инвестиционного проекта, потому что от качества его исполнения зависит эффективность вложения инвестиций.

Бизнес-планирование позволяет увидеть все особенности планируемой предпринимательской деятельности и предвосхитить все те события и риски, которые могут случиться. Особенно важно планирование в тех видах деятельности, где требуется прогнозирование в долгосрочной перспективе и нужны предварительные разработки на стартовом этапе деятельности предприятия.

Составление и реализация бизнес-плана – это непрерывный процесс, который наглядно представлен схемой на рис. 1.1 [14, с.197].



Рисунок 1.1 – Схема создания и реализации бизнес-плана

Бизнес-план можно рассматривать не только как необходимый инструмент инвестиционного проектирования, но и как инструмент для оценки эффективности и степени риска собственной предпринимательской деятельности предприятия. Вследствие того, что в бизнес-плане отражаются основные аспекты деятельности предприятия, анализируются все проблемы, с которы-

ми оно может столкнуться, и определяются возможные способы их решения, бизнес-план по праву считается как поисковой, так и научно – исследовательской и проектной работой.

Бизнес-план дает объективное представление о возможностях развития предприятия, модернизации оборудования, совершенствования технологий производства, способах продвижения товара на рынок, товарной и ценовой политике, об основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, выявляет зоны наибольшего риска и рассматривает пути их снижения. Поэтому бизнес-план может заранее предупредить менеджеров предприятия о будущих проблемах в развитии бизнеса и поможет их преодолеть, иначе говоря, он позволяет не просто реагировать на возникающие ситуации, а осуществлять превентивное управление деятельностью предприятия. Бизнес-план не может дать гарантии и предостеречь менеджеров предприятия от всех ошибок, но помогает правильно обосновать и принять управленческие решения, а также служит средством контроля и корректировки планов производства при необходимости.

Бизнес-план позволяет решить множество проблем, включая разработку цели и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнюю перспективы, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализ рынка и информацию о клиентах. В нём даётся оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции (приложение 1).

Основной задачей бизнес-плана является оценка уровня потребностей предприятия во внешнем и внутреннем финансировании, необходимом для реализации инвестиционного проекта. Помимо этого, к другим аспектам, обуславливающим необходимость бизнес-плана, эксперты относят [21, с.173]:

1. Оценку экономической целесообразности или надежности проекта.
2. Определение рентабельности финансовых и временных затрат.
3. Выявление потенциальных рисков реализации проекта и их оценку.

4. Определение квалификационных требований к исполнителям проекта и необходимых навыков.
5. Определение ключевых этапов и показателей, которые позволят инициаторам проекта оценивать успешность своей деятельности в ходе его реализации.

Качественно подготовленный бизнес-план позволяет инициаторам проекта показать, что у них имеется четкая и экономически обоснованная программа действий и стратегия развития предприятия, доказать выгодность предлагаемого бизнеса и заинтересовать потенциальных финансовых партнеров и возможных инвесторов. Детальные и грамотные расчеты показателей эффективности и оценка рисков инвестиционного проекта могут убедить инвесторов вложить в него свои средства и служат гарантией получения высокой прибыли с достаточной вероятностью.

Вследствие того, что бизнес-план широко используют для привлечения инвесторов, в нем должны быть не только обоснованы сметная стоимость строительства объекта инвестирования и срок его осуществления, но и указаны условия финансирования и характер взаимодействия инициатора проекта с инвесторами. Потенциальные партнеры и инвесторы должны видеть в бизнес-плане доказательства тщательной проработки бизнес-идеи и всесторонний анализ возможных вариантов ее развития, что определяет успешность осуществления предлагаемой идеи.

Изложенная в бизнес-плане информация должна быть аргументированной, иллюстративной, систематизированной и хорошо структурированной, поскольку ее используют в ходе диалога с инвесторами, при проведении деловых переговоров.

В настоящее время бизнес-план является для предпринимателей очень важным и необходимым документом. Ни одно предприятие сегодня не сможет получить финансовые средства для своего развития за счет реализации инвестиционного проекта без грамотно разработанного бизнес-плана.

Бизнес-план представляет собой документ, который демонстрирует способность предприятия не только произвести, но и реализовать достаточное количество товаров и услуг, чтобы не уменьшилась величина накопленной прибыли проекта, не увеличился срок окупаемости проекта и уровень отдачи от финансовых вложений удовлетворяли инвесторов (кредиторов).

Бизнес-план, описывая все основные аспекты функционирования предприятия – инициатора проекта, анализируя проблемы, с которыми оно может столкнуться в будущем и, определяя способы решения этих проблем, должен ответить на вопрос, стоит ли предприятию вкладывать средства в этот проект и принесёт ли он доход, который окупит все вложенные затраты. В бизнес-плане должны содержаться ответы на ключевые вопросы (рис. 1.2).

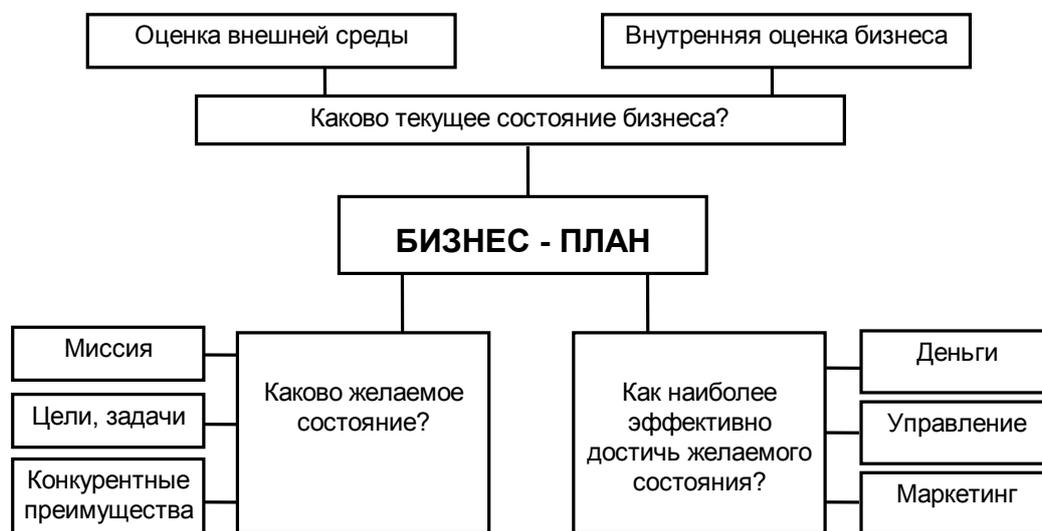


Рисунок 1.2 – Основные аспекты формирования бизнес-плана

В соответствии с вышесказанным можно сделать вывод о том, что, бизнес-план выступает как инструмент для оценки эффективности предпринимательской деятельности предприятия и обоснования проектно-инвестиционных решений при формировании стратегии его развития с учетом изменяющихся потребностей рынка.

Главной целью разработки бизнес-плана в большинстве случаев является планирование деятельности предприятия в прогнозном периоде в соответствии с запросами рынка и возможности получения для этого необходимого

финансирования. Иные цели разработки бизнес-плана могут быть следующими, например [8, с.243]:

- получение кредитов для осуществления инвестиционного проекта;
- доказательство экономической или социальной целесообразности реализации предлагаемой бизнес-идеи;
- оценка степени реальности достижения намеченных результатов;
- аргументированное убеждение менеджеров предприятия в возможности достижения намеченных результатов и др.

В связи с тем, что в России в настоящее время первоочередной целью разработки бизнес-плана является привлечение потенциальных инвесторов и финансовых партнеров для участия в инвестиционных проектах, бизнес-плану свойственны пять функций [6, с.144]:

- первая функция связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Она жизненно необходима в период создания предприятия и при выборе новых направлений деятельности;
- вторая функция – планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового предприятия и увеличения масштабов его деятельности;
- третья функция позволяет привлекать инвестиционные ресурсы, (кредиты) из внешних источников. Современные российские предприятия вследствие недостаточности собственных средств для реализации инвестиционного проекта должны привлекать заемный капитал в форме банковских долгосрочных кредитов. Получение кредитов является весьма сложной задачей для предприятия и ее практически невозможно решить без тщательно проработанного бизнес-плана и имущества, которое может выступать в качестве залога;
- четвертая функция позволяет привлечь к реализации инвестиционного проекта потенциальных партнеров предприятия;
- пятая функция позволяет путем вовлечения всех менеджеров предприятия в процесс составления бизнес-плана улучшить их информирован-

ность о предстоящих действиях, скоординировать их усилия, распределить между ними обязанности и создать мотивацию для достижения поставленной цели [13, с. 175].

Существует несколько видов бизнес-планов, – план развития предприятия, план финансового оздоровления, план создания нового вида продукции и др. Классификация бизнес-планов по объектам представлена ниже, на рисунке 1.3 [16, с. 172].

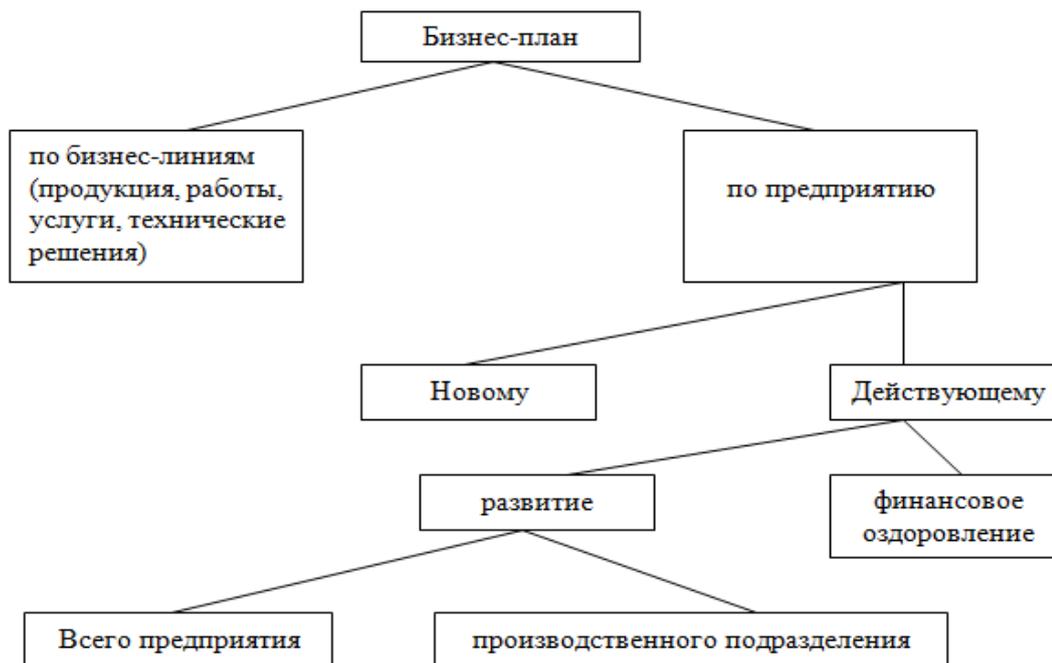


Рисунок 1.3 – Классификация бизнес-планов по объектам бизнеса

Таким образом, бизнес-план является активным рабочим инструментом управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия. Бизнес-план содержит цели и задачи, которые необходимо решить предприятию, как в ближайшем будущем, так и на перспективу. В нем описывается специфика производственной деятельности предприятия, оценка сильных и слабых сторон проекта, анализ динамики рынка и информация об основных потребителях продукции или услуг.

Значение бизнес-плана в деятельности современного предприятия обусловлено тем, что он [17, с.193]:

- содержит ориентир для развития бизнес-идеи (организации);

- дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях растущей конкуренции;
- служит инструментом привлечения финансовых ресурсов.

1.2 Этапы разработки бизнес-плана

Первым шагом на пути разработки бизнес-плана является определение его структуры, то есть состава и последовательности основных разделов.

Структура бизнес-плана строго не регламентирована, поэтому состав и объем бизнес-плана определяется:

- целью его разработки;
- спецификой вида деятельности предприятия и его размером;
- уровнем конкуренции и размерами рынков сбыта;
- объемом требуемого финансирования и пр.

Если для крупного многофункционального предприятия, применяющего множество разных технологий и видов оборудования, бизнес-план должен быть объемным, с развернутой структурой и подробным описанием бизнес-процессов, то для малого предприятия, имеющего небольшое количество структурных подразделений, – бизнес-план может быть существенно проще по составу и меньшим по объему.

Также состав и структура бизнес-плана зависят от перспектив роста предприятия, определяемых с учетом тенденций развития соответствующей отрасли (рынка или его сегмента).

Содержание разделов бизнес-плана и степень детализации информации в них зависят, прежде всего, от типа бизнес-плана и цели его разработки: для финансового оздоровления предприятия; создания нового предприятия или увеличения масштабов его производства и др.

Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта бизнес-планирования, а также опыт практической работы в области планирования бизнеса помогли экспертам создать оптимальную структуру бизнес-плана предприятия [19, с. 413]:

1. Концепция бизнеса (резюме).
2. Ситуация в настоящее время и краткая информация о предприятии.
3. Характеристика услуг и продукции.
4. Исследование и анализ рынка сбыта.
5. Конкуренция и конкурентное преимущество.
6. План маркетинга.
7. План производства.
8. Организационный план.
9. Финансовый план.
10. Финансовая стратегия.
11. Потенциальные риски.

Универсального алгоритма разработки бизнес-плана не существует, так как последовательность формирования его разделов может быть различной в каждом конкретном случае. Тем более, как подтверждает практика, написание разделов носит итерационный характер, и их приходится прорабатывать неоднократно [14, с.243].

Специалисты определили ряд основных требований, которые необходимо учитывать при подготовке бизнес-плана [17, с. 215]:

- бизнес-план – это первое, что узнает о предприятии потенциальный инвестор, поэтому необходимо, чтобы составление бизнес-плана соответствовало его имиджу: он должен быть привлекательным, но не броским;
- степень детализации бизнес-плана должна соответствовать его целям и не включать ничего лишнего;
- бизнес-план должна отличать четкая структура материала и ее наглядность;
- в бизнес-план не должна включаться второстепенная и справочная информация, – ее лучше вынести в приложения;
- для бизнес-плана характерна простота изложения и доступность в изучении и понимании;

- в бизнес-плане должна быть дана объективная оценка трудностей, стоящих на пути его реализации;
- бизнес-план должен содержать детальный анализ, основанный на реалистичных предложениях;
- бизнес-план должен характеризоваться высокой точностью финансовых расчетов;
- бизнес-план должен быть подготовлен с учетом действующих требований и стандартов.

Замысел плана всегда нуждается в тщательном обосновании и проверке на осуществимость, чему предшествует многовариантный анализ. Для каждого из возможных вариантов стратегии определяются основные параметры: потребность в капитальных вложениях, ожидаемые размеры прибыли, срок окупаемости и уровень доходности инвестиций. Эта информация важна для обоснования выбора наилучшего варианта стратегии и определения размеров и форм привлечения инвестиционных ресурсов [19, с. 147].

Как уже указывалось выше, в современной практике существует несколько различающихся подходов к созданию бизнес-плана. Наиболее распространенный вариант разработки бизнес-плана характеризуется алгоритмом, когда на первое место в этой схеме ставится определение ключевых целей предприятия и перспектив развития, т.е. формирование его миссии. Далее, после оценки внешней и внутренней среды предприятия определяется главная цель его деятельности.

На следующем этапе разрабатывается стратегия, отражающая собой конкретизацию главной цели и способ ее достижения, а также деление ее на задачи и подзадачи (построение дерева целей).

На каждом этапе реализации сформированной стратегии можно вносить в план определенные коррективы, которые обусловлены отличием реальной ситуации от прогнозного варианта событий. Таким способом создается оперативный план, на основе которого может разрабатываться долгосрочный план с учетом долгосрочных тенденций.

Вследствие того, что замысел (идея) бизнес-плана требует детального обоснования и проверки его осуществимости, проводится формирование различных вариантов стратегии, т.е. построение стратегических альтернатив. В ходе стратегического анализа рассматривается комплекс всех частных стратегий, образующих общехозяйственную стратегию предприятия: финансовую, маркетинговую, товарную, инвестиционную, стратегию проведения НИОКР, стратегию развития потенциала и др.

По итогам сравнительного анализа различных вариантов стратегии уточняются как ожидаемые размеры прибыли, так и потребности в капитальных вложениях. Эта информация и определяет окончательный выбор финансовой стратегии, определяющей величину необходимых финансовых ресурсов для реализации инвестиционного проекта, источники и формы их привлечения.

На завершающем этапе формирования бизнес-плана полученные данные могут подвергнуться корректировке с помощью системы обратной связи, позволяющей менять первоначальную идею вследствие изменения параметров внешнего окружения или возможностей предприятия.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что указанные методики планирования весьма сходны и в основном дополняют друг друга, рассматривают бизнес-планирование с разных сторон и выделяют различные этапы планирования в качестве основных.

Бизнес-план поможет предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Конечно, он не может исключить всех ошибок, но даёт возможность продумать свои действия. Он является инструментом, с помощью которого возможен контроль и управление производством. Бизнес-план позволяет управлять по предварительному плану, а не просто реагировать на события [27, с.149].

Таким образом, бизнес-планирование – это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей планирования, осуществлением планирования,

продвижением бизнес-плана, реализацией бизнес-плана и контролем за его выполнением.

Примерная схема процесса бизнес-планирования показана на рисунке 1.4 [21, с.93].

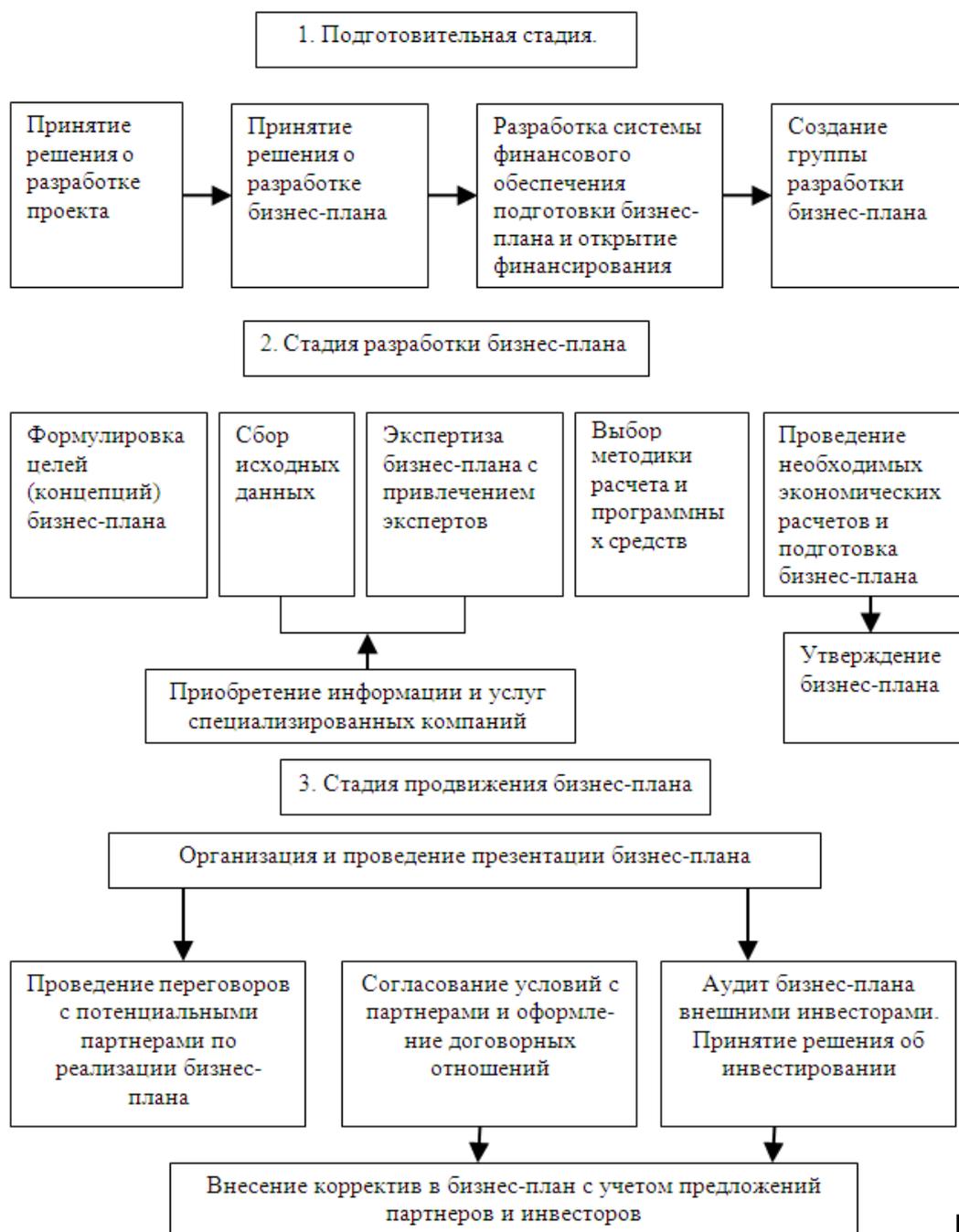


Рисунок 1.4 – Структурная схема бизнес-планирования

Важным этапом подготовительной стадии бизнес-планирования является формирование основополагающей бизнес-идеи плана, которая ориентирована на создание какого-то нового вида продукции, выполнения работ или

оказания услуги, а также на совершенствование различных аспектов деятельности предприятия. Только после того, как эксперты получают доказательства перспективности предложенной бизнес-идеи, на предприятии принимают решение о подготовке бизнес-плана и начинают его разработку.

Этап реализации бизнес-плана охватывает период от принятия решения об инвестировании до начальной стадии практической реализации проекта, включая коммерческое производство.

Таким образом, план реализации содержит график, объединяющий в последовательную схему действий различные стадии бизнес-планирования. Завершается реализация бизнес-плана оценкой и анализом соответствия поставленных и достигнутых в процессе бизнес-планирования целей.

1.3 Особенности формирования бизнес-плана развития предприятия

Бизнес-план дает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможные прибыли, основных финансово – экономических результатах деятельности предприятия, определяет зоны риска, предлагает пути их снижения.

Бизнес-план направлен на решение широкого спектра стратегических задач, стоящих перед предприятием, примеры которых представлены в приложении А.

В настоящее время практика бизнес-планирования делает акцент не только на внешнем направлении его развития (бизнес-план ориентирован на кредиторов, инвесторов, партнеров и так далее), но и вырабатывает активные формы применения бизнес-плана для внутреннего планирования, где он играет роль экономического обоснования финансовых вложений предприятия в свое развитие. Возможны цели такого бизнес-плана:

- освоение новых рынков сбыта и производство новых видов продукции;
- изучение емкости и перспективности развития будущего рынка сбыта;
- диверсификация, открытие новых направлений бизнеса;

- оценка затрат для производства (продажи) товаров;
- формирование ценовой политики с учетом факторов конкурентоспособности продукции;
- дифференциация ассортимента;
- финансовое оздоровление предприятия;
- модернизация производственного процесса;
- участие в совместном предприятии.

В основе любого бизнес-плана, как указывалось выше, лежит перспективная бизнес-идея – это идея нового продукта или услуги, технического, социального, организационного или экономического решения.

К перспективной бизнес-идее инициатор проекта может прийти как самостоятельно, анализируя имеющуюся информацию путем целенаправленного поиска, так и заимствовать уже готовую идею и дать ей новую жизнь через механизм приобретения существующих предприятий, поглощения, создания совместных предприятий или выкупа. Пути формирования или получения основной идеи проекта могут быть самыми разными, но независимо от способов ее приобретения, необходимо детально ее исследовать, провести всесторонний анализ и оценить, с тем, чтобы убедиться, что она действительно может привести к эффективному функционированию предприятия.

Примерами источников новых бизнес-идей могут служить [32, с. 168]:

- 1) инновационные технологии, позволяющие создать новый вид продукции или услуги;
- 2) продукция или услуги конкурентов;
- 3) возрастающие потребности потребителей;
- 4) мнение работников отдела маркетинга и сбыта, оптовой и розничной торговли;
- 5) публикации федерального правительства в периодических изданиях, которые содержат информацию о технических новинках, открытиях и патентах;
- 6) проводимые на предприятии научно-исследовательские работы.

Прежде чем превратиться в бизнес-план бизнес-идея должна пройти целый ряд экспертиз и получить положительное заключение от специалистов. И не менее важный переход происходит от разработки бизнес-плана к его реальному воплощению. Реализовать бизнес-план – значит выполнить все рабочие задачи на предприятии и вне его, необходимые для того, чтобы перевести деловой проект из стадии бизнес-плана в реальную производственную стадию. Планирование реализации бизнес-проекта и составление бюджета включают следующие основные задачи [16, с.194]:

- 1) определение типа рабочих задач на предприятии, которые необходимы для реализации бизнес-плана;
- 2) определение логической последовательности событий в рабочих задачах;
- 3) подготовку графика реализации, определяющего положение рабочих задач конкретно во времени и учитывающего соответствующее время для завершения каждой индивидуальной задачи;
- 4) определение ресурсов, необходимых для завершения индивидуальных задач, и выявление соответствующих издержек;
- 5) подготовку бюджета реализации и потоков средств, которые обеспечат финансирование на всем протяжении фаз реализации и эксплуатации бизнес-плана;
- б) документирование всех данных реализации, позволяющее корректировать планы и бюджет реализации, равно как и прогнозы, сделанные во время составления бизнес-плана.

К факторам, определяющим объем, состав и структуру бизнес-плана, степень его детализации, можно отнести: специфику вида деятельности; размеры предприятия; цель составления бизнес-плана; общую стратегию предприятия; перспективы роста создаваемого предприятия; размер предполагаемого рынка сбыта; наличие конкурентов.

Сводный раздел бизнес-плана (резюме), представляющий основные идеи и содержание плана в миниатюре, должен быть наиболее четким, лако-

ничным и убедительным, так как ознакомление с ним должно дать относительно полное представление о содержании всего бизнес-плана. Поскольку этот раздел основной, он создается и уточняется по мере проработки плана, а завершается лишь после составления бизнес-плана в целом.

В сводном разделе бизнес-плана представлены: главная цель проекта (сделки); краткая характеристика предпринимательского продукта, конечного результата намечаемого плана и их отличительные особенности; пути и способы достижения поставленных целей; сроки осуществления проекта (сделки); затраты, связанные с его реализацией; ожидаемая эффективность и результативность; область использования результатов; общие сводные показатели: объемы производства и реализации продукции и услуг, выручка, собственные и заемные средства, прибыль, рентабельность; специальные показатели: качество реализуемых товаров и услуг, их отличительные свойства, приспособленность к особым вкусам и запросам потребителя, срок окупаемости вложений, низкая степень риска, гарантированность получения планируемого результата.

Во втором разделе бизнес-плана должно быть общее описание предприятия: основные сведения, краткая история, тип бизнеса, основные виды деятельности, месторасположение, тенденции развития предприятия и отрасли, влияющие на деятельность предприятия факторы, цели и стратегия бизнеса.

В третьем разделе представляется описание продукции с позиции потребителя, поэтому указываются сведения: удовлетворяемые товаром потребности; показатели качества, экономические показатели; внешнее оформление; сравнение с другими аналогичными товарами; показатели экспорта и его возможности; патентная защищенность; направления совершенствования товара [18, с.159].

Четвертый раздел посвящен непосредственному продолжению изучения потребностей и прогнозирования цен. Он предопределяет объемы производства и продаж товаров по временным периодам реализации предпринима-

тельского проекта. Исследование, анализ, оценка рынка в процессе подготовки бизнес-плана опираются, с одной стороны, на предположения, т.е. носят прогностический характер, а с другой, – на предварительную договоренность с потенциальным покупателем или с торговыми, сбытовыми организациями. Наряду с расчетно-аналитической оценкой рынка сбыта бизнес-план должен предусматривать также способы активизации рынка посредством маркетинговой и других видов деятельности. В разделе дается определение типа рынка, рыночной структуры; оценка рыночной конъюнктуры; отбор целевых сегментов; позиционирование рынка; прогноз объемов продаж.

Необходимым условием разработки эффективного бизнес-плана инвестиционного проекта является анализ внешнего окружения и состояния внутренней среды предприятия. Цель такого анализа заключается в получении объективной оценки о возможностях предприятия с учетом существующих угроз и динамики изменения внешней среды.

Анализ внешнего окружения и состояния внутренней среды предприятия предполагает детальную оценку всех аспектов деятельности предприятия и нацелен на выявление его сильных и слабых сторон. В результате проведения такого анализа могут быть выявлены менее эффективные направления деятельности предприятия, которые нуждаются в совершенствовании, и узкие места на производстве, которые необходимо устранить путем определения причин их возникновения. Широко распространенными инструментами анализа внешней и внутренней среды предприятия является SWOT-анализ, матрица рост/доля рынка, ПЕСТ-анализ и другие, которые основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий.

В зоне повышенного внимания в процессе анализа, по мнению экспертов, должны находиться такие функциональные области управления как: маркетинг, производство, финансы, администрирование и управление персоналом [17, с.9].

Важную роль в создании бизнес-плана играет план маркетинга, поскольку он посвящен особенностям реализации выпускаемой продукции или

услуги, а также способам их продвижения на рынок, чтобы обеспечить успех предприятия. В плане маркетинга предприятия устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения с учетом ресурсных возможностей предприятия. План маркетинга обязательно включает в себя описание общей стратегии маркетинга, прогнозирование развития целевых рынков и сегментов под воздействием динамики макро- и микроэкономических процессов. Он также содержит описание ассортиментной и ценовой политики предприятия, характер рекламной кампании продукции, особенности ее послепродажного обслуживания, если таковые имеются. При прогнозировании объемов продаж отражается тактика реализации продукции, специальные условия или требования для реализации продукции.

Важная роль в создании бизнес-плана отводится производственному планированию, который представляет собой формирование долгосрочной производственной программы предприятия, составленной на основе анализа целевых рынков и программы маркетинговых действий.

Производственный план содержит описание всего производственного процесса, включая характеристику применяемых технологий и оборудования, а также основных и вспомогательных материалов. Поскольку главной задачей данного раздела бизнес-плана является подтверждение, что инициатор проекта сможет производить требуемое количество товаров или услуг в установленные сроки и заданного качества, в нем дополнительно указываются условия приобретения и доставки необходимого сырья (материалов) соответственно производственному циклу.

Финансовый план как составляющая бизнес-плана характеризует особенности обеспечения инвестиционного проекта необходимыми денежными средствами, стратегию финансирования проекта и прогнозируемые финансовые результаты. Этот раздел является объектом наиболее пристального изучения инвестора, потому что служит основой для принятия им решения о вложении инвестиций.

В настоящее время бизнес-план выступает как средство привлечения инвестиций для развития предприятия.

Эффективным инструментом управления инвестиционной деятельностью предприятия в условиях постоянных изменений динамики развития товарных, сырьевых и инвестиционных рынков является инвестиционная стратегия. Инвестиционная стратегия обуславливает концепцию инвестиционной деятельности предприятия, которая определяется целями его развития и выбранными способами их достижения.

Разработка инвестиционной стратегии предприятия основана на современной концепции стратегического менеджмента, которая отражает точное стратегическое позиционирование предприятия в соответствии с целями его развития и характером изменения рыночных условий. При этом определяются все возможные угрозы и опасности, приводящие к возникновению нештатных ситуаций в производственной системе и усложняющие процесс адаптации предприятия к постоянно меняющимся условиям внешнего окружения.

Необходимо отметить, что инвестиционное проектирование может иметь многоаспектный характер вследствие того, что один инвестиционный проект одновременно может включать в себя инвестиционные затраты не только капитального характера, но и инвестиции в проведение научных исследований и на увеличение оборотных средств предприятия, вызванное увеличением масштабов производства. В этом случае, основное направление инвестиционного проекта будет определяться по преобладающей доле в структуре финансовых ресурсов проекта [31, с.248].

Процесс формирования инвестиционной стратегии предприятия, как правило, начинается с постановки цели его инвестиционной деятельности.

Выбор политики формирования инвестиционных ресурсов предприятия реализуется путем прогноза потенциальной возможности формирования инвестиционных ресурсов за счет собственных финансовых источников (с учетом предполагаемого распределения общей суммы

финансовых ресурсов в разрезе отдельных направлений деятельности предприятия). Кроме того, с учетом достигнутой стратегической финансовой позиции и прогнозируемой ситуации на рынке капитала определяется возможность и целесообразность привлечения для инвестиционной деятельности заемных финансовых средств.

Если есть выгодный и перспективный инвестиционный проект, а собственных ресурсов у предприятия недостаточно для его реализации, то потребуется привлечение инвестиций. Привлечение инвестиций также требуется при быстром росте и развитии бизнеса, тогда это гораздо выгоднее, чем использование относительно более дорогих заемных средств в виде банковского кредита.

Поиск инвесторов – серьезная задача для менеджеров предприятия. Для привлечения инвестиций они должны найти потенциального инвестора и сделать ему инвестиционное предложение, которое его заинтересует. Инвестиционное предложение формируется в виде грамотно составленного инвестиционного меморандума или бизнес-плана.

Таким образом, рассмотрев сущность бизнес-планирования, цели и задачи его разработки, можно сделать заключение, что бизнес-план является целевым, программным документом инвестиционного проектирования, определяющим стратегию инвестиционной деятельности предприятия и инструментом привлечения финансовых ресурсов для этой цели.

2. Обоснование направления развития ООО «Дельта-Пак»

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 пломбирочных 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.

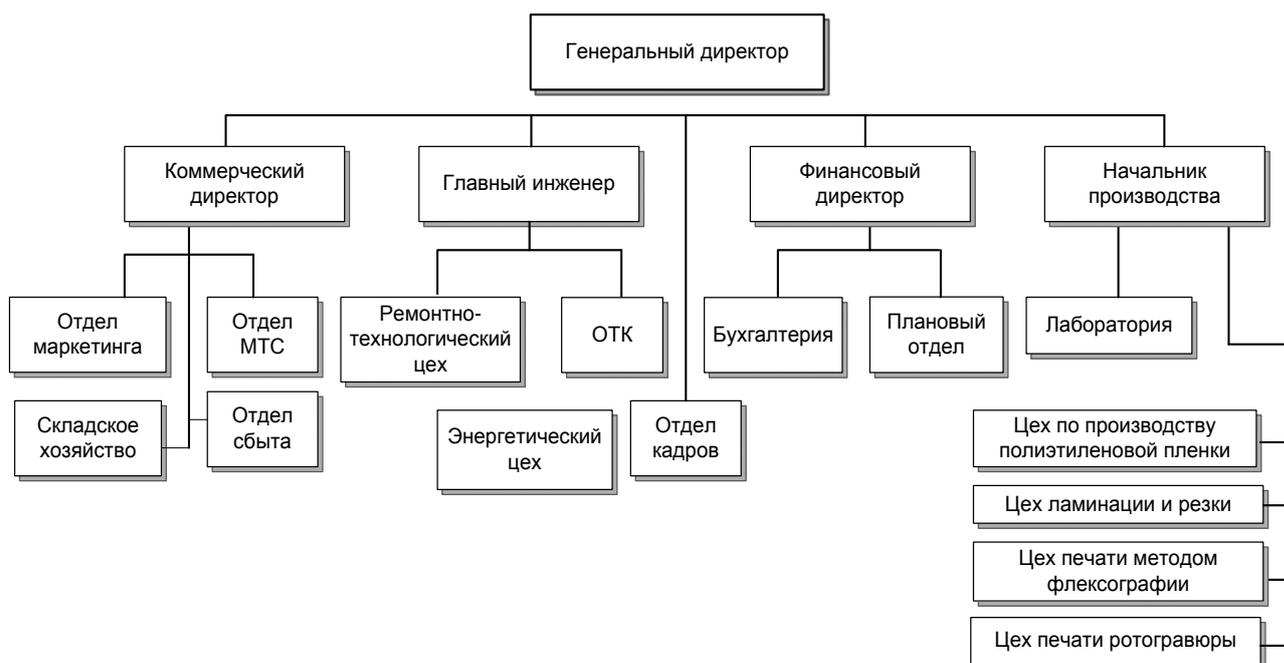


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Дельта-Пак»

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 «СОМЕХI ML1 MC». Эта высокопроизводительная техника предназначена

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

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

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

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

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

Поскольку для успешного функционирования и сохранения хорошего положения ООО «Дельта-Пак» на отечественном рынке полимерной упаковки, необходимо обеспечение высокого качества продукции, на предприятии решается проблема повышения заинтересованности в этом трудового 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 на 29,89% в 2021 году. Предприятие ООО «Дельта-Пак» работает эффективно и с растущей прибылью.

2.2 Сущность бизнес-идеи развития ООО «Дельта-Пак»

Перед ООО «Дельта-Пак», функционирующем в условиях обострения конкуренции и насыщения рынка гибкой упаковки, возникает целый комплекс проблем, связанных с поиском путей повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия, определения направлений развития и диверсификации бизнеса.

Одним из перспективных направлений развития предприятия, по мнению руководства и специалистов, является производство гофротары. Данное направление развития представляет интерес для ООО «Дельта-Пак», поскольку основные потребители гибкой упаковки – предприятия пищевой промышленности – могли бы покупать у него и гофротару, то есть у этих видов продуктов общие каналы сбыта.

Обоснование основных направлений развития и формирования грамотного бизнес-плана развития компании ООО «Дельта-Пак» невозможно без оценки текущей конъюнктуры рынка гофрокартона и гофротары, прогноза его развития и выявления наиболее значимых факторов рынка для обеспечения роста конкурентных преимуществ компании.

Российский рынок гофрокартона и гофротары является самой большой и динамично развивающейся в настоящее время частью российского рынка картона.

Производством гофрокартона и гофротары в России занимаются более 170 предприятий. В числе самых крупных предприятий отрасли можно выделить:

- ГК «ГОТЭК», объединяющая 10 производственных предприятий по всей России со штаб-квартирой в г. Железногорске Курской области;
- ГК «SFT Group» – вертикально интегрированный промышленный холдинг, состоящий из 9 предприятий по производству целлюлозно-бумажной продукции, в т.ч. упаковки из гофрокартона в АО «Картонтара» (Республика Адыгея);
- АО «Группа «Илим» – вертикально интегрированный промышленный холдинг, состоящий из 8 предприятий по производству целлюлозно-бумажной продукции, в т.ч. упаковки из гофрокартона на предприятиях в Ленинградской и Московской области;
- ГК «Пермская целлюлозно-бумажная компания» (ГК «ПЦБК») – вертикально интегрированная компания;
- ЗАОр «Народное предприятие Набережночелнинский картонно-бумажный комбинат им. С.П. Титова» (ЗАОр «НП НЧ КБК им. С.П. Титова») – вертикально интегрированная компания;
- АО «Архбум» – дочернее предприятие АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»;
- ЗАО «АР Картон» (Краснодарский край);
- ЗАО «Элопак» (Московская область);

- ООО «Павлово-Посадский Гофрокомбинат»;
- ЗАО «ПЭКЭДЖИНГ КУБАНЬ» (Краснодарский край);
- ОАО «ПЭФ «СОЮЗ» (Москва);
- ПАО «ГОФРОН» (Московская область).

Важную роль в развитии отрасли играют также филиалы крупных иностранных компаний таких как, например:

- компания «Stora Enso Packaging», которой в России принадлежит 4 завода, – подразделение финско-шведского концерна «Stora Enso»;
- АО «Смерфит Каппа Санкт-Петербург» – подразделение ирландской компании «Smurfit Каппа»;
- ЗАО «АР Картон» – подразделение международной компании «A & R Carton» в Краснодарском крае;
- ЗАО «Элопак» – подразделение норвежской компании «Elopak» в Московской области.

Согласно данным экспертов рынка гофротары, в его структуре помимо 15 крупных предприятий (8,5%), в настоящее время можно выделить около 30 средних предприятий (17,1%) и более 125 малых (74,4%).

Количество малых предприятий, на долю которых сегодня приходится не более 15% рынка гофротары в стоимостном выражении, ежегодно растет. Это обусловлено относительной простотой технологического процесса, небольшим сроком окупаемости и достаточно высокой рентабельностью гофротарного бизнеса. Важным мотивирующим фактором, привлекающим новых участников, является большой потенциал роста рынка гофрокартона и гофротары.

Эксперты условно подразделяют предприятия отрасли на три группы:

1. Предприятия, входящие в состав вертикально интегрированных производственных холдингов и работающих на собственном сырье. На долю таких предприятий приходится около 55% выпуска гофротары в России.

2. Крупные производители гофроупаковки, не имеющие собственных мощностей по производству сырья – 30% выпуска гофротары в России.

3. Малые и средние предприятия, выпускающие упаковку различной конфигурации и сложности из закупаемого гофрокартона, – их доля в структуре выпуска гофротары в России составляет около 15%.

Географическая структура производства гофротарной продукции охватывает территорию всех 8 федеральных округов. Лидерами данного производства в последние годы являются Центральный, Приволжский и Сибирский округа. В 2016 году 38,1% объема российского производства гофротары в натуральном выражении приходилось на Центральный федеральный округ. Приволжский округ в данной структуре занял долю в 36,5%, Сибирский округ – 11,2%. В целом на эти федеральные округа приходится порядка 85,8% всего предложения отечественной гофротарной продукции на рынке (рисунок 2.1).

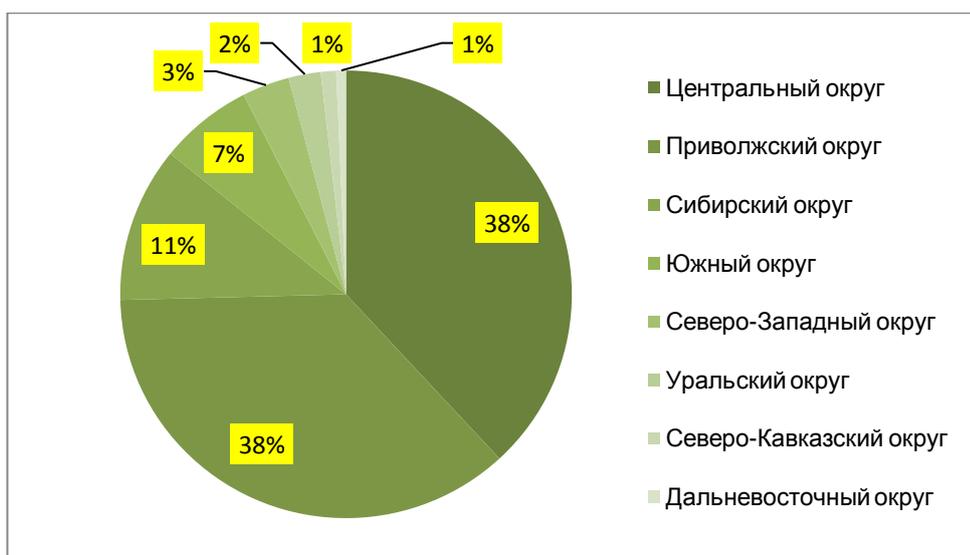


Рисунок 2.2 – Структура производства гофротары по федеральным округам России в 2021 году (в натуральном выражении)

Особенностью российского рынка гофрокартона и гофротары является достаточно высокая фрагментарность и низкая концентрация, – на долю 15 крупных компаний отрасли приходится около 55% выпуска гофротары.

Согласно данным исследования, проведенного консалтинговой компанией «Abercade» в марте 2021 года, в структуре общероссийского производства гофрокартона и гофротары традиционно выделяют 14 крупнейших ре-

гионов с объемами производства, превышающими 100 млн. кв. м в год. Совокупная доля таких регионов в 2021 году составила более 85% произведенной в России гофропродукции (рисунок 2.3).

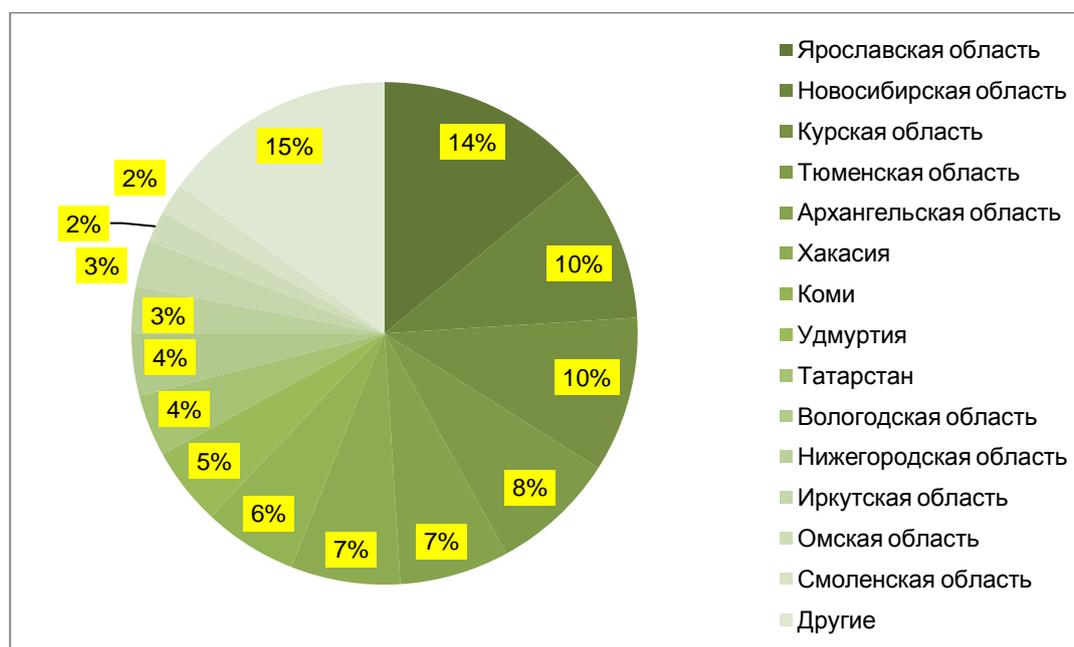


Рисунок 2.3 – Структура российского рынка гофропродукции по регионам в 2021 году

Таким образом, российский рынок гофрокартона и гофротары можно отнести к низкоконцентрированным с тенденцией к усилению концентрации. Особенностью рынка является его высокая фрагментарность, что обусловлено спецификой потребления и величиной затрат на транспортировку гофротары. География производства гофропродукции постоянно расширяется, охватывая все новые территории.

Российский рынок гофротары в последние годы активно растет. В 2021 году он достиг 5,4 млн. тонн, что в денежном выражении составило 254,9 млрд. рублей.

Объем рынка растет опережающими темпами: с 2017 года натуральный объем производства увеличился на 34,1% с 4 млн. тонн продукции. Рост объемов производства упаковочной тары в 2021 году составил +10,5%. Среднегодовая динамика производства (CAGR 2017-2021) в натуральном выражении составила +7,6%.

Положительная динамика российского производства гофротары в 2021 году обусловлена, по мнению членов экспертного совета, созданного при Национальной конфедерации упаковщиков (НКПак), целым рядом факторов, основными из которых являются:

- активизация импортозамещения в ряде отраслей экономики вследствие действия санкций;
- рост объёмов производства в ряде отраслей экономики вследствие девальвации рубля;
- восстановительный рост объёмов производства (оживление) в ряде отраслей экономики после спада.

Действие вышеуказанных факторов оказалось определяющим для рынка гофропродукции в 2021 году, несмотря на сложную экономическую ситуацию и общее снижение товарооборота в России, достаточно высокие процентные ставки по кредитам, рост цен на сырье для упаковки и падение спроса на большинство товаров со стороны населения.

Помесячная динамика объёмов производства товарного гофрокартона и гофротары в 2021 году, представленная на рисунке 2.4, отражает динамику изменения спроса на гофропродукцию.



Рисунок 2.4 – Помесячная динамика российского производства гофротары и товарного гофрокартона в 2021 году

В связи с сезонным характером спроса на тару из гофрокартона первая повышательная волна ее производства наблюдается с февраля по апрель по-

сле январского спада, а затем с июня по октябрь после майского спада. Следующее небольшое снижение объемов производства гофропродукции в ноябре чередуется с его ростом в декабре, и далее рассмотренная динамика повторяется.

В 2021 году наблюдалась положительная динамика российского производства картонной упаковки в целом, включая производство тары из гофрированного и негофрированного картона. При этом упаковка из гофрированного картона преобладает в структуре выпуска картонной упаковки в натуральном выражении, и ее удельный вес имеет тенденцию к росту.

Гофротара представляет собой самые разные виды упаковки из гофрокартона. Развитие современных технологий позволило создавать различные виды гофрокартона, соответствующие определенным требованиям по специфике груза или объекта упаковки. При производстве гофротары может использоваться двухслойный, трехслойный, пятислойный и семислойный картон, который является экологически чистым материалом и отличается возможностью многократного использования.

Гофротара широко применяется для упаковки как продовольственных, так и непродовольственных товаров. В зависимости от характера грузов, условий хранения и специфики их транспортировки производят упаковку нужного размера и требуемой грузоподъемности. По способу применения гофротару принято подразделять на три большие группы:

1. Потребительская гофротара, к которой относят картонную упаковку для продукции пищевой промышленности, косметики и бытовой химии, посуды, обуви, канцелярских товаров, фармацевтической продукции, а так же подарочную упаковку, должна соответствовать многим требованиям:

- иметь лицевой слой с многоцветной печатью, где отражены название компании-производителя, изображение товара, его характеристики;
- быть удобной для транспортировки;
- содержать информацию о составе пищевой продукции или технические данные промышленных товаров.

2. Производственная гофротара представляет собой гофроящики и гофрокороба, предназначенные для упаковки мебели, бытовой техники, электротехники, строительных и отделочных материалов, полиграфической продукции, а так же иных грузов. Этот вид упаковки предусматривает одноцветную печать для размещения информации о виде товара.

3. Транспортная гофротара представляет собой гофроящики и гофрокороба, предназначенные для упаковки и транспортировки различного рода предметов (бытовой техники, мебели и пр.), и, как правило, включает в себя различного рода амортизаторы, вкладыши, обечайки. Этот вид тары широко используется для почтовых отправок.

Согласно данным экспертного совета НКПак, в структуре потребления гофротары в России преобладает транспортная гофротара, удельный вес которой составляет около 75% (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Структура потребления гофротары по видам в России в 2021 г.

Широта области применения гофрокартона и гофротары обусловлена, в первую очередь, их качественными характеристиками.

Сегодня наибольший уровень потребления гофротары характерен для пищевой промышленности, ее удельный вес составляет около 63,1% в общей структуре потребления гофроупаковки в России по данным Росстата 2021 года. На втором месте по уровню потребления гофротары с долей 11,4% находятся предприятия фармацевтической промышленности. И замыкают

тройку лидеров предприятия бытовой химии, доля которых составляет 7,2% (рисунок 2.6).

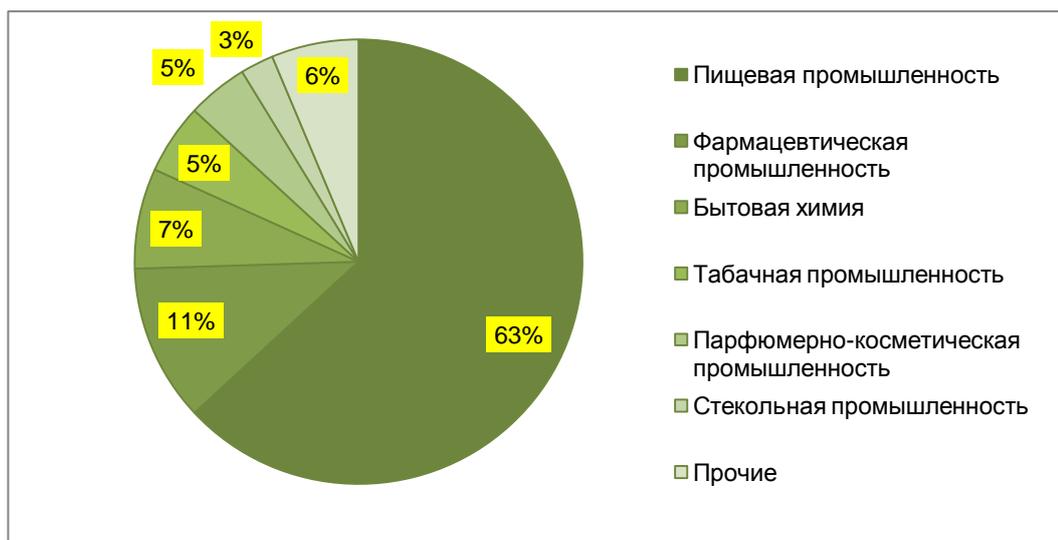


Рисунок 2.6 – Структура потребления гофротары по отраслям промышленности России в 2021 году (в натуральном выражении)

Географическая структура потребления гофротарной продукции определяется, прежде всего, местоположением предприятий пищевой промышленности, являющихся крупными потребителями гофротары. Самый большой объем потребления гофротары приходится на Центральный федеральный округ, – его удельный вес составил 31,1% в общей структуре потребления гофротары в России по данным Росстата 2021 года (рисунок 2.7).

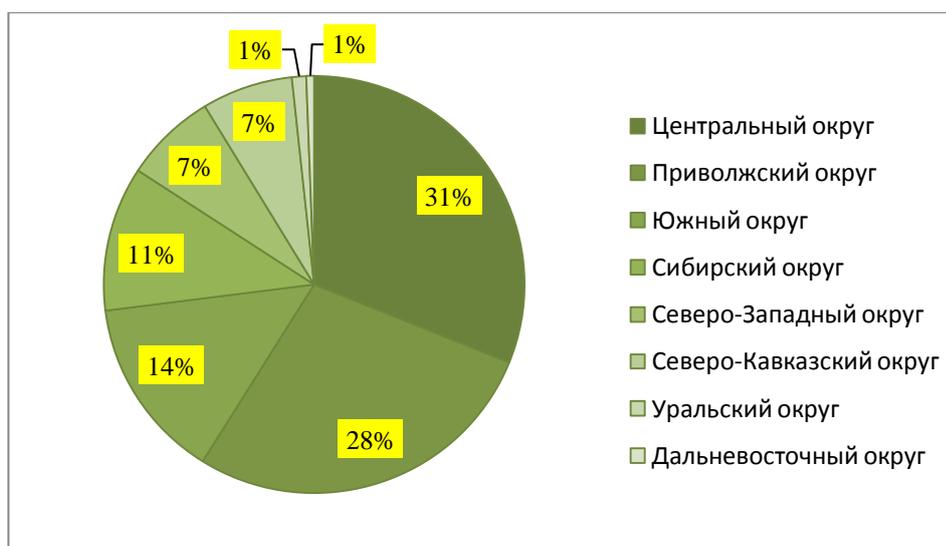


Рисунок 2.7 – Структура потребления гофротары по федеральным округам России в 2021 году (в натуральном выражении)

На втором месте по уровню потребления находится Приволжский федеральный округ, – его удельный вес составил 27,8% в общей структуре потребления гофротары в России по данным Росстата 2016 года. 14,2% от общего объема потребления гофротары в натуральном выражении приходится на Южный федеральный округ. На эти три федеральных округа приходится порядка 73% всего объема потребления отечественной гофротарной продукции.

2.3 Анализ внешней среды нового направления бизнеса ООО «Дельта-Пак»

В настоящее время в Воронежской области гофрокартон и гофротару широкой номенклатуры реализуют более 20 предприятий. Помимо компании ООО «Европак», которая является самым крупным местным производителем гофрокартона и гофротары, в Воронежскую область поставляют продукцию из других областей такие предприятия как:

- АО «Архбум» (г. Новодвинск Архангельской области);
- ОА «Готек» (г. Железногорск Курской области);
- ООО «Л-Пак» (г. Липецк);
- ООО «Гофропак-Славянка» (г. Старый Оскол Белгородской области);
- ООО «Гофротара» (г. Белгород);
- ООО «Картон-Тара» (г. Тамбов);
- ООО «РусПак» (г. Тамбов).

Первые два предприятия из этого перечня относятся к крупнейшим предприятиям отрасли, – их годовой объем выпуска продукции превышает 200 млн. кв. м, – и они производят в основном гофроупаковку с многоцветной флексографской печатью.

Компания АО «Архбум» входит в состав вертикально интегрированного производственного холдинга (является дочерним предприятием АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат»), а курская компания ОА

«Готек» входит в состав десяти компаний известной холдинговой группы ГК «Готек».

Липецкое предприятие ООО «Л-Пак», два белгородских предприятия: ООО «Гофропак-Славянка» и ООО «Гофротара», два тамбовских предприятия: ООО «Картон-Тара» и ООО «РусПак», по численности персонала и годовому объему производства гофрокартона и гофротары (10-100 млн. кв. м) относятся к средним предприятиям отрасли.

Помимо этого, на региональном рынке гофрокартона и гофротары представлена также продукция небольших воронежских предприятий, которые производят гофроупаковку из закупаемого гофрокартона для собственных нужд или специализируются на поставках различных видов упаковки небольшими партиями. К числу этих предприятий относятся:

- ООО «Врнтара»;
- ООО «Вотан-Тара»;
- ООО «Симплпак»;
- ООО «Глобалтрейд»;
- ООО «ГрандУпак»;
- ООО «ГофроПринтСервис»;
- ООО «Колорит»;
- ООО «Виктория» и др.

Лидерами регионального рынка гофрокартона и гофротары по объему поставок в настоящее время являются ООО «Европак», АО «Архбум» и ОА «Готек».

Компания ООО «Европак» производит трехслойный и пятислойный гофрированный картон из макулатурного или целлюлозного сырья с бурым, беленым или крапчатым лицевым слоем в соответствии с основными характеристиками и требованиями к выпускаемому в России гофрированному картону, приведенными в ГОСТ 7376-89 «Картон гофрированный».

Значительный вклад вносят и такие компании как ООО «Картон-Тара», ООО «Гофропак-Славянка» и ООО «Гофротара» (рисунок 2.8).

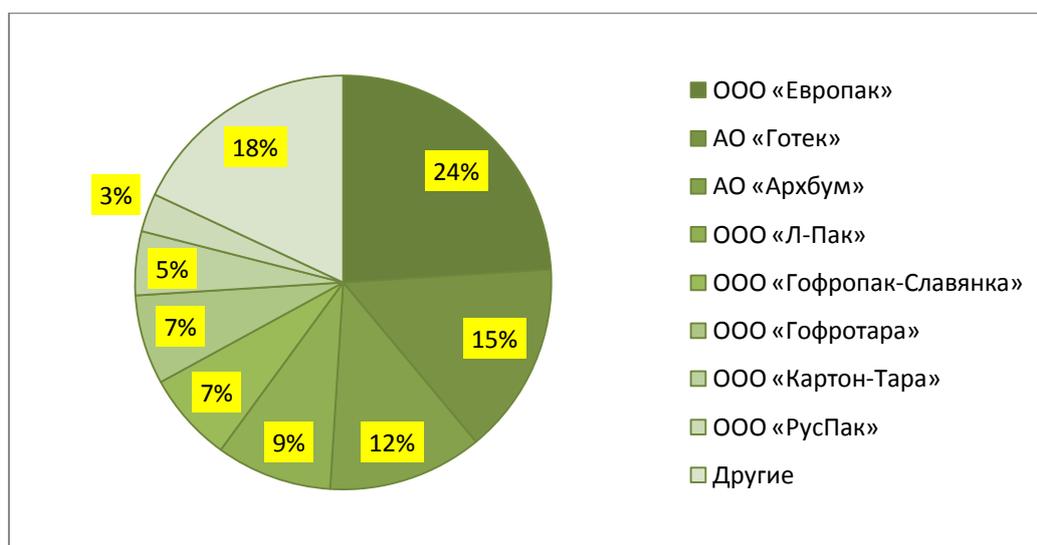


Рисунок 2.8 – Структура воронежского рынка гофропродукции в 2018 году
(в натуральном выражении)

Уровень рыночной концентрации воронежского рынка был рассчитан для пяти производителей гофрокартона и гофротары, лидирующих по объемам поставок продукции на данный рынок: ООО «Европак», АО «Архбум», АО «Готек», ООО «Л-Пак», ООО «Гофропак-Славянка» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Показатели концентрации воронежского рынка гофрокартона и гофротары в 2021 году

Наименование показателя	Значение показателя
Коэффициент рыночной концентрации CR_n	67%
Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана ННІ	1015
Уровень концентрации товарного рынка	умеренный

Результаты расчета коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана ННІ свидетельствуют об умеренном характере концентрации воронежского рынка гофротары. Таким образом, воронежский рынок гофрокартона и гофротары по характеру концентрации можно отнести к умеренным.

На рынке представлена продукция более 20 предприятий: на долю крупных предприятий приходится 27%, на долю средних предприятий – 55% и на долю малых предприятий – 18%.

Удельный вес гофропродукции, поставляемой на воронежский рынок вертикально интегрированной компанией АО «Архбум» составляет 12%.

Лидирующую позицию на воронежском рынке гофрокартона и гофротары занимает воронежское предприятие ООО «Европак», на долю которого приходится 24%. Около 70% гофропродукции ввозится на воронежский рынок из других регионов, – в основном из Курской, Белгородской, Тамбовской и Липецкой областей.

Гофрокартон представляет собой пространственную многослойную конструкцию, состоящую из внутреннего слоя бумаги («флютинга»), сформированного на гофроагрегате с помощью нагревания, влаги и приложения давления так, что бумаге придается волнообразная (гофрированная) форма, и из одного-двух (и более) плоских слоев картона, называемого лайнером, приклеенных к вершинам гофров. Такая композиция слоёв делает гофрокартон, несмотря на характеристики его компонентов, особенно жёстким, обладающим сопротивлением как в направлении, перпендикулярном плоскости картона, так и в направлениях вдоль плоскостей.

По числу образующих его слоев гофрокартон разделяют на одно, двух- и трехслойный. При этом слойность картона определяется числом гофрированных слоев, а тип – числом слоев лайнера. Гофрокартон может иметь различный профиль и размеры гофрированного слоя. Каждый профиль имеет буквенное обозначение, которое определяются шагом гофра – количеством гофров на единицу длины и коэффициентом гофрирования.

В настоящее время гофрокартон является одним из наиболее распространённых материалов в мире для использования в качестве упаковки, поскольку отличается малым весом, дешевизной и высокими физическими параметрами.

Особенностью его производства является возможность использовать бумагу и картон, полученные из макулатуры, что сегодня имеет большое значение, как для защиты окружающей среды, так и вторичного использования ресурсов.

В настоящее время гофрокартон классифицируют следующим образом:

- 1) Т – трехслойный, состоящий из двух плоских и одного гофрированного слоев;
- 2) П – пятислойный, состоящий из трех плоских (двух наружных и одного внутреннего) и двух гофрированных слоев.

Наиболее распространен на рынке гофрокартон в листах с необрезной шириной двух типоразмеров:

- 700 мм х 300 мм;
- 3200 мм х 2060 мм.

Гофрокартон с гофром В применяется в конструкциях ящиков для упаковки продукции достаточно прочной, жесткой, не требующей амортизационной защиты. (К такой продукции относятся консервные банки, продукция бытовой химии, пищевые и другие продукты в потребительской таре, мелкие бытовые приборы, мебель и др.)

Гофрокартон Т с гофром С является наиболее распространенным материалом конструкции ящиков для упаковывания хрупких изделий, мягкой и жесткой продукции, требующей защиты поверхности.

На рынке гофроупаковки распространен в основном трехслойный гофрокартон, – его удельный вес в общем объеме используемого гофрированного картона достигает 81%.

В настоящее время гофротару по способу применения подразделяют на три большие группы:

1. Потребительская гофротара, к которой относят картонную упаковку для продукции пищевой промышленности, косметики и бытовой химии, посуды, обуви, канцелярских товаров, фармацевтической продукции, а так же подарочную упаковку, должна соответствовать многим требованиям:

- иметь лицевой слой с многоцветной печатью, где отражены название компании-производителя, изображение товара, его характеристики;
- быть удобной для транспортировки;

- содержать информацию о составе пищевой продукции или технические данные промышленных товаров.

2. Производственная гофротара представляет собой гофроящики и гофрокороба, предназначенные для упаковки мебели, бытовой техники, электротехники, строительных и отделочных материалов, полиграфической продукции, а так же иных мелко- и средне габаритных грузов. Этот вид упаковки предусматривает одноцветную печать для размещения информации о виде товара.

3. Транспортная гофротара представляет собой гофроящики и гофрокороба, предназначенные для упаковки и транспортировки различного рода предметов (бытовой техники, мебели и пр.), и, как правило, включает в себя различного рода амортизаторы, вкладыши, обечайки. Этот вид тары широко используется для почтовых отправок.

3. Оценка экономической эффективности и рисков проекта создания нового подразделения ООО «Дельта-Пак» для производства гофротары

3.1 Оценка экономической эффективности проекта создания нового подразделения ООО «Дельта-Пак»

В рамках определения целесообразности создания на базе ООО «Дельта-Пак» нового подразделения, специализирующегося на производстве гофротары, проводилась оценка его экономической эффективности. Масштабы производства гофроупаковки в рамках нового подразделения ООО «Дельта-Пак» определялись, исходя из финансовых возможностей компании.

Общая величина инвестиций, необходимых для реализации проекта создания подразделения по производству гофротары составляет 150000 тыс. руб., их распределение отражает табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Бюджет инвестиционных затрат проекта

№	Наименование инвестиционных затрат	Сумма затрат, тыс. руб.
1	Проектные работы	2 550
2	Строительно-монтажные работы	47 500
3	Покупка оборудования	72 950
4	Первоначальные оборотные средства	27 000
5	Итого	150 000

Расчет показателей проекта осуществлялся из условий проектного финансирования, согласно которому в структуре общей суммы инвестиционного проекта создания подразделения по производству гофротары в ООО «Дельта-Пак» будут:

- собственные средства – 30 млн. руб. (20%);
- заемные средства – 130 млн. руб. (80%).

Финансирование проекта будет осуществляться поэтапно, за счет собственных средств инициатора проекта и заемных средств в форме банковских кредитов или частных инвестиций.

Горизонт планирования для инвестиционного проекта принимается равным 5 годам (10 полугодиям) с июля 2022 по июнь 2027 года включительно. При построении финансовой модели создаваемого подразделения по производству гофротары за базовый момент времени $t_0 = 0$ принимается 1 июля 2022 года.

Предполагается, что все денежные притоки и оттоки, генерируемые подразделением за период, происходят в конце соответствующего шага. Моментом поступления денежных сумм считается начало периода, в котором они указаны. Моментом возврата денежных сумм считается конец периода, равно как и для всех прочих составляющих денежного потока.

ООО «Дельта-Пак» при инвестиционном проектировании предполагает использовать не только собственный, но и заемный капитал, поэтому определение ставки дисконтирования с учетом рисков обоих источников капитала должно осуществляться в два этапа:

- 1) определение затрат на заемный капитал;
- 2) определение затрат на собственный капитал.

Затраты на заемный капитал – это процентная ставка, по которой банк будет кредитовать ООО «Дельта-Пак» (стоимость заемного капитала принята для расчетов 14%).

Таким образом, стоимость заёмного капитала – это цена, по которой предприятие может привлечь капитал со стороны (ставка по банковскому кредиту), а стоимость собственного капитала можно оценить как потенциальный доход, доступный собственникам предприятия при инвестировании средств в альтернативные объекты. Значение ставки дисконтирования принято равной 17%

При моделировании денежных потоков проекта учитывалась выплата налогов, – их исчисление и периодичность выплат соответствует действующему законодательству.

Доходы нового подразделения ООО «Дельта-Пак» будут формироваться из выручки, поступающей от реализации продукции.

При расчете доходов проекта создания подразделения по производству гофротары в ООО «Дельта-Пак» предполагался пессимистичный вариант для снижения рисков проекта.

В плановой структуре выручки будет преобладать выручка от реализации гофрокороба, доля которой составит 65%. Удельный вес такой продукции как гофролоток составит в структуре выпуска 21%, и удельный вес такой продукции, как гофролист составит 14% (рис. 3.1).

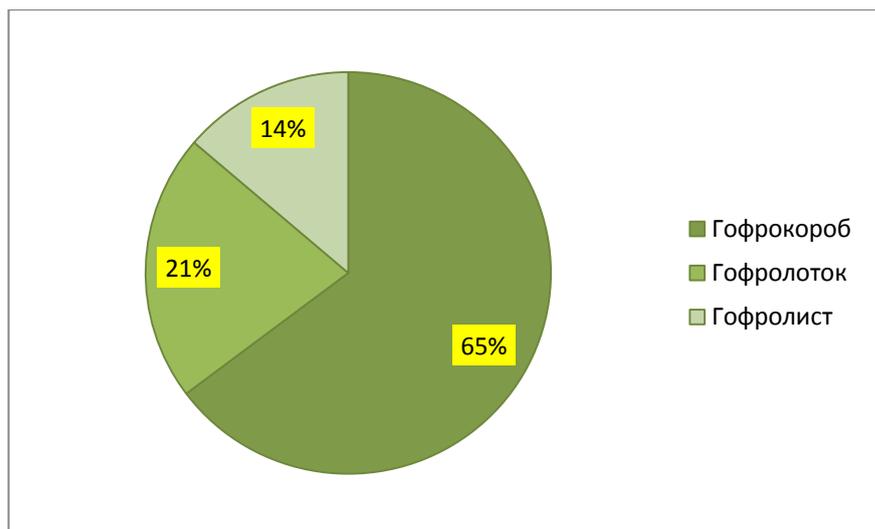


Рисунок 3.1 – Структура дохода нового подразделения ООО «Дельта-Пак»

Ассортиментная структура выпуска продукции в новом подразделении ООО «Дельта-Пак» определялась на основе мнения экспертов, с учетом динамики спроса на гофроупаковку.

Для расчетов показателей проекта цены на выпускаемую продукцию были определены по нижней границе цен конкурирующих на рынке предприятий – производителей гофропродукции с целью обеспечения достаточного уровня конкурентоспособности продукции нового подразделения ООО «Дельта-Пак».

В свою очередь цены на сырье и материалы для расчетов принимались несколько завышенными по сравнению с существующими в данный момент на рынке, чтобы повысить гарантии эффективности деятельности нового подразделения, и снизить риски повышения стоимости материалов.

Показатели деятельности нового подразделения ООО «Дельта-Пак» представлены в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Прогнозные показатели деятельности нового подразделения ООО «Дельта-Пак»

Плановые показатели, тыс.руб.	1 год проекта	2 год проекта	3 год проекта	4 год проекта	5 год проекта	Всего
Выручка	53039	106244	106244	106244	106244	584256
Текущие затраты	36298	66498	66498	66498	66498	368784
Чистая прибыль	7707	19304	22372	25444	28516	134214
Выплаты по кредиту	–	30000	30000	30000	30000	120000
Выплаты процентов по кредиту	4800	13500	9900	6300	2700	37200
Свободные денежные средства на конец года	-12413	14182	15126	19473	20835	–

Основными показателями эффективности инвестиционного проекта развития ООО «Дельта-Пак» являются:

- период окупаемости – PBP, мес.;
- дисконтированный период окупаемости – DPBP, мес.;
- чистый дисконтированный (приведенный) доход – NPV;
- индекс прибыльности – PI;
- внутренняя норма доходности (рентабельности) – IRR, %;

Период окупаемости – это период времени, который необходим для того, чтобы доходы, полученные от инвестиций, полностью покрыли изначальные затраты от инвестиций для реализации проекта.

Однако, простой срок окупаемости проекта не учитывает изменение стоимости денежных средств во времени. Дисконтированный период окупаемости позволяет учесть инфляционные процессы и рассчитать возврат инвестиций с учетом покупательской способности денежных средств.

Чистый дисконтированный доход (чистая приведенная или текущая стоимость) представляет собой дисконтированный показатель ценности проекта, определяемый как сумма дисконтированных значений всех поступлений за вычетом затрат, получаемых в каждом году в течение срока жизни проекта. Иначе говоря, под чистым приведенным доходом понимается разница между приведенными к настоящей стоимости суммой чистого денежного потока за период эксплуатации инвестиционного проекта и суммой инвестиционных затрат на его реализацию.

Оценка объема инвестиционных затрат должна охватывать всю совокупность используемых ресурсов, связанных с реализацией проекта. Оценка возврата инвестируемого капитала должна осуществляться на основе показателя «чистого денежного потока» (суммы чистой прибыли и амортизационных отчислений).

Индекс прибыльности – это показатель, который иллюстрирует отношение отдачи капитала к размеру вложенного капитала, показывает относительную прибыльность проекта или дисконтируемую стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений.

Внутренняя норма доходности представляет собой определённую ставку, обеспечивающую отсутствие убытков по вкладам, тождественность доходов от инвестиции затратам на этот же проект. Иными словами, это то предельное значение процента, при котором разница между притоком и оттоком денег, то есть чистая приведённая стоимость, равна нулю.

Кроме этих показателей, при оценке эффективности проекта развития следует учесть несколько понятий.

Притоки денежных средств – это выручка, которую получит ООО «Дельта-Пак» за реализацию гофропродукции.

В модели денежных потоков размер выручки берется за полугодие за продукцию, реализованную в истекшем периоде.

Оттоки денежных средств состоят из затрат по проекту (инвестиционных и текущих).

Свободные финансовые средства – это средства, которые останутся после уплаты всех затрат по проекту и текущих обязательств.

На рисунке 3.2 изображены оттоки, притоки и свободные денежные средства инвестиционного проекта, агрегированные по полугодиям.

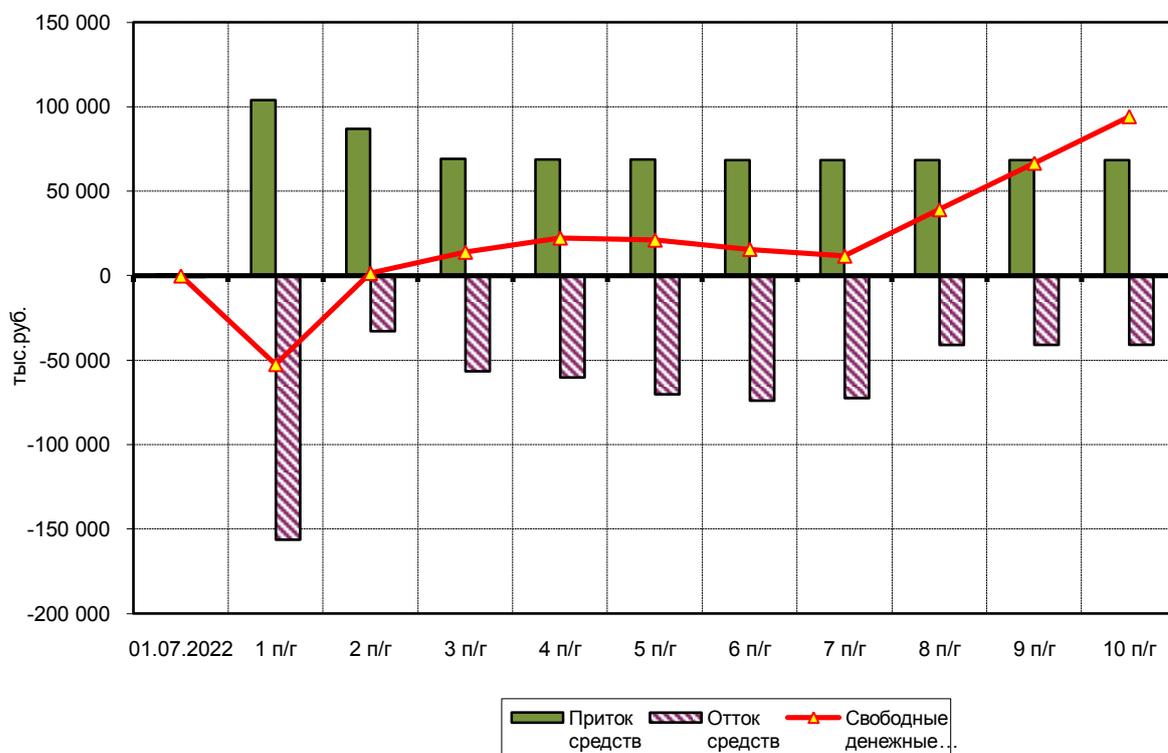


Рисунок 3.2 – Притоки, оттоки и свободные денежные средства проекта

Анализ динамики оттоков и притоков показывает, что свободные денежные средства становятся положительными, начиная со второго полугодия от начала реализации проекта.

На рис. 3.3 изображены чистые денежные потоки по полугодиям проекта, а также кумулятивные дисконтированные и недисконтированные денежные потоки.

Дисконтированный денежный поток – это планируемый объем поступлений денежных средств, приведенный в соответствие к текущей стоимости денег.

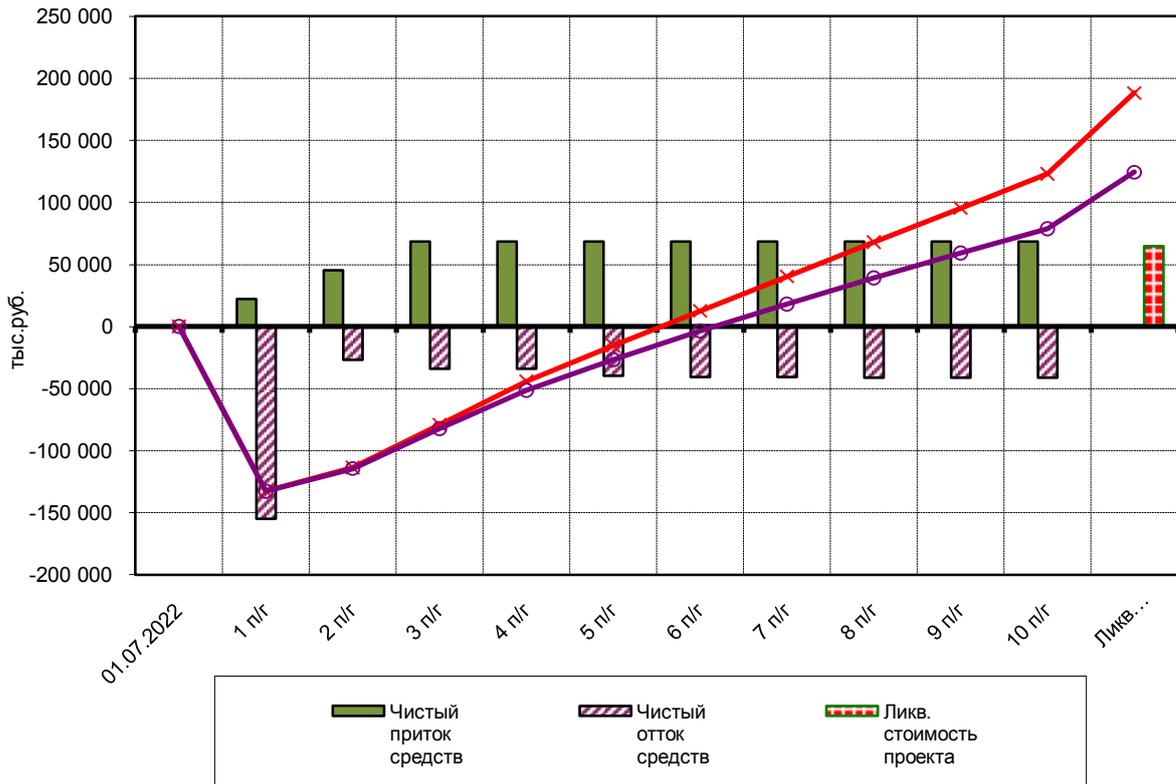


Рисунок 3.3 – Чистые денежные потоки по полугодиям проекта, а также дисконтированный и недисконтированный накопленные денежные доходы

Финансовая реализуемость проекта и его эффективность для собственных средств исследуется исходя из условий кредитования, предложенных банком в ходе предварительных переговоров.

Предполагается, что дается отсрочка на погашение задолженности на строительный период и на срок выхода нового подразделения ООО «Дельта-Пак» на полную проектную мощность.

Предполагается, что кредитные средства предоставляются ООО «Дельта-Пак» на следующих условиях: в валюте – российские рубли; процентная ставка – 14% годовых; периодичность начисления и выплаты процентов – ежемесячно; график выплат по кредиту поквартально; срок погашения – 4 года с момента начала проекта, общая сумма кредита – 120000 тыс.руб.

На рис. 3.4 изображен график обслуживания задолженности проекта открытия нового подразделения, агрегированный по полугодиям.

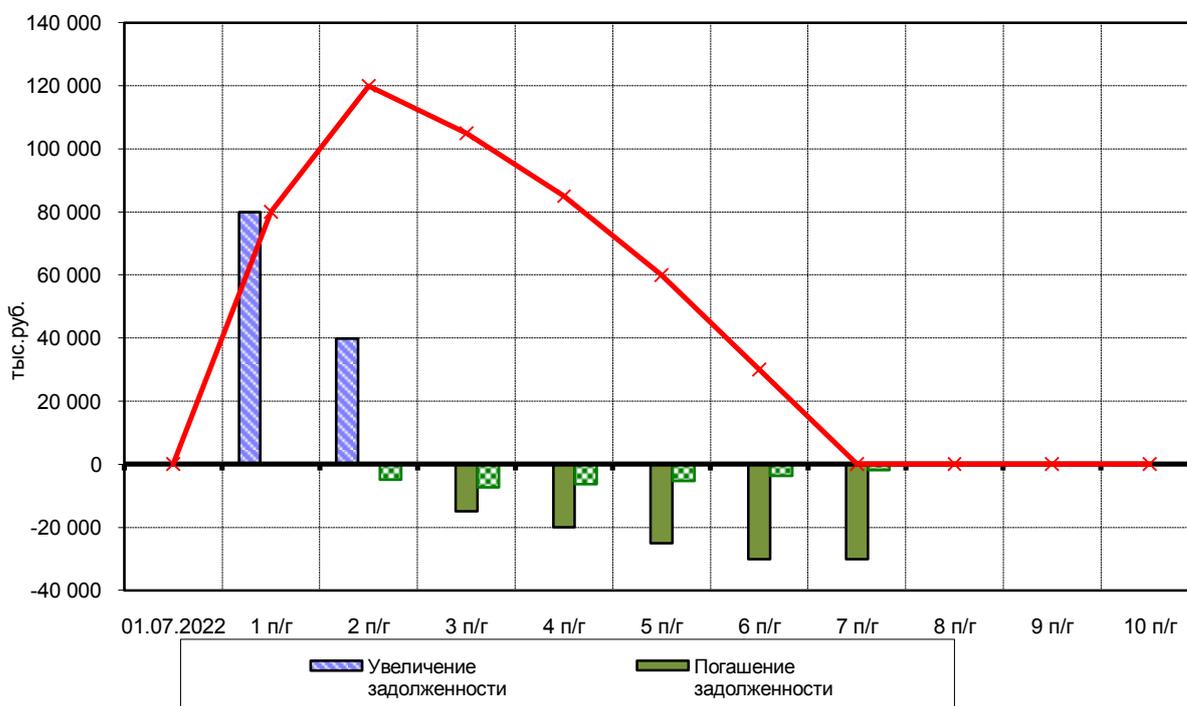


Рисунок 3.4 – Обслуживание задолженности по кредиту для проекта создания подразделения по производству гофротары

На основании сформированных денежных потоков производится расчет критериев эффективности проекта, планируемого к реализации в ООО «Дельта-Пак», – его результаты приведены в табл. 3.3.

Таблица 3.3 – Критерии эффективности проекта создания подразделения по производству гофротары в ООО «Дельта-Пак»

№	Показатели эффективности	Значение показателей
1	Чистый дисконтированный доход (NPV), млн. руб.	124 490
2	Внутренняя норма доходности (IRR), %	40,6
3	Индекс прибыльности дисконтированный (PI)	1,42
4	Срок окупаемости (PBP), год	2,8
5	Срок окупаемости дисконтированный (DPBP), год	3,1
6	Срок выхода на текущую окупаемость, год	1

Динамику выручки по проекту создания подразделения по производству гофротары в ООО «Дельта-Пак» отражает рисунок 3.5.

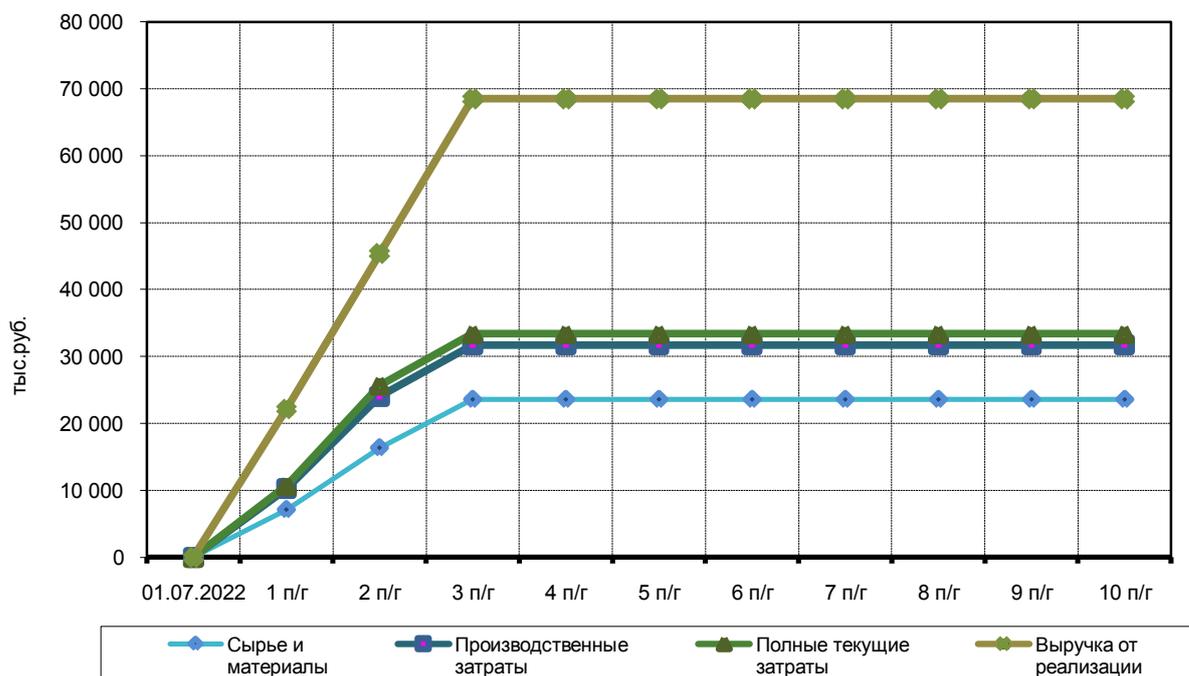


Рисунок 3.5 – Соотношение прибыли и текущих затрат по проекту

Динамику накопленной прибыли по проекту отражает рисунок 3.6.

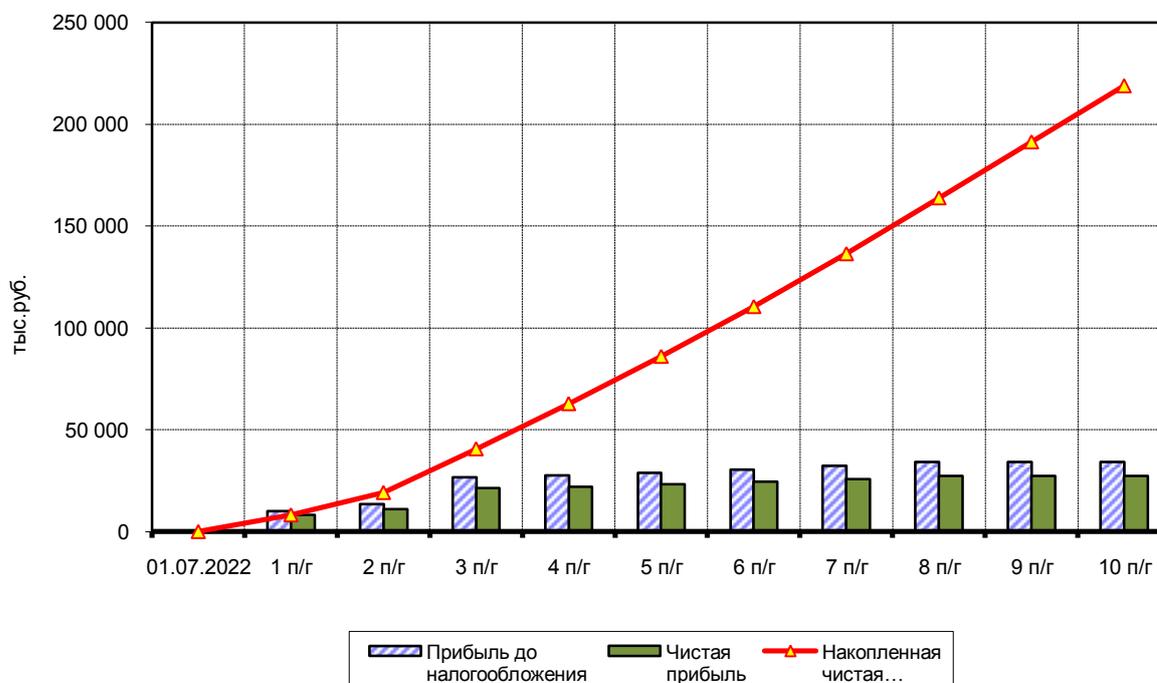


Рисунок 3.6 – Изменение прибыли по проекту

Инвестиционный проект развития и диверсификации деятельности ООО «Дельта-Пак» имеет высокие показатели эффективности как для проекта в целом, так и для собственных средств предприятия в случае использования внешнего финансирования.

Реализация данного проекта создания подразделения по производству гофротары позволит ООО «Дельта-Пак» не только повысить эффективность своей деятельности, но и улучшить свои позиции на рынке упаковки.

3.2 Оценка рисков проекта создания нового подразделения ООО «Дельта-Пак»

В реальной жизни проектов без рисков не бывает. Чем сложнее проект, тем больше рисков будет при его реализации.

Анализ рисков – это важный этап анализа инвестиционного проекта. При нем решается согласование противоположных стремлений – максимизации прибыли и минимизации рисков этого проекта. Анализ рисков разделяется на качественный (описание вероятных рисков, стоимостная оценка их результатов и пути снижения) и количественный (расчеты изменений эффективности проекта в связи с рисками).

Также необходимо отметить, что качественный анализ рисков проекта развития в процессе бизнес-планирования подразумевает количественный его результат, т.е. процесс выполнения качественного анализа инвестиционных рисков должен включать не только лишь описание определенных видов риска проекта, причин их возникновения, анализа результатов и пути снижения, но и стоимостную оценку этих минимизирующих риски мероприятий.

Стоимость собственного капитала ООО «Дельта-Пак» зависит от финансовых показателей компании и риска инвестиций в нее. Основными способами определения стоимости собственного капитала компании, используемыми в настоящее время на практике, являются:

- модель оценки капитальных активов (САРМ);

- модифицированная модель оценки капитальных активов (МСАРМ);
- метод кумулятивного построения;
- метод средневзвешенных затрат на капитал (WACC).

Затраты на собственный капитал для реализации инвестиционного проекта открытия нового цеха полимеризации считывались по модифицированной модели оценки капитальных активов (МСАРМ).

Модифицированная модель оценки капитальных активов (МСАРМ) в отличие от метода САРМ использует два дополнительных показателя (премия малой компании; рисковая премия отдельной компании, которая учитывает несистематические риски). Данные премии учитывают дополнительные риски при работе компании. Модель МСАРМ чаще используется ввиду ее явных преимуществ перед САРМ.

Расчет стоимости собственного капитала компании по модели МСАРМ может производиться с учетом данных российского рынка по формуле:

$$R = R_f + b * (R_d - R_f) + R_u, \quad (3.1)$$

где: R – искомая ставка дисконтирования или стоимость собственного капитала компании;

R_f – безрисковая ставка дохода по российским внутренним займам;

b – коэффициент β , являющийся мерой рыночного (недиверсифицируемого) риска и отражающий чувствительность изменений доходности инвестиций в компании определенной отрасли к колебаниям доходности рынка акций в целом;

R_d – доходность рынка в целом;

R_u – рисковая премия, учитывающая несистематические риски данной компании.

При расчете затрат на собственный капитал ООО «Дельта-Пак» с учетом данных российского рынка в качестве безрисковой ставки R_f использовалась доходность инвестиций в 10-летние облигации государственного внутреннего займа, т.к. они отвечают прогнозируемому периоду.

Ставка доходности инвестиций в 10-летние облигации государственного внутреннего займа равна 8,5%.

Величина отраслевого коэффициента β принималась равной единице, что соответствует средней волатильности рынка. В связи с этим все отличия профиля риска были отражены в рискованной премии.

Расчет доходности рынка в целом проводился по формуле:

$$MY = \sqrt[n]{RTSI_n / RTSI_0} \quad (3.2)$$

$RTSI_n$ – значение индекса РТС на конец периода;

$RTSI_0$ – значение индекса РТС на начало периода, за который рассчитывается среднегодовая доходность;

n – продолжительность периода в годах.

Определение премии за несистематические специфические риски, связанные с деятельностью ООО «Дельта-Пак», производилось экспертным путем и представлено в таблице 3.4. Премии за каждый риск оценивались в диапазоне от 0 до 1%.

Таблица 3.4 – Оценка несистематических рисков инвестиционного проекта

Виды несистематических рисков	Премия за риск, %
Зависимость стоимости продукции предприятия от государственного регулирования	0,2
Колебания цен на сырье и материалы	0,2
Риск ключевой фигуры в управлении	0,1
Компетентность руководства	0,1
Зависимость от ключевых покупателей	0,1
Зависимость от ключевых поставщиков	0,1
Перспективы развития отрасли и предприятия	0,1
Местоположение предприятия и инфраструктура	0,3
Квалификация персонала и текучесть кадров	0,1
Доступность капитала	0,1
Совокупный несистематический риск	1,4

Однако, если ликвидность баланса ООО «Дельта-Пак» снизится, что повлечет за собой повышенный риск для банков, и это приведет к повышению процентной ставки по кредитам, и, в свою очередь, увеличит величину WACC. Необходимо умело балансировать на грани ликвидности и в то же время оптимальным образом сочетать собственные и заемные средства в инвестиционной деятельности.

Для реализации проекта создания подразделения по производству гофролотары в ООО «Дельта-Пак» необходим инвестиционный ресурс в общей сумме 150 млн.руб., из которых 30 млн.руб. – собственные средства, а 120 млн.руб. – заемные.

Значение ставки дисконтирования равно 13,97%, а доли собственного и заемного капиталов 20% и 80% соответственно.

Деятельность в любом бизнесе сопряжена с большим количеством рисков. Риски присутствуют практически на всех этапах деятельности нового подразделения, начиная со стадии подготовки его к открытию.

Полное устранение рисков невозможно в силу целого ряда причин как объективного, так и субъективного характера. Но, несмотря на значительный потенциал потерь, который несет в себе тот или иной риск, он является и источником возможной прибыли.

Систематизация рисков по области возникновения позволяет осуществить сортировку и объединить все вероятные риски в группы, в связи с характером их развития.

Анализ рисков проекта показал, что на эффективность работы предприятия влияют следующие виды коммерческих рисков:

- Риск существенного увеличения закупочной цены на сырье и материалы. Данный риск для этого проекта сравнительно невысок, так как с поставщиками заключены долгосрочные контракты на поставку материалов. При росте цен на закупаемые материалы управленцы ООО «Дельта-Пак» соответственно ему повысят и цены на реализуемую продукцию (простое переключивание роста издержек на плечи потре-

бителей) или постараются найти поставщиков с более низкими ценами. Кроме того, эффективным методом уменьшения данного риска считается заключение договоров с потребителями продукции с учетом вероятных изменений стоимости сырья.

- Риск, связанный с выходом из строя оборудования. Данная группа риска оценивается как низкая, так как в новом цехе подразумевается применение нового оборудования.

По характеру учета риски делятся на внешние и внутренние. К внешним можно отнести риски, непосредственно не сопряженные с деятельностью предприятия. На степень внешних рисков компании оказывает большое влияние ряд факторов – политических, экономических, демографических, социальных, географических и др.

К внутренним рискам относятся риски, обусловленные деятельностью самого предприятия и его контактной аудитории. На их уровень влияет деловая активность руководства завода, качество менеджмента, выбор оптимальной маркетинговой стратегии, политики и тактики ООО «Дельта-Пак».

На предпринимательскую деятельность ООО «Дельта-Пак» могут оказать влияние следующие внутренние риски:

- Плохой менеджмент. Для ООО «Дельта-Пак» этот вид риска минимален, т.к. административный и производственный персонал компании имеет высокий уровень квалификации и большой опыт работы на предприятиях.
- Риск поставки некачественных материалов. Для завода риск расценивается как минимальный ввиду того, что его поставщиками являются проверенные фирмы с безупречной репутацией и сертифицированной продукцией.
- Риск некачественного выполнения работ. Для ООО «Дельта-Пак» этот вид риск не высок из-за высокой квалификации производственного персонала компании и постоянного контроля качества, которому подвергаются все виды продукции.

- Возможность причинения вреда жизни/здоровью из-за неправильно организованного процесса производства – риск минимален.

Основные риски проекта приведены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Идентификация и классификация рисков проекта создания подразделения по производству гофротары

Описание риска	Оценка риска	Меры по снижению риска и комментарии
Отраслевые риски проекта		
Рост конкуренции	Средний	Наличие таких конкурентных преимуществ, как высокое качество выпускаемой продукции, доступные цены, динамично растущий спрос на рынке гофротары снижают данную категорию риска. Помимо этого, постоянный мониторинг ситуации в отрасли позволит ООО «Дельта-Пак» своевременно перестроиться на выпуск новой конкурентоспособной продукции.
Неэффективное управление деятельностью	Низкий	Высокий уровень квалификации управленческого персонала с большим опытом работы делает этот риск минимальным.
Снижение количества заказов на гофротару	Низкий	Риск расценивается как минимальный, так как наблюдается значительный рост спроса на продукцию и у ООО «Дельта-Пак» уже сложился большой круг постоянных заказчиков, с которыми имеется предварительная договоренность о выполнении заказов.
Финансовые риски проекта		
Инфляционный риск	Средний	Риск снижен вследствие заключения долгосрочных договоров с поставщиками с фиксированными суммами и штрафными санкциями.
Риск повышения цен закупаемых у поставщиков материалов	Низкий	Риск снижен вследствие заключения долгосрочных договоров с поставщиками с фиксированными суммами и штрафными санкциями.
Недостаток финансирования	Низкий	Риск снижен инвестиционной привлекательностью проекта для банковского финансирования.
Производственные риски проекта		
Риск, связанный с выходом из строя оборудования	Низкий	Риск снижен вследствие использования в новом цехе современного высокотехнологичного оборудования, а также планируемым мониторингом технического состояния оборудования и профилактическими мероприятиями.
Риск некачественного изготовления продукции	Низкий	Высокий уровень квалификации производственного персонала с большим опытом работы и использование высокотехнологичного оборудования делают риск минимальным. Снижению риска способствует контроль качества процесса.

Количественный анализ рисков проекта создания подразделения по производству гофротары в ООО «Дельта-Пак» проводился методами однопараметрического и двухпараметрического анализа чувствительности.

На рис. 3.7 представлены графики, демонстрирующие чувствительность NPV и дисконтированного срока окупаемости инвестиционного проекта ООО «Дельта-Пак» в отношении первого из названных выше параметров: уровня цен на оказываемые услуги.

1) Однофакторный анализ.

Исходный параметр: Уровень цен на услуги;

Результатирующие показатели: NPV для полных инвестиционных затрат;
Дисконтированный срок окупаемости.

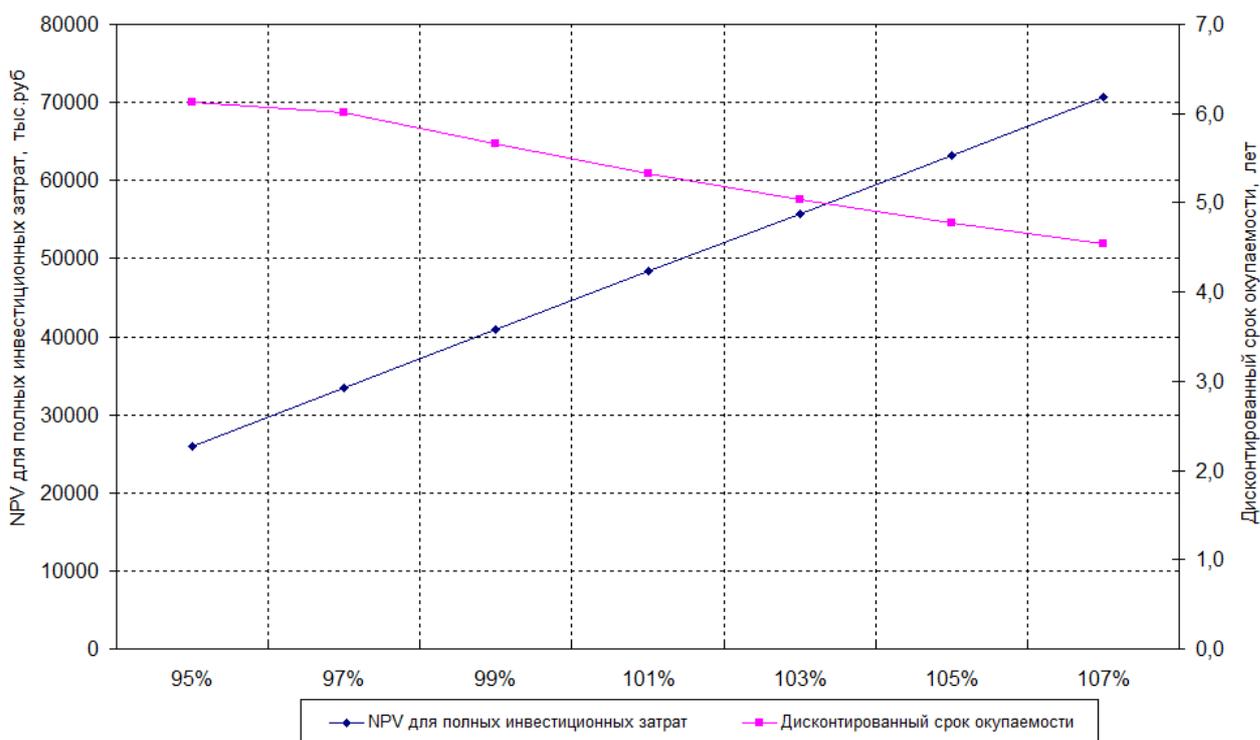


Рис. 3.7 – Однопараметрический анализ чувствительности по отношению к уровню цен на реализуемую продукцию

На рис. 3.2 представлены графики, демонстрирующие чувствительность NPV и дисконтированного срока окупаемости инвестиционного проекта создания подразделения по производству гофротары в отношении второго из названных выше параметров: текущих (операционных) затрат.

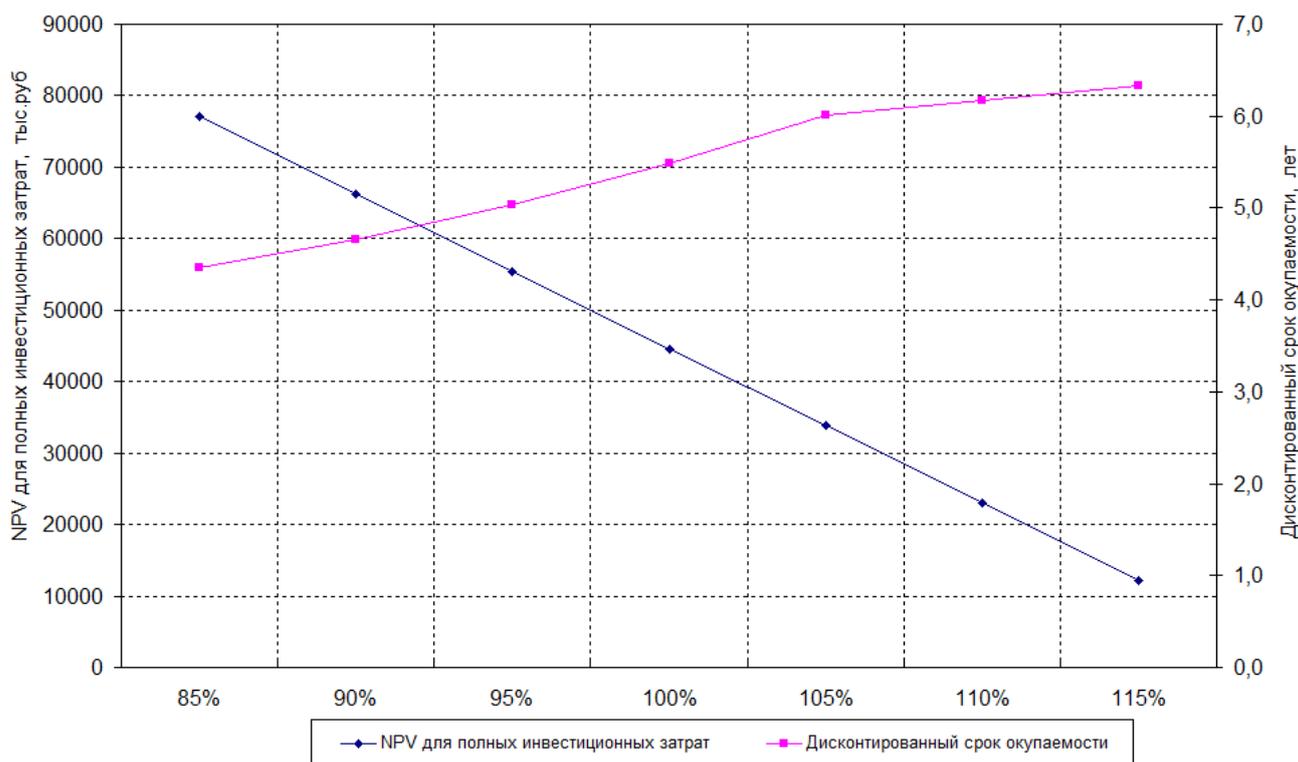


Рис. 3.8 – Однопараметрический анализ чувствительности по отношению к уровню операционных затрат

Анализ влияния уровня цен свидетельствует о наличии у проекта достаточного запаса прочности. При снижении цен на 10% дисконтированный срок окупаемости не превышает 4,5 лет, а величина чистой прибыли находится на уровне 7,3 млн. руб. Увеличение стоимости реализуемой продукции на 2% при запланированных объемах производства позволит получить за срок жизни проекта накопленной чистой прибыли на 85% больше запланированной. При росте операционных затрат на 15% дисконтированный срок окупаемости возрастет на 0,8 лет и составит 4,3 года, а величина NPV будет находиться на уровне 12,1 млн. руб.

Основными задачами управления рисками проекта создания подразделения по производству гофротары являются: обнаружение областей повышенного риска; анализ приемлемости данного уровня риска для ведения бизнеса; разработка в случае необходимости мер по предупреждению или снижению риска; в случае, когда рисковое событие произошло, принятие мер к максимально возможному возмещению причиненного ущерба.

Заключение

Для нового предприятия очень важно выявить основные факторы обеспечения его эффективной деятельности в условиях роста конкуренции на рынке, поскольку согласно статистическим данным из каждых десяти вновь создаваемых предприятий в течение первого года выживает только три.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены особенности разработки бизнес-плана создания нового предприятия и оценки его экономической эффективности.

Бизнес-план дает объективное представление о возможностях развития предприятия, совершенствования технологий производства и модернизации оборудования, способах продвижения товара на рынок, товарной и ценовой политике, об основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, выявляет зоны наибольшего риска и рассматривает пути их снижения. Поэтому бизнес-план может заранее предупредить менеджеров предприятия о будущих проблемах в развитии бизнеса и поможет их преодолеть, иначе говоря, он позволяет не просто реагировать на возникающие ситуации, а осуществлять превентивное управление деятельностью предприятия.

В качестве инициатора проекта создания нового предприятия выступила компания ООО «Дельта-Пак». Перед этой компанией, функционирующей в условиях обострения конкуренции и насыщения рынка гибкой упаковки, возникает целый комплекс проблем, связанных с поиском путей повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия, определения направлений развития и диверсификации бизнеса.

Одним из перспективных направлений развития предприятия, по мнению руководства и специалистов, является производство гофротары. Данное направление развития представляет интерес для ООО «Дельта-Пак», поскольку основные потребители гибкой упаковки – предприятия пищевой

промышленности – могли бы покупать у него и гофротару, то есть у этих видов продуктов общие каналы сбыта.

Обоснование основных направлений развития и формирования грамотного бизнес-плана развития компании ООО «Дельта-Пак» невозможно без оценки текущей конъюнктуры рынка гофрокартона и гофротары, прогноза его развития и выявления наиболее значимых факторов рынка для обеспечения роста конкурентных преимуществ компании.

Российский рынок гофрокартона и гофротары является самой большой и динамично развивающейся в настоящее время частью российского рынка картона.

Производством гофрокартона и гофротары в России занимаются более 170 предприятий. В числе самых крупных предприятий отрасли можно выделить:

- ГК «ГОТЭК», объединяющая 10 производственных предприятий по всей России со штаб-квартирой в г. Железногорске Курской области;
- ГК «SFT Group» – вертикально интегрированный промышленный холдинг, состоящий из 9 предприятий по производству упаковки;
- АО «Группа «Илим» – вертикально интегрированный промышленный холдинг, состоящий из 8 предприятий по производству упаковки из гофрокартона в Ленинградской и Московской области;
- ГК «Пермская целлюлозно-бумажная компания» (ГК «ПЦБК») – вертикально интегрированная компания;
- ЗАО «Народное предприятие Набережночелнинский картонно-бумажный комбинат им. С.П. Титова» (ЗАОр «НП НЧ КБК им. С.П. Титова») – вертикально интегрированная компания;
- АО «Архбум» – дочернее предприятие АО «Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат».

Российский рынок гофропродукции активно развивается: с 2017 года по 2021год он увеличился на 36%, и эксперты прогнозируют ему сохранение высоких темпов роста.

Крупнейшим производителем гофротары в Воронежской области является ООО «Европак», на долю которого приходится 24% местного рынка. В области существует свыше 20 малых и микропредприятий, которые производят гофротару. Но ее большая часть ввозится из соседних областей.

По результатам исследования рынка гофропродукции был сделан вывод о перспективности создания бизнеса по производству гофропродукции, вследствие:

- высоких темпов развития рынка;
- невысокой концентрации рынка и средней степени насыщения.

Дополнительным фактором для ООО «Дельта-Пак» служит наличие партнерских отношений с потенциальными потребителями гофропродукции.

Потребность в финансировании проекта создания подразделения по производству гофроупаковки составляет 150 млн. руб., из которых 120 млн. заемные средств.

Показатели экономической эффективности проекта создания подразделения по производству гофроупаковки демонстрируют возможность инициатора проекта осуществить запланированные этапы инвестиционной программы, а также своевременно и в полном объеме рассчитаться по всем своим обязательствам.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс РФ от 30.11.94 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
2. Федеральный закон от 22.03.1991 N 948-1 «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», принят Государственной Думой 22.03.1991 (ред. от 30.12.2016). – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (утверждены постановлением Правительства РФ № ВК 477 от 21.06.1999) – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
4. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса [Текст]. 2-е изд. / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 486 с.
5. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
6. Алиев, В.С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert [Текст]: Учебное пособие / В.С. Алиев. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2020. – 560 с.
8. Басовский Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст] / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 365 с.
9. Баринов, В.А. Бизнес-планирование [Текст]: Учебное пособие / В.А. Баринов. – М.: Форум, 2017. –256 с.
10. Бауэр, Р. Управление инвестиционным проектом: Опыт IBM [Текст]. /Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 208 с.

- 11.Бирман, Г., Шмидт, С. Экономический анализ инвестиционных проектов [Текст]. /Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 632 с.
- 12.Бромвич, М. Анализ экономической эффективности капиталовложений [Текст]: учебник/М. Бромвич. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 450 с.
- 13.Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2017. – 224 с.
- 14.Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Текст]: Учебное пособие / В.П. Буров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
- 15.Булатов А.С. Экономика: Учебник [Текст]. – М.: Бек, 2016 – 785с.
- 16.Виленский, П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: учеб. пособие / П. Л. Виленский, В.Н Лившиц. – М.: Дело, 2017. – 278с.
- 17.Гладкий, А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере [Текст] / А.А. Гладкий. –М.: Рид Групп, 2014. – 240 с.
- 18.Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Текст]: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 248 с
- 19.Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст]. – М.: Экономика, 2019. – 256 с.
- 20.Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст]: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2016. – 432 с.
- 21.Жуков, В.В. Бизнес-планирование в электроэнергетике [Текст] / В.В. Жуков. – М.: МЭИ, 2014. – 368 с.
- 22.Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2019. – 528 с.
- 23.Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
- 24.Ковалева Н.Е. Проблемы стратегического управления организацией в условиях конкуренции. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2020. – 432 с.

25. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 433 с.
26. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 132 с.
27. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст]/ Б.Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 623 с.
28. Литвак, Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Б.Г. Литвак. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 507 с.
29. Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. – М.: Форум, 2017. – 176 с.
30. Лосев, В. А. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. – М.: Вильямс, 2015. – 208 с
31. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ Майкл Портер; Пер с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 453 с.
32. Потапова, А.А Стратегический менеджмент (для бакалавров) [Текст]/ А.А Потапова. – М.: КноРус, 2019. – 320 с.
33. Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2014. – 240 с.
34. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд Ш. А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2009. – 928 с.
35. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью [Текст]. – М.: Высшая школа, 2019. – 319 с.
36. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов [Текст]/ А.Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2016. – 468 с.
37. Экономика предприятия Учебник [Текст]/ под ред. О.И. Волкова – М.: Инфра-М, 2014. – 600 с.

38. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов [Текст]/ под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2016. – 663с.
39. Экономика предприятия Учебник. [Текст]/ под ред. Н.А. Сафронова. – М.:Юристъ, 2016. – 608с.
40. <http://www.dpack.ru/>

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2021 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		–	–