

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 _____ 38.03.01 «Экономика»
Форма обучения _____ Заочная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о. заведующего кафедрой

(подпись)
к.э.н., доцент Лапыгина С.А.
(ФИО)
«__» _____ 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: _____ Цегельнюк Натальи Анатольевны

Вид работы: _____ Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: _____ Совершенствование маркетинговой деятельности
_____ предприятия
_____ (на примере ООО «Дельта-Пак»)

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

_____ Будкова С.В.
Консультант _____
(должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся _____
_____ Цегельнюк Н.А.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

Воронеж 2023

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

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

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.э.н., доц. Лапыгина С.А.
(подпись)
« ____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Цегельнюк Наталье Анатольевне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
(на примере ООО «Дельта-Пак»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 19 » 04 2023 г. № 165-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » июня 2023 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 маркетинговой деятельности предприятия
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Анализ маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак»
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

(наименование главы)

ООО «Дельта-Пак»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

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

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

1

—

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

2

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

3

—

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

Дата выдачи задания « 20 » декабря 2022 г.

Задание согласовано и принято к исполнению: «20» декабря 2022 г.

Руководитель ВКР:

доцент, к.э.н. Будкова Светлана Викторовна

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

(подпись)

Обучающийся:

Э-4-2, Цегельнюк Наталья Анатольевна

(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Значение маркетинга для успешного развития предприятия	7
1.2 Цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия.....	11
1.3 Планирование маркетинговой деятельности предприятия.....	18
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ДЕЛЬТА-ПАК».....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Дельта-Пак».....	24
2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Дельта-Пак».....	29
2.3 Оценка маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак».....	39
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ДЕЛЬТА-ПАК».....	51
3.1 Выявление резервов совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак».....	51
3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак».....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Как показывает мировой опыт, долготейшее успешное существование предприятия в любой отрасли экономики невозможно без динамичного развития, которое должно осуществляться на основе правильно сформулированной маркетинговой стратегии.

Значимость мероприятий маркетинга особенно возрастает в кризисной экономике, в условиях воздействия множества факторов, изменение которых сложно прогнозировать.

В условиях жесткой конкуренции, растущего насыщения многих рынков и появления новых технологий предприятие может адаптироваться к сложной и переменчивой экономической ситуации только используя инструменты маркетинга.

Маркетинговая политика – важнейшая компонента экономической политики современного предприятия, поскольку она ориентирована:

- на достижение стратегических целей существования предприятия;
- на развитие потенциала предприятия в деловом сотрудничестве;
- на реализацию его коммерческих интересов на отраслевых рынках;
- на повышение эффективности использования собственного капитала

предприятия и обеспечение его финансовой независимости.

Маркетинговая политика, в широком смысле слова, может трактоваться как совокупность маркетинговых подходов, используемых для успешной адаптации предприятия к условиям изменяющейся окружающей среды.

В рамках маркетинговой деятельности предприятия решается задача максимального приближения производства к постоянно растущим запросам рынка, что способно обеспечить наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей. Для достижения этого маркетинговая деятельность должна базироваться:

- 1) на выявлении закономерностей и тенденций изменения потребительского спроса;

- 2) на определении ключевых факторов, формирующих поведение потребителей в различных сегментах рынка;
- 3) на изучении меняющихся потребностей покупателей, и повышающихся с их стороны требований к качеству выпускаемой продукции;
- 4) на выборе основных критериев оценки удовлетворенности потребителями качеством продукции;
- 5) на изучении реакции покупателей на новые виды продукции, появляющихся на тех или иных сегментах рынка.

Теоретическими и методологическими проблемами маркетинга и совершенствования маркетинговой деятельности предприятия занимались такие учёные, как И.Л. Акулич, И. Ансофф, Г. Ассель, Г.Л. Багиев, Е.А. Березина, А.Г. Будрин, Е.Л. Голубков, В.Я. Горфинкель, В.Н. Еремин, Г.С. Завьялов, А.Е. Карлик, М.И. Кныш, Н.Я. Колужнова, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, В.Р. Прауде, Р.А. Фатхутдинов, Дж. Р. Эван, А.Я. Якобсон и многие другие.

Вышесказанное объясняет актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в рамках которой проводится обоснование направлений развития предприятия для повышения его конкурентоспособности и улучшения положения на рынке.

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

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

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

1. Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия, охарактеризовать ее цели, задачи и функции, рассмотреть основные направления ее совершенствования.

2. Провести анализ маркетинговой деятельности исследуемого предприятия ООО «Дельта-Пак», дать оценку ее влияния на конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия.

3. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Дельта-Пак».

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

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 67 страниц печатного текста, включая 16 таблиц, 25 рисунков и содержит 2 приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Значение маркетинга для успешного развития предприятия

Маркетинг представляет собой систему управления производственно-сбытовой деятельностью современного предприятия, которая предполагает анализ конъюнктуры товарного рынка, выявление потенциальных отраслевых рынков, определение наилучших путей адаптации производства к изменениям окружающей среды [14, с. 97].

Существует множество подходов к трактовке понимания сущности маркетинга, которые отражены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Подходы к определению маркетинга

Автор	Определение
Б. Гудрич	Маркетинг – это процесс, в котором происходит определение, предсказание и создание потребностей и желаний потребителя, с организацией всех имеющихся в наличии компании ресурсов для их удовлетворения с максимальной прибылью, как для компании, так и для ее клиентов
Ф. Котлер	Маркетинг – это искусство и наука правильного выбора целевого рынка, привлечения, сохранения и наращивания количества потребителей с помощью создания у покупателя чувства уверенности в том, что именно он представляет для компании наивысшую ценность
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой деятельность, сочетание процессов и институтов, с помощью которых обеспечивается создание, информирование, доставка и обмен предложениями, обладающих ценностью для потребителей, клиентов, партнеров и общества
Р. Хаббард	Маркетинг – это процесс формирования идеи определенного продукта, его производство, упаковка и передача в руки потребителя
Э. Гасанов	Маркетинг – это сгруппированные и тщательно продуманные ходы, результатом которых является повышение узнаваемости или увеличение продаж
Р. Крэнделл	Маркетинг – это любое действие для удержания или приобретения клиента
Дж. Хант	Маркетинг представляет собой науку о поведении, которая стремится к объяснению отношений, возникающих в процессе обмена

Маркетинг рассматривают как процесс планирования производственно-сбытовой деятельности предприятия на основе изучения законов изменения

рынка в целях реализации товаров и услуг и получения прибыли в условиях ужесточения конкуренции. Он позволяет выбрать наиболее оптимальные способы достижения поставленных целей на основе более полного выявления спроса на товары и услуги, а также обеспечить установление таких показателей производства, которые при рациональном использовании факторов приведут к получению желаемых конечных результатов.

В условиях постоянно изменяющегося потребительского спроса и растущей конкуренции на рынках от маркетинга зависит успешность и прибыльность бизнеса. Современная концепция маркетинга регламентирует производство продукции на предприятии в том объеме и ассортименте, которые востребованы рынком и нужны потребителям, т.е. ориентирует производство продукции на успешный сбыт.

Сущность маркетингового подхода к управлению бизнесом любого предприятия отражает цитата: «производить то, что продается, а не продавать то, что производится» [18, с. 172]. В соответствии с этим формируется и главный принцип маркетинга: изучение и активное приспособление производства продукции к меняющимся требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

Основными целями маркетинга на любом современном предприятии являются:

- 1) обеспечение максимально возможного объема продаж и максимизации прибыли путем применения различных стратегий и способов продвижения продукции;
- 2) выявление существующих потребностей рынка и формирование ассортимента, наиболее полно их удовлетворяющего.

В соответствии с указанными целями к числу основных задач эксперты относят: комплексное изучение рынка; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей; планирование товарной и ценовой политики предприятия; формирование спроса, планирование сбыта и способов продвижения продукции, организация маркетинговой деятельности.

Рассматривая маркетинг, как деятельность по выбору целевого рынка (или сегмента), привлечения и увеличения численности потребителей, можно выделить в его составе базовые компоненты, которые представлены на рис. 1.1.

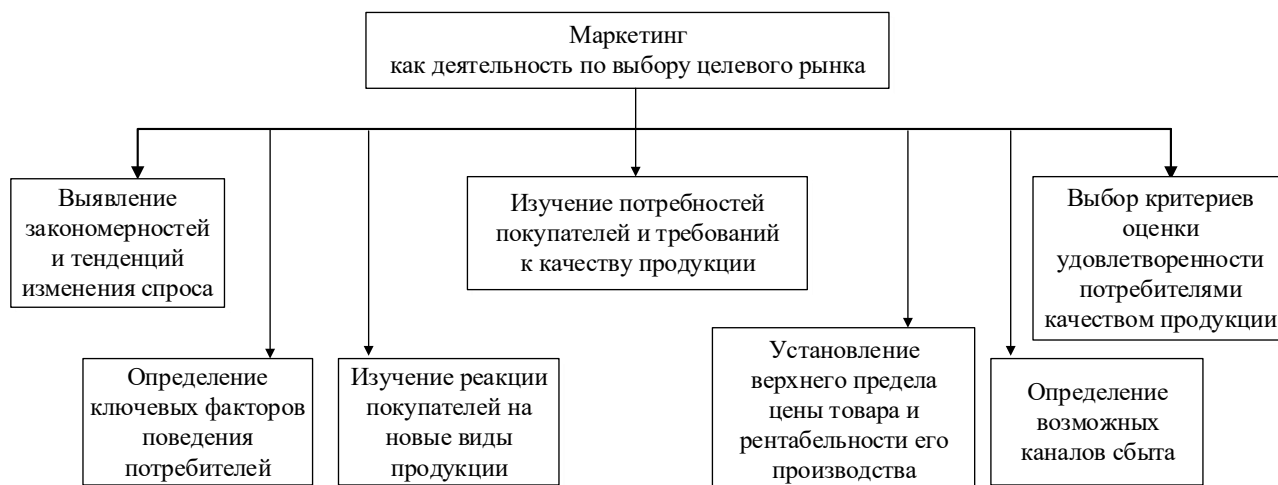


Рисунок 1.1 – Базовые компоненты маркетинга

Действенность маркетинга на предприятии возможна только при выполнении всех процедур, связанных с изучением закономерностей и тенденций изменения потребительского поведения, выявлением наиболее перспективных сегментов отраслевого рынка и способов наиболее полного удовлетворения потребителей в соответствии с их требованиями к качеству и ценовым параметрам продукции.

Особенно острая необходимость в мероприятиях маркетинга возникает на предприятии в следующих случаях [21, с. 137]:

- 1) при ужесточении конкуренции, которая приводит к резкому усилению борьбы за потребителей;
- 2) при росте насыщении рынка товарами, сопровождающимся значительным превышением предложения над спросом.

Поэтому при формировании мероприятий маркетинга необходимо опираться на следующие принципы [18, с. 172]:

– принцип «борьбы за потребителя/клиента», согласно которому главной целью является привлечение потребителей, а не продажа товаров, служащих в этом случае средством для достижения цели, а не самой целью;

– принцип «понимания потребителя/клиента», определяющий главенство для предприятия понимания потребителя и его потребностей наряду с учетом динамики рыночной конъюнктуры. Предприятие не сможет долго существовать, если его деятельность направлена только на получение прибыли, а не на удовлетворение потребностей потребителей;

– принцип «максимального приспособления производства к требованиям рынка», сущность которого заключается в зависимости производства товаров (оказания услуг или выполнения работ) от запросов рынка.

Важнейшими элементами мероприятий маркетинга, по мнению экспертов, является формирование ассортиментной и ценовой политики, которые должны изменяться в зависимости от изменения ситуации на рынке, что позволит предприятию сохранять определенную долю рынка и получать прибыль, необходимую для развития.

Формирование ассортимента – это целенаправленный набор оптимального состава товаров, с которыми торговому предприятию выгодно работать, и которые пользуются наибольшим спросом, обеспечивая получение необходимой прибыли. Определяющим фактором, который в значительной степени влияет на формирование ассортимента, является спрос потребителей. Поэтому предприятию необходимо постоянно осуществлять мониторинг потребительских тенденций и ориентировать на них свой ассортимент. Именно грамотное управление ассортиментом поможет предприятию привлечь потребителей и сформировать наилучшую стратегию продаж.

Ценовая политика наряду с ассортиментной политикой является одной из самых важных составляющих функционирования предприятия, которая способна существенно повысить доход предприятия, обеспечить требуемый уровень эффективности его деятельности и устойчивое развитие. В современных условиях высокого динамизма внешней среды и усиления конкуренции каждое предприятие вынуждено отслеживать сложившуюся ситуацию на товарном рынке и оперативно адаптироваться к ней, применяя адекватную политику ценообразования.

Таким образом, маркетинг имеет большое значение для успешного развития предприятия. Он позволяет определить оптимальные способы достижения целей предприятия по повышению конкурентоспособности на основе более полного выявления спроса на производимые товары и услуги, а также обеспечить достижение желаемых конечных результатов производства путем реализации мероприятий по улучшению товара и его ассортимента, совершенствованию ценовой политики, выбору наилучших каналов товародвижения, стимулированию сбыта и рекламы.

1.2 Цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая деятельность не только способствует росту возможностей предприятия приспосабливаться к изменяющейся рыночной ситуации, выбирать наиболее выгодные и перспективные для развития предприятия сегменты рынка, но и позволяет, в некоторой степени, управлять ими, воздействуя на них в своих интересах, и побуждая покупателей к приобретению товаров, должным образом удовлетворяющих их потребности.

Основные функции маркетинговой деятельности предприятия отражены на рисунке 1.2.

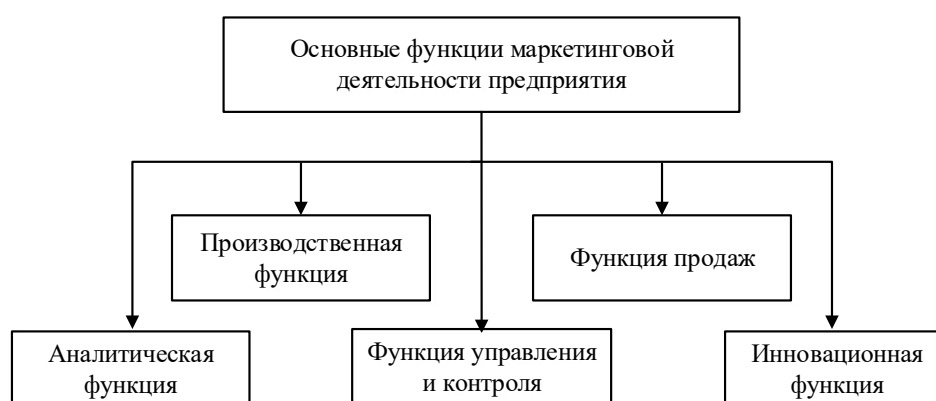


Рисунок 1.2 – Основные функции маркетинговой деятельности предприятия

Аналитическая функция маркетинговой деятельности нацелена на изучение внешней и внутренней среды предприятия. В ходе анализа внешней

среды особое внимание необходимо уделять динамике изменения и тенденциям развития отраслевых рынков, а также потребительского поведения.

Производственная функция маркетинговой деятельности нацелена на такую организацию производственного процесса и снабжение его сырьевыми и материально-техническими ресурсами, которые смогут обеспечить бесперебойное функционирование предприятия, и соответствие качества выпускаемой продукции требованиям потребителей [11, с. 67].

Функция управления и контроля маркетинговой деятельности связана с планированием производственной деятельности, и использованием для этой цели сценарного подхода и прогностических моделей, а также оценки чувствительности показателей плана к изменению параметров внешней среды и возникновению рискованных ситуаций.

Функция продаж связана с формированием ассортиментной и ценовой политики предприятия, и их оптимизацией с учетом колебаний рыночной конъюнктуры, а также построением наилучшей системы продвижения продукции в соответствии с динамикой спроса.

Инновационная функция маркетинговой деятельности предприятия играет важную роль в процессе инициации разработки новой продукции или услуги, обеспечения ее эффективного производства, и успешного выведения ее на рынок.

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия определяется результативностью решение целого комплекса задач, основные из которых представлены на рисунке 1.3.

Самой важной задачей каждого современного предприятия можно назвать формирование клиентоориентированного бизнеса, в основе которого лежит приоритетность интересов клиентов или покупателей. Иначе говоря, любой бизнес сегодня должен базироваться на удовлетворении потребностей клиентов или покупателей, в противном случае никакие приемы и инструменты маркетинга не смогут побудить их осуществлять покупки на постоянной основе в данной компании [21, с. 137].

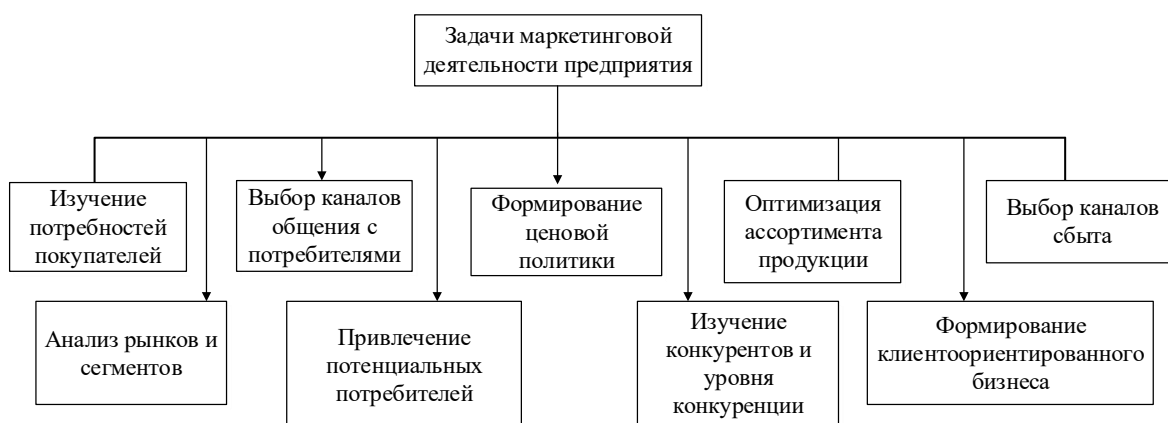


Рисунок 1.3 – Основные задачи маркетинговой деятельности предприятия

В соответствии с этим, первоначальной задачей организации маркетинговой деятельности предприятия является изучение потребностей клиента, – ведь добиться успехов в бизнесе невозможно без глубокого понимания интересов и нужд потребителей. Этому в немалой степени способствует изучение основных параметров целевой аудитории, к числу которых обычно относят: пол, возраст, финансовое состояние, интересы (хобби), образование, место жительства и пр. Исследование мотивов поведения потребителей на рынке обеспечивает предприятию требуемый объем продаж, необходимый уровень прибыли, т.е. эффективную деятельность.

На основе полученной информации можно разделить всю целевую аудиторию на разные группы (категории) с учетом характеристик, т.е. произвести группировку клиентов.

Разделение всех потребителей с учетом их потребностей на определенные группы позволяет выбрать наилучшие коммуникационные каналы для каждой из них и обеспечить получение обратной связи.

Если потребители чувствуют внимание к их интересам и потребностям со стороны представителей компании, а также готовность к общению на одном уровне, то это повышает репутацию компании и конкурентоспособность оказываемых услуг (или продукции).

Хорошая репутация компании способствует и привлечению потенциальных потребителей. Однако для более широкого охвата целевой аудитории с

целью эффективного продвижения своей продукции предприятию необходимо использовать весь арсенал возможных средств, начиная от обычной рекламы и заканчивая проведением специальных акций.

Знание своей целевой аудитории помогает предприятию не только найти своего покупателя, но и определить наилучший для него способ совершения покупки:

- по предварительному заказу;
- через интернет-магазин;
- в обычном магазине с консультацией продавца;
- в период распродажи и т.д.

Персоналу предприятия важно создать такие условия для покупателя, чтобы ему было удобно совершать покупки, и у него возникало желание делать это многократно.

Обратная связь с потребителями и знание их потребностей обеспечивает предприятию постоянное повышение качества продукции, изменение каких-то его характеристик и свойств, что способствует формированию оптимального ассортимента продукции и положительно влияет на увеличение объемов продаж.

В рамках маркетинговой деятельности обязательно решается задача исследования рынка, его динамики и тенденции изменений. Для каждого предприятия жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним.

Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности его успешного сотрудничества с целевой аудиторией. То есть, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями.

Внешняя маркетинговая среда предприятия состоит из микросреды и макросреды.

К макросреде относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, но которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В ее состав входят факторы демографического, экономического, социального, природного, политического, технического и культурного характера.

В микросреду предприятия включаются взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. Ее изучение помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой предприятие будет максимально защищено от влияния конкурентных сил, и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Анализ конкуренции играет важную роль в определении привлекательности рынков и их сегментов. Он является обязательным элементом маркетинговых исследований и этапом разработки стратегии развития предприятия. Изучение конкурентов дает возможность оценить положение предприятия на рынке и прогнозировать его изменение. Мониторинг действий конкурентов, производящих аналогичную продукцию (или услуги), позволяет предприятию опережать конкурентов и расширять свою целевую аудиторию.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности. К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия: основные фонды предприятия; состав и квалификация персонала; финансовые возможности; навыки и компетенция руководства; использование технологии; имидж предприятия; опыт работы предприятия на рынке.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить предприятие к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей. Знание сильных и слабых сторон конкурентов, возникающих возможностей и угроз, позволяет менеджерам предприятия достаточно объективно оценивать деятельность конкурентов, и корректировать свою деятельность с учетом динамики рыночной среды.

Как уже упоминалось выше, в рамках маркетинговой деятельности определяется ассортиментная и ценовая политики предприятия.

Формирование ассортимента представляет собой деятельность по составлению такого набора продукции (услуг), который позволяет удовлетворить не только реальные, но и прогнозируемые или перспективные потребности покупателей, а также достичь стратегических целей развития предприятия в долгосрочном периоде.

Оптимизация ассортимента нацелена на создание наилучшего в данных условиях состава продукции (услуг), пользующегося высоким спросом, и обеспечивающего желаемый уровень прибыли.

Для потребителя при осуществлении покупки не маловажен тот факт, чтобы стоимость покупки была адекватной, и соответствовала его представлению о нормальном соотношении цены и качества продукции (услуги). Он должен понимать, чем обусловлена та или иная цена.

В рамках маркетинговой деятельности осуществляется формирование ценовой политики с учетом платежеспособности потребителей. Цена определяется на основе воспринимаемой потребителем ценности продукции, ее себестоимости, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Ценовая политика охватывает разработку стратегии, выбор метода ценообразования и принятия управленческих решений относительно цен. Она заключается в определении и поддержании оптимальных уровней и структуры цен в рамках товарного ассортимента предприятия, в своевременном изменении цен по различным продуктам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

Правильно организованная маркетинговая деятельность позволяет предприятию создать уникальное торговое предложение и обеспечить сервисное обслуживание, таким образом создавая или усиливая свои конкурентные преимущества. Сегодня рыночная конкуренция настолько интенсивна, что для обеспечения устойчивости конкурентных преимуществ должны быть созданы инструменты защиты, позволяющие удерживать прочные позиции на рынке.

На современном этапе развития экономики крайне важными являются получение и поддержание предприятием долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат его выживание и успешную работу на рынке. Совершенствование эффективной системы конкурентных преимуществ представляет собой непрерывный процесс достижения наибольшего количества элементов в системе с последующей фильтрацией и упорядочиванием наиболее эффективных ее элементов.

Таким образом, маркетинговая деятельность в настоящее время является важнейшей составляющей деятельности любого предприятия, оказывает большое влияние на все ее аспекты, и, в первую очередь, на достижение высоких финансовых результатов и эффективность сбытовой деятельности в условиях роста конкуренции и насыщения рынков.

1.3 Планирование маркетинговой деятельности предприятия

Планирование маркетинговой деятельности помогает повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения препятствий и снижения рисков, затрудняющих достижение запланированных результатов.

Маркетинговый план – это последовательность действий и бизнес-процессов, объединенных общей целью обеспечения условий устойчивого развития предприятия. Для каждого конкретного предприятия такой план должен формироваться с учетом специфических особенностей производственного процесса и отраслевого рынка.

Маркетинговый план – это инструмент, необходимый для грамотного планирования деятельности предприятия и реализации поставленных задач.

Процесс планирования предполагает не только разработку маркетингового плана для конкретного предприятия, но и его мониторинг, корректировку показателей при необходимости, контроль выполнения и анализ достигнутых результатов.

К основным целям разработки маркетингового плана можно отнести следующее:

- анализ коммерческой деятельности предприятия, определение его сильных и слабых мест;
- оценка перспектив развития предприятия с учетом динамики изменения его маркетинговой среды;
- развитие стратегического мышления у административно-управленческого персонала предприятия;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятия путем изменения его положения на рынке;
- повышение конкурентоспособности предприятия и освоение новых сегментов рынка;
- повышение объема продаж за счет совершенствования характеристик и повышения качества продукции;
- оптимальное распределение ресурсов между разными направлениями деятельности предприятия;
- создание новых и улучшение имеющихся видов продукции (услуг);
- выявление и оценка потенциальных последствий наступления рисков событий.

Разработка маркетингового плана зачастую носит итерационный характер вследствие необходимых корректировок плана по причине изменчивости окружающей среды.

Маркетологи выделяют следующие три подхода к формированию маркетинговых планов:

- 1) подход «сверху вниз» основан на том факте, что цели и задачи для всех структурных подразделений формирует руководство предприятия;
- 2) подход «снизу вверх» в отличие от предыдущего подхода предполагает коллегиальное участие в маркетинговом планировании

представителей различных отделов внутри предприятия, а по завершении разработки маркетинговый план направляется руководителю на ознакомление, и если не требует доработки, то и на утверждение;

- 3) подход «цели вниз – план вверх» представляет собой соединение элементов первых двух подходов, при котором цели для маркетингового плана ставит руководство, а стратегии и задачи для их достижения формулируют и реализуют сотрудники подразделений.

Практический опыт подтверждает более высокое качество планирования в рамках третьего подхода, поскольку в разработке маркетингового плана принимают активное участие не только руководители предприятия, но и исполнители плановых заданий.

Срок плана маркетинга зависит от многих факторов. Для начинающих небольших компаний план разрабатывается на год, для крупных – на пять лет.

В рамках планирования маркетинговой деятельности предприятия разрабатывается стратегия маркетинга, которая предполагает определение целевого сегмента рынка на основе анализа рыночной ситуации, разработку соответствующего ему комплекса маркетинга и решение вопросов финансирования плана.

В зависимости от стратегических целей, которые ставит перед собой предприятие, и средств для их достижения различают следующие виды маркетинговых стратегий [19, с. 54]:

- расширение рынка. Данная стратегия предусматривает развитие предприятия с увеличением его рыночной доли до заданных показателей путем улучшения качества выпускаемой продукции и расширения номенклатуры продукции (услуг);
- диверсификация. Данная стратегия предусматривает освоение новых видов деятельности, для которых характерно полное или частичное

отсутствие конкурентов. Может быть следствием дифференциации выпускаемой продукции, основана на ее модификации;

- инновации. Данная стратегия предусматривает развитие предприятия с освоением новых направлений деятельности и выпуском новых видов продукции. Зачастую при этом, происходит завоевание определенной доли рынка сбыта вследствие производства принципиально новой (инновационной) продукции, не имеющей аналогов и способной вытеснить имеющихся конкурентов;
- сокращение. Данная стратегия предусматривает оптимизацию производственной деятельности путем избавления от нерентабельных производств с целью повышения его эффективности деятельности предприятия.

В стратегическом маркетинге, используя иерархический подход, выделяют три основных уровня маркетинговой стратегии предприятия: общие (или корпоративные) стратегии маркетинга, деловые и функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинга.

Корпоративная стратегия маркетинга как общая стратегия определяет главный вектор развития предприятия и направления изменения ассортимента, отражает особенности положения предприятия в отрасли и задает правильные приоритеты всей маркетинговой деятельности.

После определения главных целей предприятия на рынке переходят к разработке деловых маркетинговых стратегии предприятия. Они служат основой любой маркетинговой деятельности, и определяют характер взаимодействия предприятия с рынком, устанавливают приоритетность распределения ресурсов (персонал, бюджет, сырье, опыт) и акцентируют внимание на увеличении прибыли предприятия.

Выделяют следующие направления деловых стратегий предприятия: портфельная стратегия, стратегия роста, стратегия конкурентной борьбы (рисунки 1.4).

Функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинговой деятельности предприятия разрабатываются на самом последнем этапе стратегического планирования, и формируются для каждого структурного подразделения отдельно [8, с. 144].



Рисунок 1.4 – Деловые стратегии маркетинга

В зависимости от того, какую стратегию выбрало предприятие применяются разные методы и инструменты маркетинга. В настоящее время наиболее широко применяются следующие из них:

– модель Портера – разработана для анализа конкуренции в отрасли и оценки (с помощью специальной матрицы) конкурентного положения предприятия. Данная модель помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой предприятие будет максимально защищено от влияния конкурентных сил, и сможет со своей стороны оказывать влияние на них. С помощью этой модели можно выявить конкурентные преимущества предприятия (такие как высокое качество и низкая стоимость, широкий ассортимент по сравнению с конкурентами, наличие уникальных товаров и т.д.) определить такой сегмент рынка, где выявленные преимущества очень важны, и сосредоточить усилия на его захвате.

Таким образом, модель Портера позволяет сделать прогноз развития предприятия, и способствует разработке стратегии бизнеса [21, с. 158];

– модель Ансоффа (матрица «товар–рынок» или метод сетки для развития товаров и услуг на конкурентном рынке) – инструмент стратегического планирования, отражающий возможные стратегии роста компании на рынке.

Матрица Ансоффа показывает четыре стратегии, которые предприятие сможет использовать для своего роста [21, с. 169]:

1. Стратегия проникновения на рынок применима для тех предприятий, которые имеют достаточный для развития потенциал, и которым необходимо увеличить объем продаж, то есть свою долю на рынке. В качестве основных способов реализации этой стратегии могут быть: повышение качества выпускаемой продукции, реинжиниринг бизнес-процессов, привлечение новых потребителей и др.
2. Стратегия развития рынка применима для тех предприятий, которые хотят продавать свою имеющуюся продукцию на новом рынке или новых сегментах рынка, где у них, возможно, не будет конкурентов. Для реализации этой стратегии могут быть использованы новые каналы товародвижения, географическая экспансия и др.
3. Стратегия развития товара рынок применима для тех предприятий, которые создали новый вид продукции (или кардинально усовершенствовали предыдущий вариант продукции), чтобы вывести его на рынок. Данная стратегия хороша для предприятий, имеющих большую целевую аудиторию, в ситуации, когда рынок ее существующей продукции достиг насыщения. В этом случае целесообразна разработка новой продукции, ориентированная на существующий рынок (имеющуюся клиентскую базу).
4. Стратегия диверсификации предполагает вывод предприятием новой продукции на новый для него рынок (сегмент), и используется обычно при изменении конъюнктуры рынка и появившихся возможностях на новых рынках.

– модель PIMS – это метод анализа влияния рыночной стратегии на прибыль предприятия, она учитывает множество факторов, способных оказывать решающее воздействие на прибыль [21, с. 162];

– модель или матрица БКГ – инструмент стратегического анализа и планирования, позволяющая классифицировать ассортиментный портфель предприятия на четыре группы товаров с позиции только двух параметров: темпов роста и занимаемой ими доли на рынке. Данная матрица позволяет создать оптимальную структуру продуктового портфеля предприятия [21, с. 164].

Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособности необходимо с учетом факторов внешней и внутренней среды правильно сформировать маркетинговые цели и разработать маркетинговую стратегию в соответствии с рыночными тенденциями.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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 пломбировочных из пластика
ИНН	3627015690
КПП	362701001
Генеральный директор	Дорошевский Виктор Тимофеевич
Официальный сайт	http://dpack.ru
Телефон/факс	+7 (47396) 2-14-14

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

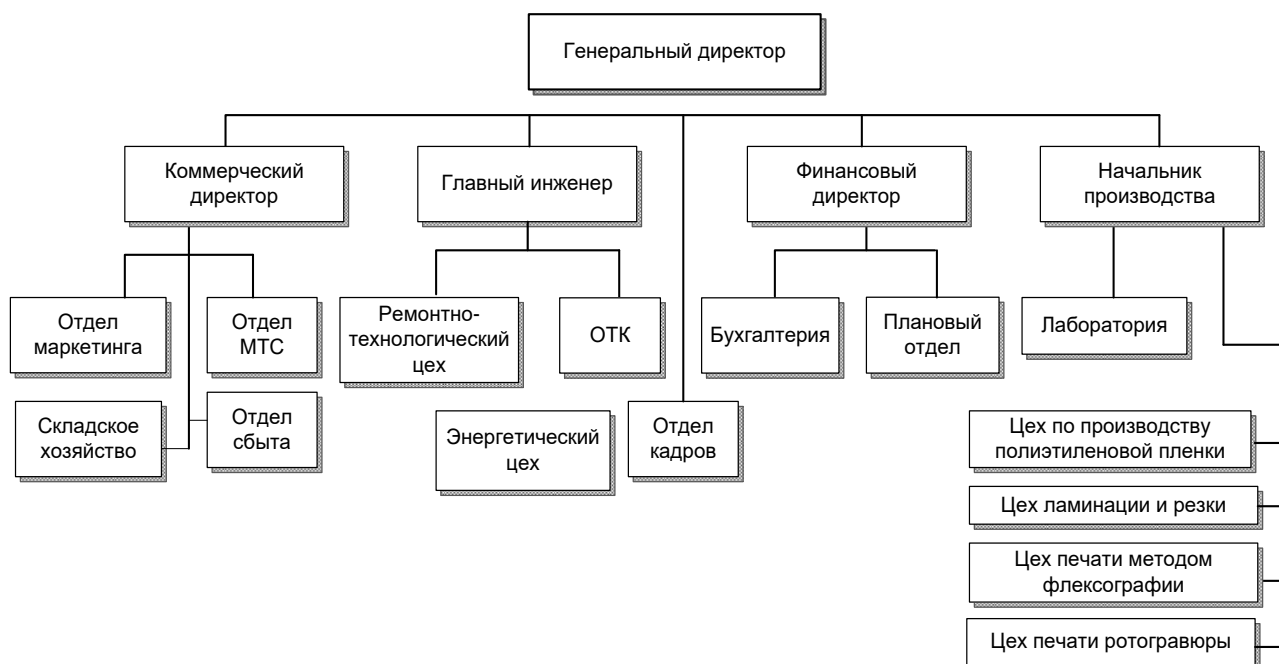


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Дельта-Пак»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Дельта-Пак»

Анализ маркетинговой среды ООО «Дельта-Пак» позволяет выявить основные факторы окружающей среды, оказывающие на его функционирование наибольшее влияние, и знание этих факторов даст возможность компании создавать наилучшие условия для взаимодействия с партнерами и потребителями.

Оценка факторов влияния внешней среды на деятельность ООО «Дельта-Пак» производилась с помощью PEST – анализа, который предусматривает исследование воздействия политических, экономических, социальных и технологических факторов на компанию. Оценивали эти факторы эксперты – работники ООО «Дельта-Пак», – и средневзвешенные результаты их оценок отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – PEST – анализ факторов влияния внешней среды на деятельность ООО «Дельта-Пак»

Фактор	Весовой коэффициент	Оценки экспертов					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
Политическая стабильность	0,06	3	4	5	4	4	4	0,24
Трудовое законодательство	0,05	4	5	4	5	4	4,4	0,22
Государственное регулирование конкуренции	0,03	3	3	4	4	3	3,4	0,102
Государственное влияние в отрасли	0,03	2	2	3	3	2	2,4	0,072
Экономические факторы								
Темпы роста ВВП – (-2,1%) в 2022 г. относительно 2021 г.	0,09	5	3	4	4	5	4,2	0,378
Уровень инфляции – 11,94% за 2022 год	0,09	4	5	4	4	5	4,4	0,396
Уровень безработицы – 3,7% за 2022 год	0,05	3	2	3	3	3	2,8	0,14
Стабильность курса рубля	0,08	3	3	4	3	3	3,2	0,256
Социально-экологические факторы								
Снижение покупательского спроса	0,09	5	5	4	5	4	4,6	0,414
Снижение активности потребителей	0,09	4	5	4	5	4	4,4	0,396
Снижение качества жизни	0,08	5	5	3	4	4	4,2	0,336
Рост спроса на натуральные и экологически чистые продукты	0,04	4	4	3	3	3	3,4	0,136
Технологические факторы								
Высокий уровень технологического развития отрасли	0,07	5	5	5	5	4	4,8	0,336
Доступность инновационных технологий	0,05	5	4	5	4	4	4,4	0,22
Степень внедрения и передачи новых технологий	0,03	3	4	5	3	3	3,6	0,108
Воздействие Интернет на рост продаж	0,07	5	4	3	4	5	4,2	0,294
Итого	1							

Оценка вероятности воздействия каждого фактора на деятельность ООО «Дельта-Пак» в процессе PEST – анализа осуществлялась на основе 5-ти балльной шкалы: 1 – самая низкая вероятность, 5 – высокая вероятность воздействия.

Самое большое влияние на деятельность ООО «Дельта-Пак» оказывают: экономические и технологические факторы (рисунок 2.2).

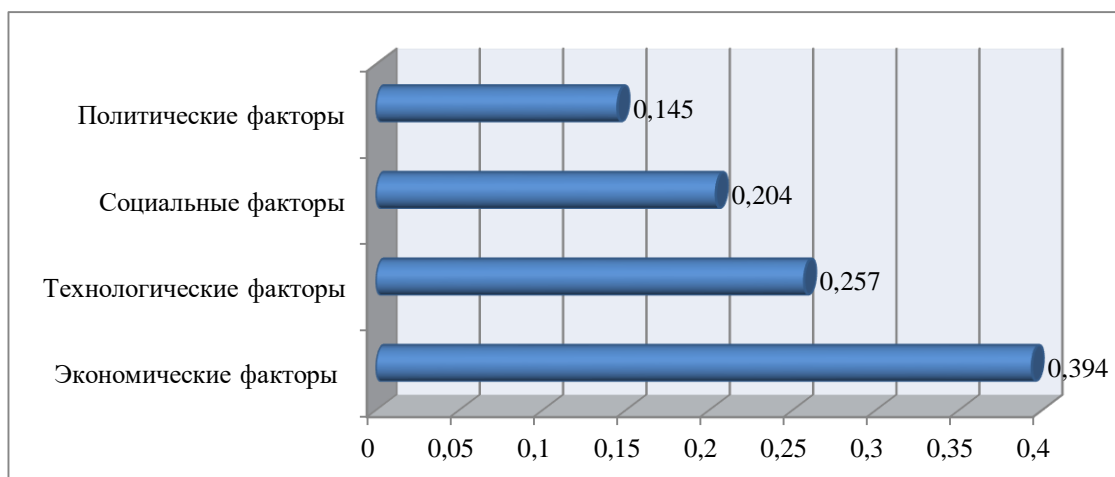


Рисунок 2.2 – Результаты PEST – анализа факторов влияния внешней среды на деятельность ООО «Дельта-Пак»

Для оценки степени внутриотраслевой конкуренции, сложившейся на отечественном рынке гибкой полимерной упаковки, и уровня угрозы входа на рынок новых предприятий осуществлялась с использованием модели М. Портера (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции и угрозы входа новых участников на рынок полимерной упаковки

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции		Оценка угрозы входа новых игроков на рынок	
Параметр оценки	Оценка	Параметр оценки	Оценка
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Сильные бренды с высоким уровнем знания и лояльности	5 крупных игроков держат около 38% рынка
Темп роста рынка	Замедляющийся, но растущий	Дифференциация продукта	Существуют микро-ниши
Уровень дифференциации продукта на рынке	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Средний (окупается за 3 года работы)
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций

Оценка факторов микросреды ООО «Дельта-Пак» показала, что на деятельность предприятия примерно в равной степени влияют рыночная конкуренция и рыночная власть покупателей (таблица 2.5).

В условиях достаточно высокой конкуренции регионального рынка ООО «Дельта-Пак» необходимо проводить его постоянный мониторинг и отслеживать динамику предложения на рынке, чтобы оптимизировать свою товарную и ценовую политику, а также отслеживать ситуацию на рынке сырья и материалов.

Таблица 2.5 – Оценка степени влияния факторов микросреды на деятельность ООО «Дельта-Пак» по модели М. Портера

Наименование факторов микросреды	Степень влияния	Описание	Направления работ
Рыночная власть покупателей	высокая	Портфель покупателей диверсифицирован, требования покупателей к гибкой упаковке возрастают	Дальнейшая диверсификация портфеля покупателей, формирование специальных программ для разных групп покупателей
Рыночная конкуренция	высокая	Рынок является перспективным и конкурентным. Есть ограничения в повышении цен	Оптимизация товарной политики и повышение гибкости ценовой политики
Рыночная власть поставщиков	высокая	Стабильность со стороны поставщиков	Постоянное проведение мониторинга рынка сырья и выбор потенциальных поставщиков
Опасность появления продуктов -заменителей	низкая	Аналоги существуют и занимают значительно меньшую долю на рынке	Построение сильной торговой марки: дифференциация и позиционирование продукции

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

В настоящее время на отечественном рынке упаковки пластиковая упаковка является лидером с долей 38% (рис. 2.3).

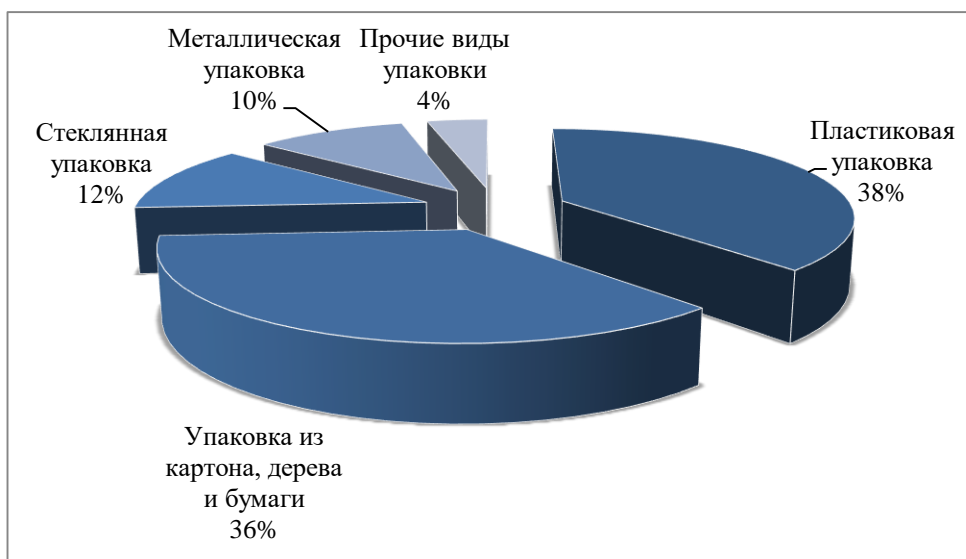


Рисунок 2.3 – Структура российского рынка упаковки (по данным 2022 года)

В свою очередь, рынок пластиковой упаковки делится на сегменты, одним из лидеров которых является рынок гибкой упаковки с долей 48%, что можно видеть на рис. 2.4.

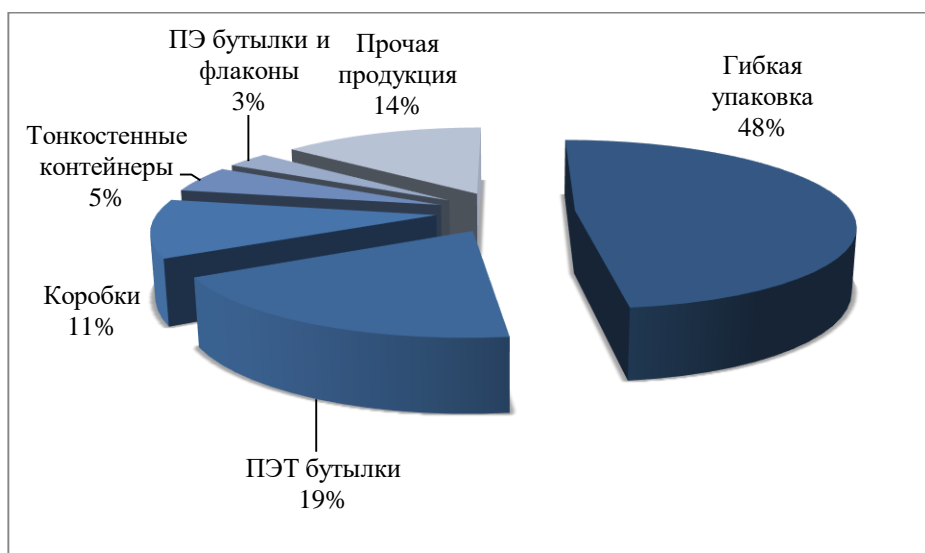


Рисунок 2.4 – Структура российского рынка пластиковой упаковки (по данным 2022 года)

Гибкую упаковку в настоящее время можно по праву считать одним из самых популярных упаковочных материалов в мире. Она является хорошей

альтернативой для таких видов упаковки, как: пластиковые контейнеры, картонные коробки, бумажные пакеты.

Гибкую упаковку можно произвести многослойной по индивидуальным заказам, и она будет уникальной вследствие применения инновационных технологий и оборудования, особого варианта чередования слоев, что обеспечит оптимальный уровень адгезионного взаимодействия. Современные технологии позволяют производителям гибкой упаковки выпускать широкий ассортимент продукции с разными индивидуальными свойствами.

Отечественный рынок гибкой упаковки достаточно быстро развивался вплоть до 2018 года, а затем темпы роста данного рынка замедлились.

Объем российского рынка гибкой упаковки в 2021 году составил 551,9 тыс. тонн, а по итогам 2022 года объем рынка составил 556,1 тыс. тонн, продемонстрировав темп роста 100,78%. Аналитики прогнозируют в ближайшие два года небольшое повышение среднегодовых темпов прироста до 1% – 1,5%.

Рост внутреннего потребления гибкой упаковки в нашей стране сдерживается в последнее время негативным влиянием группы макроэкономических факторов: снижается покупательская способность населения, потребители отдают предпочтение более дешевым видам упаковки. Рост динамики объема рынка гибкой упаковки России замедляется. Хотя все же такая ситуация рассматривается как временная и с улучшением экономической ситуации можно ожидать активный рост потребления гибкой упаковки, как в количественном, так и в качественном выражении.

В 2020 году общая емкость рынка гибкой упаковки России составила 550,8 тыс. тонн или около 140 млрд. руб. (1,9 млрд. евро). В 2021 году емкость рынка в тоннаже и в рублях осталась практически неизменной, а сумма в евро из-за роста курса снизилась до 1,7 млрд. евро. Значительных изменений в структуре отечественного рынка гибкой упаковки в 2022 году по сравнению с предыдущим годом не произошло, и его объем вырос по сравнению с прежним уровнем менее, чем на 1% (рисунок 2.5).

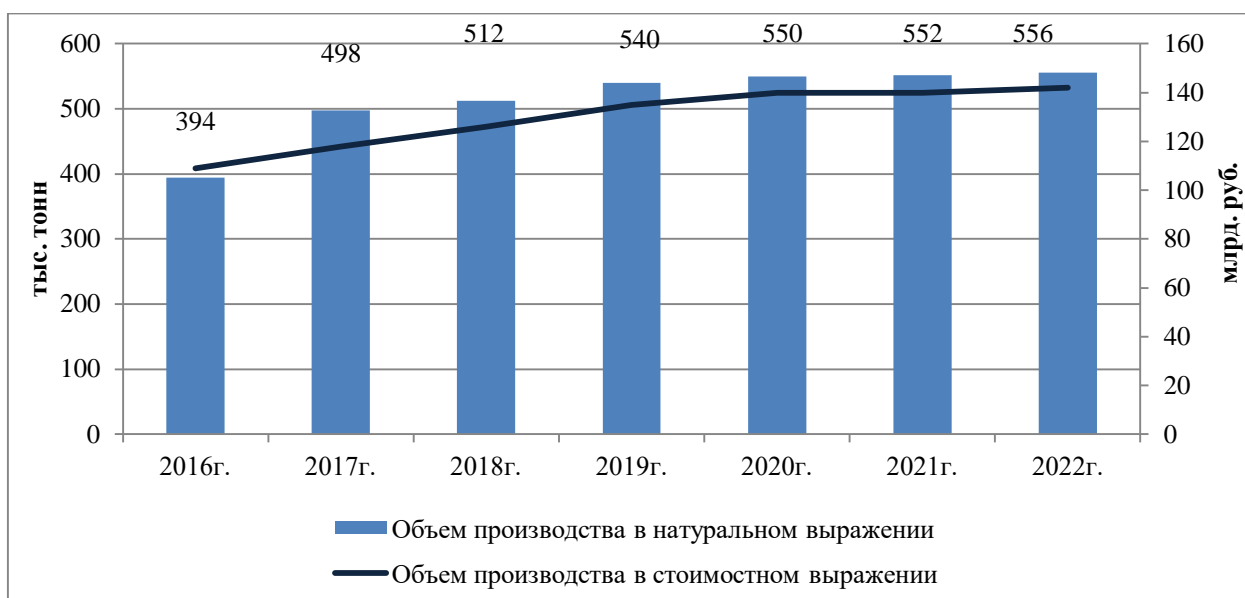


Рисунок 2.5 – Динамика российского рынка гибкой упаковки за 2016–2022 гг.

В 2021 году были очень значительные колебания спроса от месяца к месяцу. Так, в начале 2021 года ситуация на российском рынке гибкой упаковки была стабильной; в марте 2021 года произошел резкий скачок спроса на многие виды продуктов вследствие пандемии, которые в свою очередь вызвали резкий спрос на упаковку со стороны ритейлеров и поставщиков продукции. В апреле 2021 года спрос на упаковку сократился.

Но уже в мае 2021 года, когда большая часть населения находилась в своих домах, на самоизоляции, и перестала посещать заведения общепита, то люди стали заказывать доставку продуктов питания в небольших объемах. Это потребовало от пищевых предприятий изменить структуру продаж и существенно нарастить объем продаж в мелкой фасовке, что спровоцировало рост спроса на упаковочные материалы.

Потребность ритейлеров и поставщиков продукции в больших объемах гибкой упаковки создала для упаковочной отрасли особые условия и шанс на комфортную работу в ситуации, когда многие предприятия были вынуждены сокращать рабочие места, или вовсе закрывались.

В августе 2021 года произошло очередное падение спроса производителей пищевой продукции на гибкую упаковку вследствие снятия ограничений.

Согласно данным исследований, у некоторых производителей упаковки объем производства упал почти на 40%.

Хотя Россия считается одной из крупнейших нефтегазодобывающих стран, ее доля на мировом рынке полимеров очень низка, и не превышает 3,5%. Поэтому многие отечественные производители гибкой упаковки покупали некоторые виды сырья и материалов, в том числе краски для печати, клеи и др., за рубежом.

Рост цен на три самых популярных упаковочных полимера – полиэтилентерефталат (ПЭТ), полиэтилен (ПЭ), пропилен (ПП) – начался ещё в июле 2021 года, а летом 2022 года цена полимерного сырья по сравнению с летом 2021 года выросла практически вдвое.

На данный момент ситуация стабилизировалась, но на рынке опасаются нового подорожания вследствие логистических проблем.

Вследствие этого, участники рынка гибкой упаковки и эксперты понимают, что существенного снижения стоимости полимеров в России и в мире не ожидается в перспективе, и отмечают, что остаются предпосылки для их дальнейшего роста.

Производственные мощности по выпуску гибкой упаковки в России распределены по регионам страны неравномерно. Как показывает анализ географической структуры размещения производства упаковочных материалов, практически в каждом регионе имеется одно или несколько предприятий, производящих различные виды гибкой упаковки (рисунок 2.6).

Лидером производства гибкой упаковки является Центральный федеральный округ, в котором производится почти половина всей упаковки. Очень много предприятий размещены в Подмосковье. В Центральном Черноземье выпускается около 6,7% общего объема упаковки.

Значительные объемы гибкой упаковки приходятся на Приволжский (12,36%), Северо-Кавказский (10,21%) и Уральский (9,04%) федеральные округа.

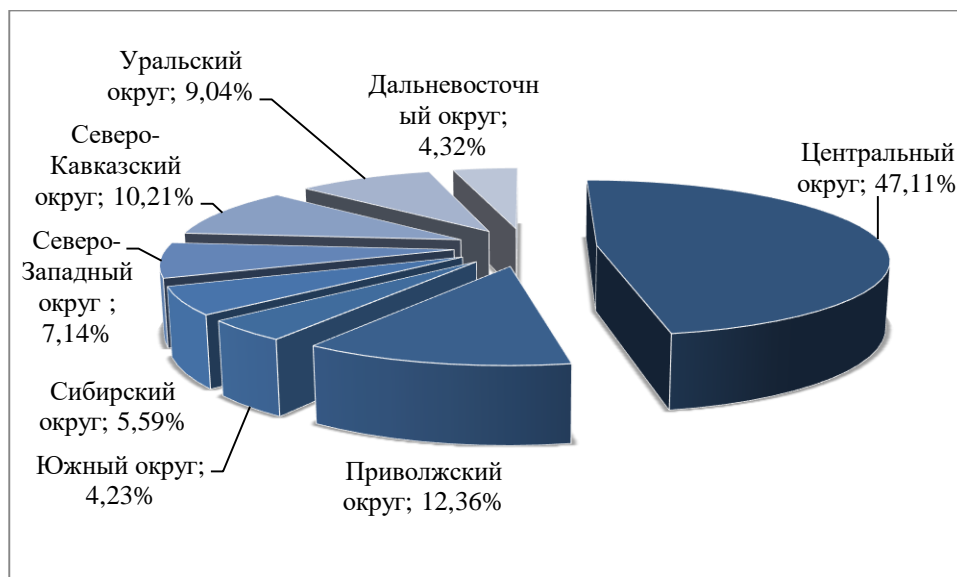


Рисунок 2.6 – Структура производства гибкой упаковки по федеральным округам России в 2022 году (в натуральном выражении)

Из общего объема производимой в России упаковочной пленки на традиционную однослойную полимерную пленку приходится 11,38%. Значительная часть гибкой упаковки (40,21%) представляет собой современные пленочные материалы на основе биаксиальноориентированной полипропиленовой пленки и высокотехнологичных многослойных пленок (с внутренней печатью, ламинированных, металлизированных). На долю комбинированных материалов приходится 24,36% объема упаковки и 9,47% – на пленки для упаковки молочной продукции (рис. 2.7).

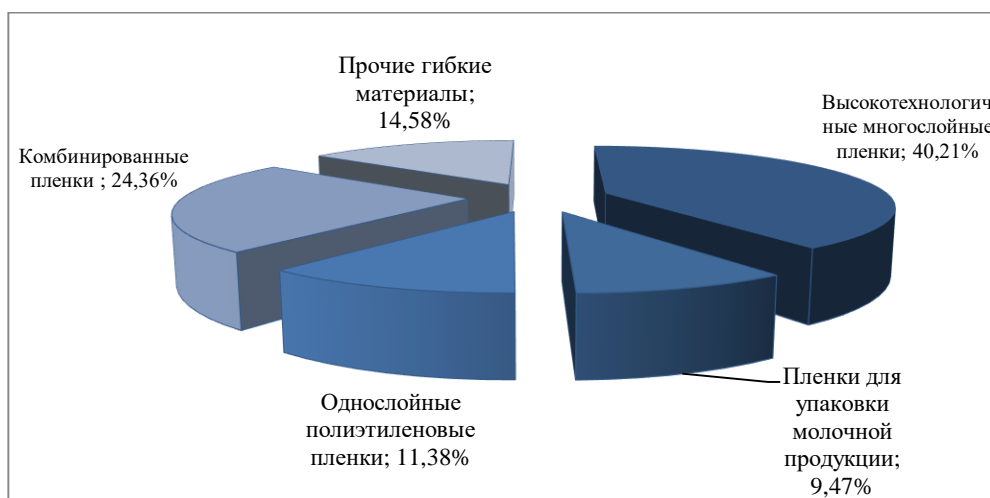


Рисунок 2.7 – Видовая структура гибкой упаковки в России (по данным 2022 года)

Более 70% всей производимой гибкой упаковки в России предназначена для пищевых продуктов и напитков, поэтому динамика развития пищевой промышленности оказывает существенное влияние на уровень спроса на упаковочные материалы, и служит показателем рентабельности их производства.

Производством гибкой упаковки в России занимаются более 120 предприятий. В числе самых крупных предприятий можно выделить:

- ГК «Данафлекс» – ведущий производитель качественной современной гибкой упаковки для различных отраслей: (г. Казань);
- ЗАО «Конфлекс» – производитель гибкой упаковки для пищевой продукции и товаров повседневного спроса (г. Санкт-Петербург);
- ЗАО «Мультифлекс» специализируется на производстве многослойных гибких упаковочных материалов с высокими барьерными свойствами для пищевой и фармацевтической промышленности;
- АО «Тико-пластик» с 1999 года производит гибкие упаковочные материалы, заказные и серийные пакеты (Нижегородская область);
- ГК «Флексо» – Динамично развивающееся производство рулонной упаковки и пакетов с флексопечатью (Белгородская область).

Структуру российского рынка гибкой упаковки иллюстрирует рис. 2.8.

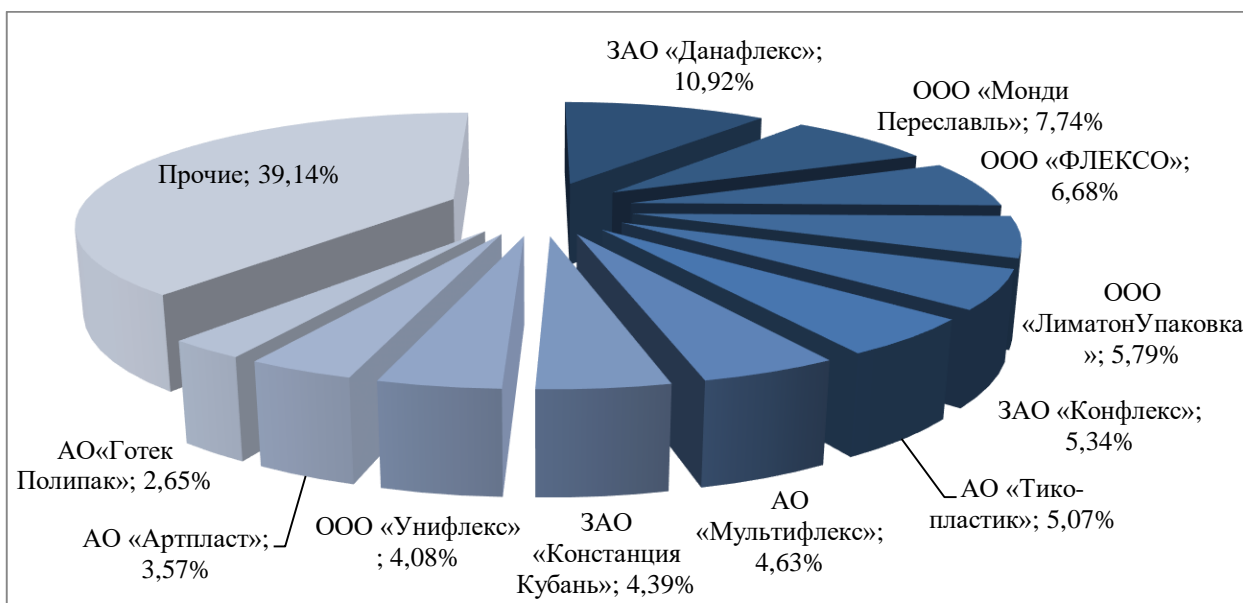


Рисунок 2.8 – Структура российского рынка гибкой упаковки в 2022 году (в натуральном выражении)

Уровень рыночной концентрации российского рынка гибкой упаковки был рассчитан для пяти производителей упаковки, лидирующих по объемам поставок продукции на данный рынок в 2021 году: ГК «Данафлекс», ООО «Монди Переславль», ООО «Флексо», ООО «Лиматон Упаковка», ЗАО «Конфлекс» (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Показатели концентрации российского рынка гибкой упаковки в 2021 году

Наименование показателя	Значение показателя
Коэффициент рыночной концентрации CR_n	38%
Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана ННІ	897
Уровень концентрации товарного рынка	умеренный

На долю 5 компаний – лидеров отечественного рынка гибкой упаковки – приходится 38% рынка. Результаты расчета свидетельствуют о низком уровне концентрации данного рынка.

Анализ потребления гибкой упаковки показал, что самый большой объем ее потребления приходится на Центральный федеральный округ, – его удельный вес составил 31,1% в общей структуре потребления гибкой упаковки в России по данным Росстата 2022 года (рисунок 2.9).

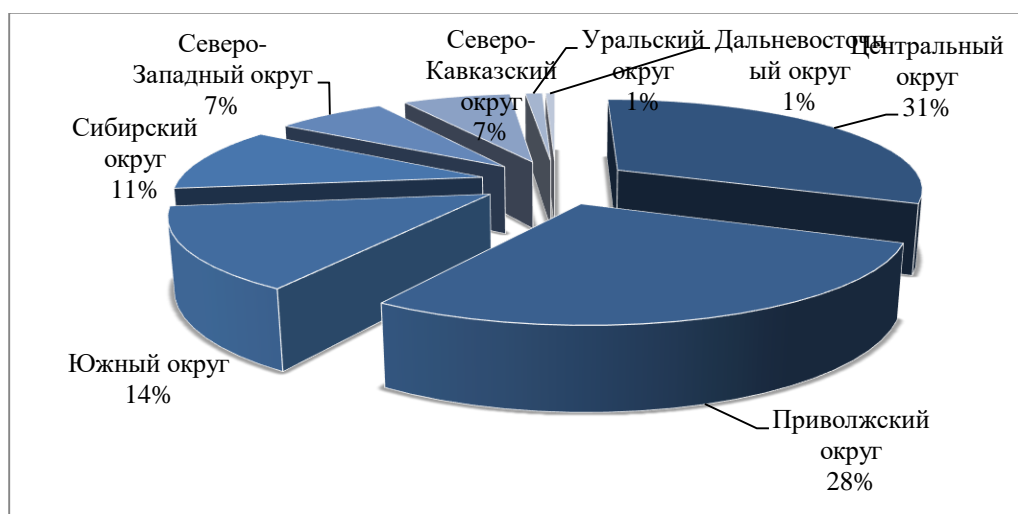


Рисунок 2.9 – Структура потребления гибкой упаковки по федеральным округам России в 2022 году (в натуральном выражении)

На втором месте по уровню потребления находится Приволжский федеральный округ, – его удельный вес составил 27,8% в общей структуре потребления гибкой упаковки в России. 14,2% от общего объема потребления гофротары в натуральном выражении приходится на Южный федеральный округ, в котором наблюдается значительный дефицит мощностей по производству гибкой упаковки, который покрывается за счет ее поставок в основном из Центрального и Приволжского федеральных округов.

2.3 Оценка маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак»

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

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

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

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

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

Динамику изменения объемов выпуска продукции ООО «Дельта-Пак» по товарным группам за 2017–2021 гг. характеризуют данные рисунка 2.10.

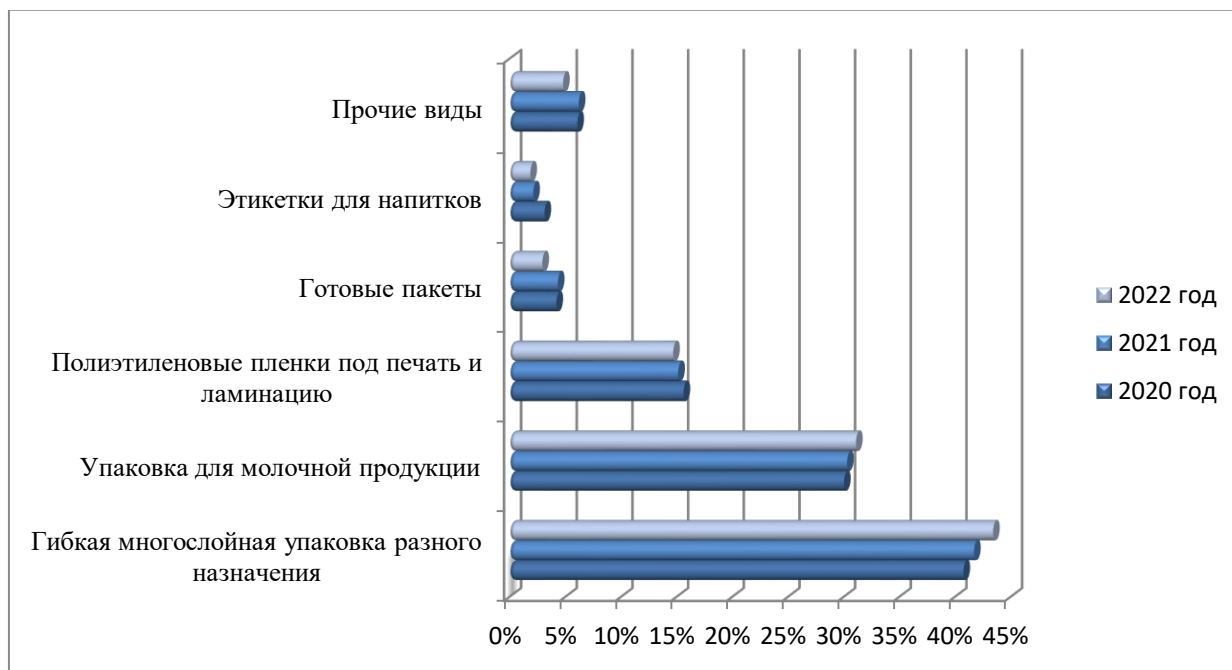


Рисунок 2.10 – Изменение структуры ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» за 2020–2022 гг.

В номенклатурной структуре продукции ООО «Дельта-Пак» прослеживается тенденция роста доли многослойной упаковки и доли упаковки для молочной продукции на фоне сокращения доли готовых пакетов и этикеток для напитков.

Эта тенденция изменения ассортимента ООО «Дельта-Пак» обусловлена динамикой изменения спроса потребителей (заказчиков) различных видов упаковки. Номенклатура и ассортимент выпускаемой компанией ООО «Дельта-Пак» продукции полностью формируется на основе заказов потребителей. Сезонные колебания объемов производства определяются изменениями в запросах потребителей к параметрам упаковки.

Структуру товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» в 2021 году отражает рисунок 2.11.

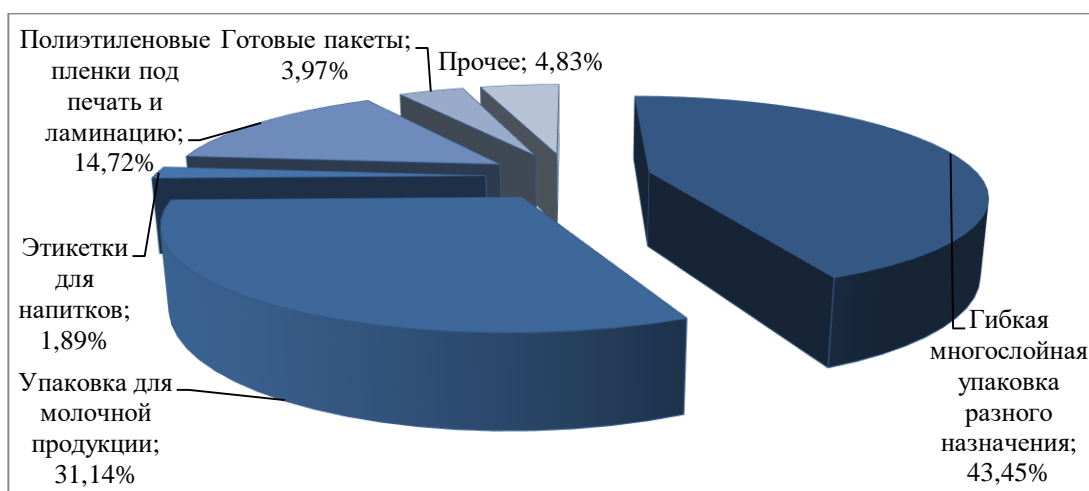


Рисунок 2.11 – Структура ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак»
(по данным 2022 года)

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

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

На долю крупных потребителей упаковки приходится более половины реализуемой ООО «Дельта-Пак» продукции в натуральном выражении.

Если рассматривать отдельно гибкую многослойную упаковку производства ООО «Дельта-Пак», то в ее структуре преобладает:

- 1) упаковка для масложировой продукции (35,79%);
- 2) для бакалейной продукции (14,96%);
- 3) для замороженных продуктов – 14,13%

Структуру товарного ассортимента ООО «Дельта-Пак» в 2022 году по назначению потребления отражает рисунок 2.12.

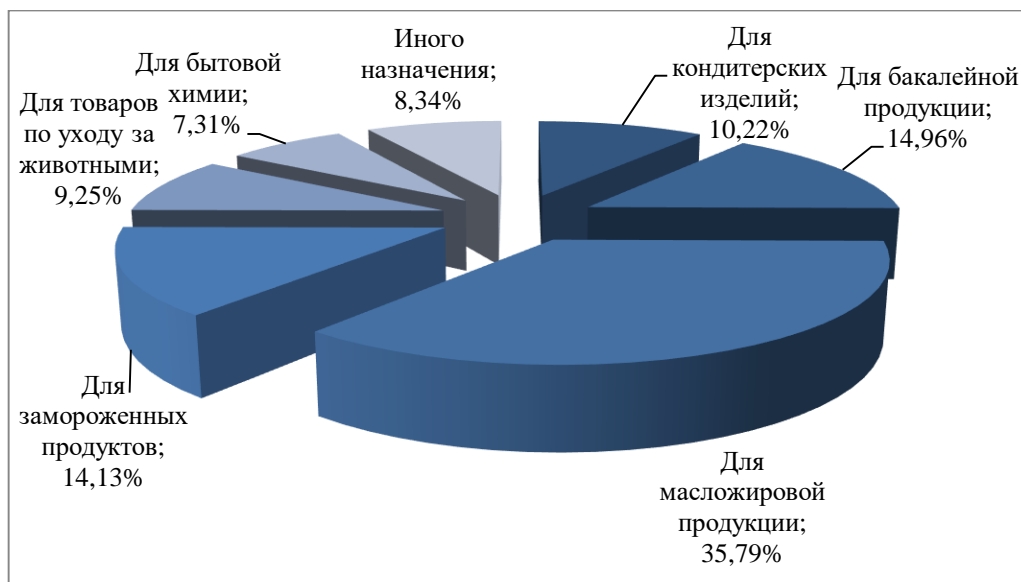


Рисунок 2.12 – Структура выпуска гибкой многослойной упаковки в ООО «Дельта-Пак» по назначению (по данным 2022 года)

Динамику изменения структуры выпуска гибкой многослойной упаковки за последние два года наглядно отражает рис. 2.12.

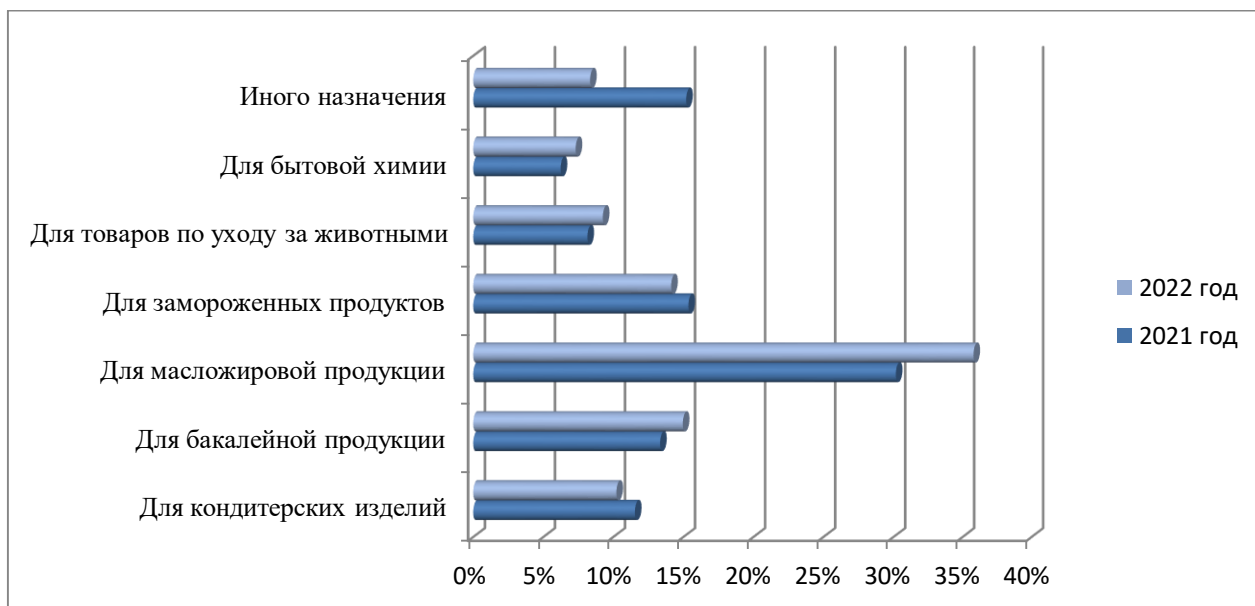


Рисунок 2.13 – Изменение структуры выпуска многослойной упаковки разного назначения ООО «Дельта-Пак» за 2021–2022 гг.

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

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

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

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

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

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

- средний слой придает упаковке высокую механическую прочность, и обладает барьерными свойствами от ультрафиолетового излучения;

- внешний слой служит для размещения всей информации о содержимом упаковки, что упрощает работу торговых предприятий.

Пятислойная молочная пленка обладает всеми достоинствами трехслойной, и дополнительно обеспечивает защиту от попадания внутрь кислорода, что резко увеличивает срок хранения стерилизованных продуктов – от нескольких дней до нескольких месяцев. Внутренний слой молочной пленки может быть белым, серым или черным, в зависимости от того, какой краситель добавляется в разные слои.

Структуру ассортиментной группы «упаковка для молочной продукции», произведенной в ООО «Дельта-Пак» в 2021 году, отражает рис. 2.14.

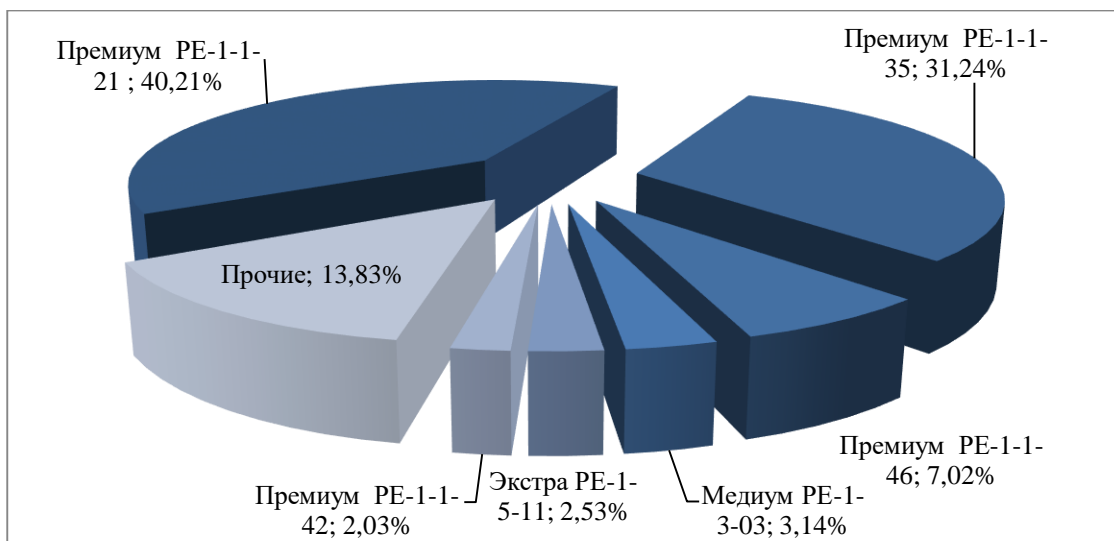


Рисунок 2.14 – Структура выпуска упаковки для молочной продукции в ООО «Дельта-Пак» (по данным 2022 года)

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

Продукция ООО «Дельта-Пак» в целом ориентирована на средний ценовой сегмент. Ценовое сегментирование всей выпускаемой гибкой упаковки на предприятии отражает рис. 2.15.

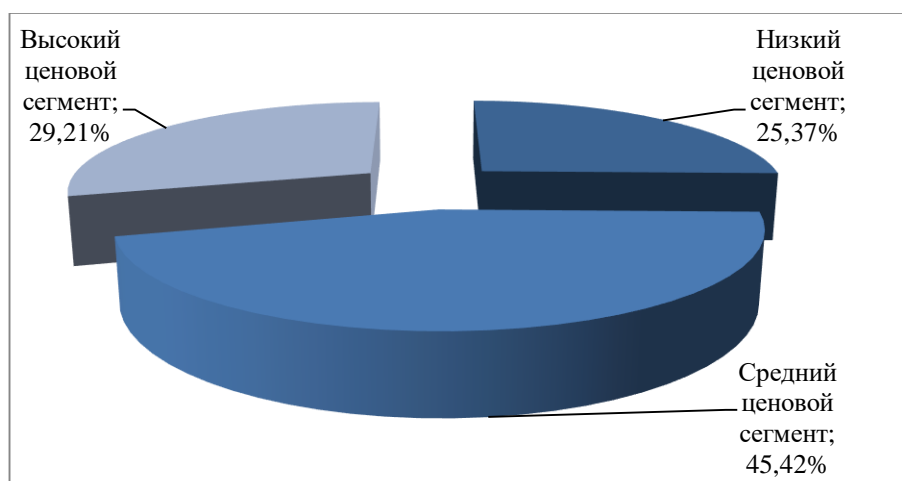


Рисунок 2.15 – Ценовое сегментирование продукции ООО «Дельта-Пак» (по данным 2022 года)

Своевременное обновление ассортимента продукции с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности ООО «Дельта-Пак» и его конкурентоспособности.

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции компания должна учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование имеющихся в ее распоряжении ресурсов.

Для характеристики ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» были рассчитаны два основных показателя: коэффициент обновления ассортимента и коэффициент устойчивости ассортимента. Результаты расчета представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Основные показатели ассортимента продукции ООО «Дельта-Пак» за 2021 – 2022 гг.

Наименование показателя	2021 год	2022 год	Изменение	
			(+, -)	%
Коэффициент обновления ассортимента	0,11	0,16	0,05	45,45
Коэффициент устойчивости ассортимента	0,79	0,81	0,02	2,53

Коэффициент обновления или степень обновления ассортимента рассчитывается как отношение количества новой продукции к общему количеству наименований продукции.

Коэффициент устойчивости – рассчитывается как соотношение количества товарных групп, подгрупп и позиций продукции, пользующихся устойчивым спросом, к общему количеству товарных групп, подгрупп и позиций продукции, производимых на предприятии.

ООО «Дельта-Пак» в последние годы взяло курс на техническое перевооружение и модернизацию используемых технологий, – в результате реализации инвестиционных проектов предприятие обновляет свой парк оборудова-

ния, заменяя морально устаревшие виды станков на новые, более производительные станки. Это позволяет ему производить качественную и технологически сложную продукцию с использованием инновационных технологий, постоянно повышать объем реализации продукции и увеличивать свою долю на рынке.

Деятельность ООО «Дельта-Пак», как указано выше в таблице 2.2, характеризуется повышением экономического потенциала (суммы активов и величины собственного капитала) и выручки за последние годы, – это иллюстрирует рисунок 2.16.

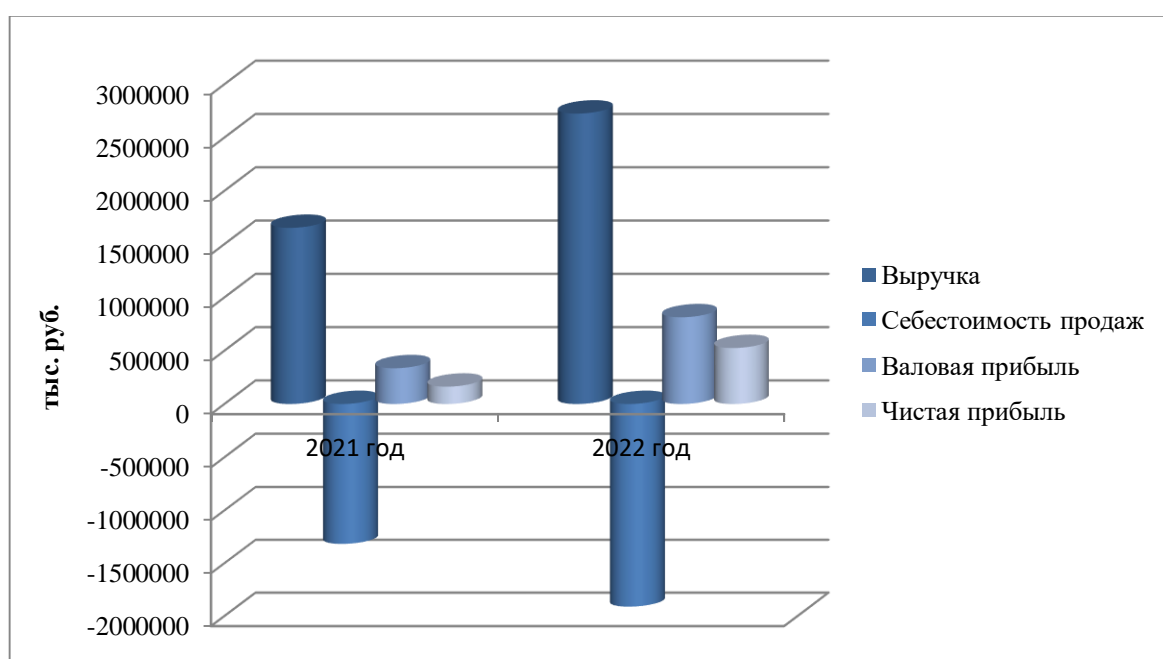


Рисунок 2.16 – Динамика изменения выручки, себестоимости, валовой и чистой прибыли ООО «Дельта-Пак» за 2021–2022 гг.

2022 год оказался успешным для ООО «Дельта-Пак» по причине участия в программах импортозамещения, – некоторые зарубежные компании, поставлявшие свою продукцию на российский рынок упаковки, ушли с него, и освободили

ООО «Дельта-Пак» работает с растущей эффективностью: вследствие роста величины финансовых результатов в 2022 году выросли и коэффициенты рентабельности (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Динамика показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	2022 год
Исходные данные для расчета			
Выручка, тыс. руб.	1111738	1652770	2725121
Себестоимость продаж, тыс. руб.	979515	-1317143	-1911263
Валовая прибыль, тыс. руб.	132223	335627	813858
Чистая прибыль, тыс. руб.	125168	162581	525143
Активы, тыс. руб.	911529	1553971	1813685
Собственный капитал, тыс. руб.	367878	530459	985500
Основные средства, тыс. руб.	498684	767291	1004282
Результаты расчета показателей			
Коэффициент рентабельности активов, %	13,73	10,46%	28,95%
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	34,02	30,65%	53,29%
Коэффициент рентабельности продаж, %	11,26	12,34%	27,48%
Коэффициент рентабельности продукции, %	12,78	9,84%	19,27%
Коэффициент рентабельности основных средств, %	25,10		

Динамику изменения показателей рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» наглядно отражает рис. 2.16.

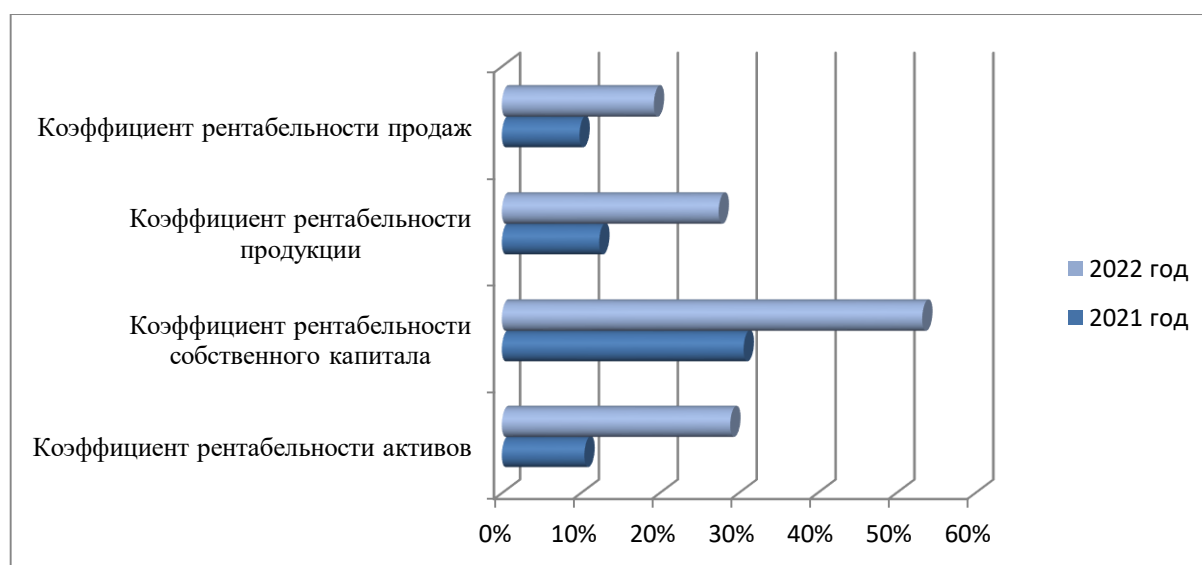


Рисунок 2.16 – Динамика коэффициентов рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» за 2021–2022 гг.

Согласно данным таблицы 2.8 и рисунка 2.16, коэффициент рентабельности активов ООО «Дельта-Пак» увеличился почти в 3 раза в 2022

году по сравнению с 2021 годом, а коэффициент рентабельности собственного капитала предприятия – в 1,74 раза. Коэффициент рентабельности продаж ООО «Дельта-Пак» увеличился почти в 2 раза в 2022 году по сравнению с 2021 годом, а коэффициент рентабельности продукции – в 2,23 раза.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что ООО «Дельта-Пак» – эффективно функционирующее предприятие. Его объем продаж ежегодно растет, продукция пользуется хорошим спросом. Вместе с тем, сегменты рынка гибкой упаковки, в которых представлена продукция ООО «Дельта-Пак», близки к насыщению. Поэтому предприятию необходимо расширять спектр выпускаемой продукции, и осваивать новые сегменты рынка гибкой упаковки, а также оптимизировать свою товарную и ценовую политику.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ДЕЛЬТА-ПАК»

3.1 Выявление резервов совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак»

Росстат представил первую оценку валового внутреннего продукта за I квартал 2023 год:

- объем ВВП в текущих ценах составил 46,5 млрд. руб.
- 97,9% в сопоставимых ценах к уровню I квартала 2022 года.

Индекс-дефлятор ВВП в I квартале 2023 года по отношению к аналогичному периоду предыдущего года составил 109,4%. То есть, согласно первой оценке Росстата, снижение российской экономики составило 2,1%. Представленные данные выглядят намного лучше, чем прогнозировалось Минэкономразвития Банком России.

Оценку динамики ВВП более точным производственным методом на основе расширенных данных Росстат сможет дать только после 16 июня 2023 года.

Еще весной 2022 года аналитики Банка РФ прогнозировали, что экономический спад в России продлится два года: в 2022 году реальный ВВП упадет на 8–10%, в 2023 году – на 0–3%, и вернется к росту только в 2024 году. В отличие от прогноза Банка России, прогноз Министерства экономического развития был менее пессимистичен: предполагалось, что ВВП даст снижение на 7,8% в 2022 году, а ожидаемый рост ВВП в 2023 году составит около 1,3%.

Безусловно, напряжённость в геополитике, западные санкции, экономическая неопределённость оказали в 2022 году существенное отрицательное воздействие на ВВП России, однако оно было менее значительным, чем наблюдалось в 2009 году (ВВП РФ снизился на 7,8%) и в 2020 году (ВВП РФ снизился на 2,7%).

Рост индекса-дефлятора ВВП РФ в 2022 году по отношению к аналогичному периоду предыдущего года составил более 14%, что обусловлено воздействием следующих факторов:

- 1) рост мировых цен на энергоресурсы;
- 2) рост цен в оптовой и розничной торговле;
- 3) рост тарифов на грузовые и пассажирские перевозки;
- 4) рост цен на жилую недвижимость на вторичном рынке жилья в РФ;
- 5) рост цен на строительные материалы;
- 6) усложнение логистики поставок продукции из-за западных санкций и др. [21].

Рост по итогам 2022 года показали только те отрасли отечественной экономики, которые были ориентированы на внутренний спрос или смогли выйти на новые зарубежные рынки сбыта.

На снижение ВВП РФ в 2022 году серьезное влияние, в первую очередь, оказали те отрасли экономики, которые больше всего пострадали от западных санкций:

- оптовая и розничная торговля (на 12,7%);
- водоснабжение и водоотведение (на 6,8%);
- деятельность домашних хозяйств (на 6%);
- обрабатывающие производства (на 2,4%);
- транспортировка и хранение (на 1,8%).

Это, прежде всего, касается оптовой и розничной торговли, результаты деятельности которой снизились в 2022 году вследствие снижения покупательской активности и реальных доходов населения.

Различные международные и российские организации представили свои прогнозы экономических перспектив России на 2023 год. Самым оптимистичным из них является прогноз МВФ, согласно которому российская экономика

вырастет на 0,3% к концу 2023 года. Банк России также улучшил свои прогнозы, – среднесрочный прогноз указывает на изменение ВВП России от -1% до +1% за текущий год. Однако, Министерство экономического развития РФ предсказывает снижение отечественной экономики на 0,8% в 2023 году

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

Снижение ВВП и снижение реальных денежных доходов населения России и реальных заработных плат в 2023 году не способны обеспечить восстановление потребительского спроса до уровня 2018 года.

В соответствии с вышеуказанными прогнозами, положительной динамики, как считают аналитики, на отечественном рынке гибкой упаковки в ближайший год не стоит ожидать.

Помимо этого, неблагоприятным фактором для развития отрасли может послужить рост стоимости полимерного сырья, тем более, что оно составляет 50–70% стоимости готовой упаковки. В ближайшем будущем, как отмечают аналитики ГК «Сибур», основное влияние на стоимость пластиков будет оказывать растущее в цене сырьё (нефть, нефтяные газы и СУГи). Цены на продукцию российских производителей нефтехимии следуют за мировыми трендами, и, если на отдельные виды продукции в мире наблюдается дефицит, то они не дешевеют или дешевеют незначительно на российском рынке (например, это полиэтилен низкой плотности для плёнок, поливинилхлорид, полистирол).

Однако, вопреки отрицательным макроэкономическим прогнозам, некоторые эксперты рынка, все же считают, что существуют факторы, которые могут способствовать росту производства некоторых видов гибкой упаковки вследствие активизации импортозамещения и увеличения экспорта в ряде отраслей экономики, а также изменения потребительских предпочтений и повышения требований к качеству упаковки. И это может служить важным фактором для развития некоторых сегментов рынка гибкой упаковки или сохранения объемов потребления отдельных ее видов на прежнем уровне.

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

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

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

Сегодня наибольший уровень потребления гибкой упаковки характерен для пищевой промышленности, ее удельный вес составляет около 70,1% в общей структуре потребления гибкой упаковки в России по данным Росстата 2022 года.

Согласно прогнозам экспертов, рост потребления гибкой упаковки в 2023-2024 гг. в России будет обусловлен дальнейшим наращиванием импортозамещения, увеличением экспорта и ростом объемов производства в отдельных отраслях экономики.

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

- экологичность, герметичность, прочность, превосходные защитные свойства (от воздействия кислорода и света, от потерь влаги и др.);
- уменьшение массы упаковки и, как следствие, экономия ресурсов и энергии;
- удобный формат упаковки для обеспечения эффективности складского хранения и транспортировки продукции;
- увеличение срока годности продукта;

- пригодность к нанесению высококачественной печати для информирования потребителя о свойствах продукта.

Стоимость гибкой упаковки изменяется в достаточно широком ценовом диапазоне в зависимости от ее геометрических параметров и сложности конструкции и показателя слойности пленки.

Главным ценообразующим фактором для гибкой упаковки является стоимость основного сырья – полимеров.

Для многих предприятий отрасли (особенно малых и средних) характерна проблема высокого физического и морального износа оборудования, обновление которого требует от предприятий значительных инвестиционных ресурсов. На сегодняшний день современным оборудованием для выпуска качественной гибкой упаковки располагают только некоторые крупные предприятия и компании, созданные или приобретенные в собственность иностранными компаниями.

Развитие новых технологий в производстве гибкой упаковки позволит российским производителям значительно улучшить их потребительские качества и в перспективе расширить рынок потребления. Сегодня производителям гибкой упаковки приходится считаться с двумя важными факторами: ужесточением требований по охране окружающей среды и экономической целесообразностью.

На мировом рынке гибкой упаковки в настоящее время отмечается рост производства упаковки из более экономичных материалов, прочностные характеристики которых повышаются за счет совершенствования технологий изготовления. Наблюдается тенденция роста спроса на высококачественные виды гибкой упаковки с многоцветной печатью, что обуславливает рост требований к технологиям изготовления упаковки.

Резюмируя, можно сделать следующие выводы относительно тенденций и направлений развития российского рынка гибкой упаковки в долгосрочной перспективе (рисунок 3.1):

- расширение ассортимента производимых видов гибкой упаковки за счет применения новых материалов с улучшенными свойствами;
- рост использования конструктивно сложных и более качественных видов гибкой упаковки, обеспечивающих надежную защиту товаров;
- ужесточение требований со стороны потребителей к экологичности и экономичности упаковки.

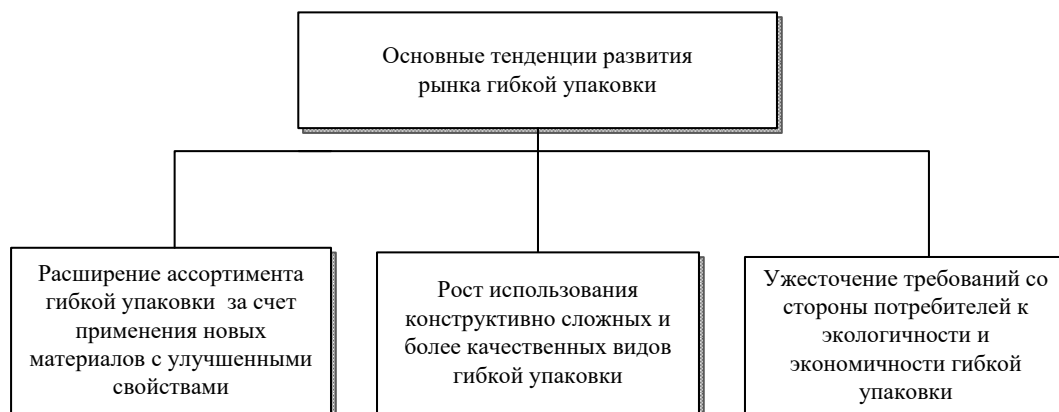


Рисунок 3.1 – Основные тенденции развития российского рынка гибкой упаковки

На рисунке 3.1 рассмотрены основные направления развития рынка гибкой полимерной упаковки в целом, а некоторых его сегментах имеется своя специфика. В частности, современные тенденции развития мирового рынка гибкой упаковки в пищевой отрасли отражены на рисунке 3.2.

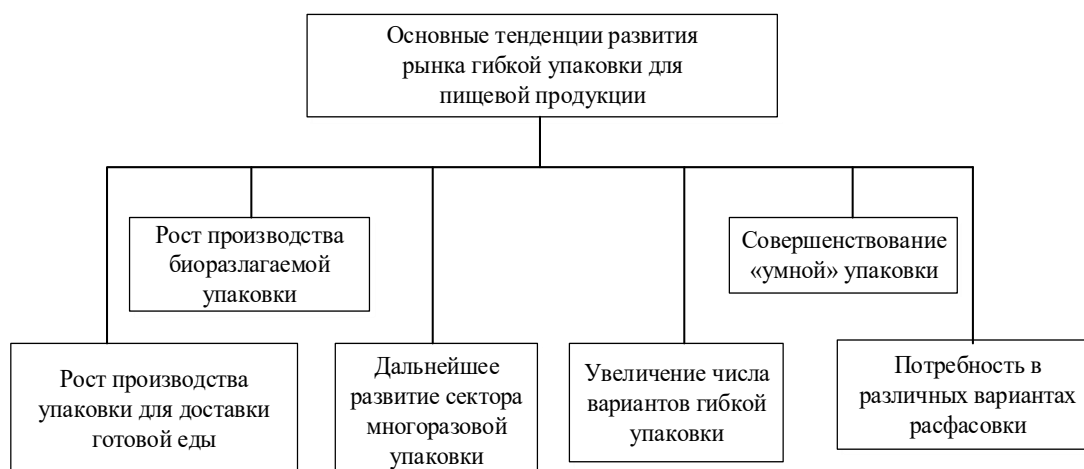


Рисунок 3.2 – Тенденции развития мирового рынка гибкой упаковки в пищевой промышленности

Решению проблемы ужесточения условий рынка для производителей одноразовой упаковки способствует введение налога на неперерабатываемую упаковку, и задача скорейшей адаптации барьерных пленок под вторичную переработку.

Для пищевых производств важна проблема увеличения количества вариантов гибкой упаковки и увеличение количества функциональных слоев, а также потребность в различных вариантах расфасовки, особенно порционной (мелкой).

Дальнейшее развитие производства гибкой упаковки невозможно без модернизации устаревших технологий и оборудования на предприятиях отрасли, которые должны эффективно функционировать в условиях обострения рыночной конкуренции и высокого динамизма внешней среды.

Для дальнейшего повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности исследуемому предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо разработать стратегию развития с учетом выявленных и рассмотренных выше тенденций рынка гибкой упаковки, а также оптимизировать ассортиментную политику по критерию рентабельности.

Для повышения текущего объема продаж и конкурентоспособности, предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо усилить внимание к тем видам ассортиментных групп и товарных позиций, которые обеспечивают основной объем продаж в каждой группе продукции.

В рамках формирования деловых стратегий для ООО «Дельта-Пак» необходимо разработать следующие направления стратегии:

- стратегию роста, которая позволит определить главные источники роста продаж и прибыли в долгосрочном периоде;
- портфельную стратегию, которая позволит определить новые привлекательные сегменты рынка и оценить сбалансированность ассортимента предприятия;
- стратегию конкурентной борьбы, определяющую характер охвата сегментов рынка, и методы повышения конкурентоспособности на них.

С целью определения и оценки вектора возможного развития ассортимента для ООО «Дельта-Пак» использовалась матрица «привлекательность отрасли – конкурентоспособность», с помощью которой можно выбрать наиболее стабильный товарный сегмент, учитывая конкурентоспособность продукции ООО «Дельта-Пак» и потенциал развития целевого сегмента рынка (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Оценка привлекательности выбранных сегментов рынка для ООО «Дельта-Пак»

Критерии привлекательности сегмента	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка	
		Упаковка для молочной продукции	Упаковка для мелкой фасовки	Упаковка для молочной продукции	Упаковка для мелкой фасовки
Объем продаж сегмента высокий	12%	10	8	1,2	0,96
Темпы роста сегмента высокие или превышает темпы роста рынка	10%	9	7	0,9	0,7
Количество участников в сегменте незначительно	9%	3	6	0,27	0,54
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	15%	10	10	1,5	1,5
Возможность роста сегмента	14%	7	8	0,98	1,12
Сила конкурирующих брендов не велика	12%	7	8	0,84	0,96
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	15%	7	7	1,05	1,05
Прогнозируется долгосрочный рост сегмента	8%	10	9	0,8	0,72
Риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны	5%	8	8	0,4	0,4
Всего	100%	–	–	7,94	7,95

В таблице 3.1 приведены результаты экспертной оценки привлекательности двух базовых для ООО «Дельта-Пак» сегментов рынка:

- 1) упаковка для молочной продукции;
- 2) упаковка для мелкой фасовки.

Для построения матрицы в таблице 3.1 для продукции ООО «Дельта-Пак» вначале были определены критерии привлекательности рыночного сегмента, которые включают в себя три группы факторов:

- рыночные факторы;
- потребительские факторы;
- факторы, описывающие тенденции/ динамику сегмента.

Сегмент считается привлекательным для предприятия по рыночным факторам, если:

- 1) размер сегмента большой;
- 2) темпы роста сегмента превышают темп роста рынка (как в натуральном, так и в стоимостном выражении);
- 3) в сегменте присутствует ограниченное количество участников без инвестиций в рекламу;
- 4) при успешном входе в сегмент возможно дальнейшее расширение ассортимента.

Сегмент считается привлекательным для предприятия по потребительским факторам, если: размер потребительской базы сегмента большой; потенциал роста рынка высокий; уровень знания конкурирующих брендов среди аудитории не высок, часть текущих потребностей потребителя в товаре не удовлетворена, существуют скрытые и неудовлетворенные потребности.

Именно потребительские факторы модели МакКинсей оценивают наличие свободных рыночных ниш в ходе анализа существования неудовлетворенных потребностей покупателей. В числе тенденций на рынке гибкой полимерной упаковки, как указывалось выше, эксперты выделяют:

- рост спроса на инновационные виды «умной упаковки»;
- рост спроса на упаковку в сегменте мелкой фасовки (до 1 кг);
- рост спроса на упаковку для доставки готовой еды;
- рост спроса на упаковку вследствие развития электронной торговли товарами массового спроса.

Внедрение новой технологии и оборудования для производства гибкой упаковки в компании ООО «Дельта-Пак» приведет к расширению номенклатуры и ассортиментного состава выпуска продукции. ООО «Дельта-Пак» может осуществлять производство многослойных пленок с высококачественной печатью и технологически сложных видов упаковки, а также освоить выпуск биоразлагаемых видов упаковки.

При этом, в структуре выпуска продукции ООО «Дельта-Пак» существенно вырастет удельный вес инновационной гибкой упаковки, относящихся к верхнему ценовому сегменту (рисунок 3.3).

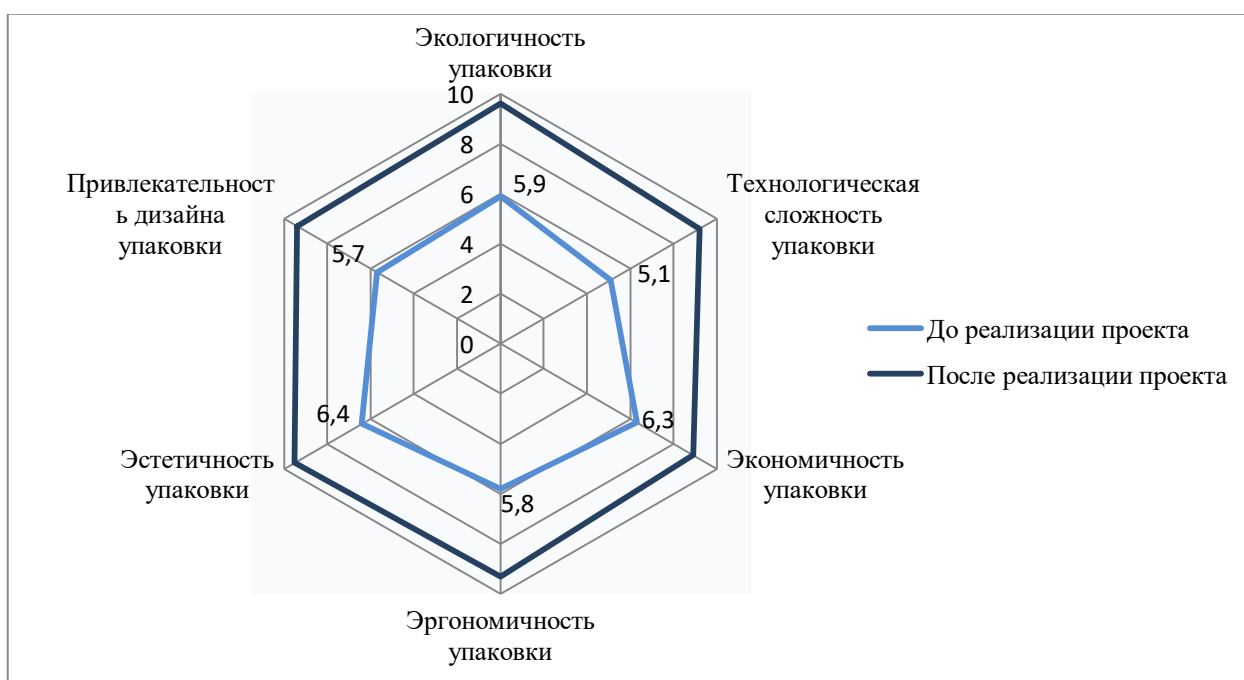


Рисунок 3.3 – Экспертное сравнение конкурентных преимуществ продукции ООО «Дельта-Пак» до и после реализации проекта модернизации

Это приведет к увеличению объемов производства ООО «Дельта-Пак» и будет способствовать:

- улучшению условий сбыта за счет возможности увеличения объемов и расширения географии поставок гибкой упаковки;
- повышению качества и конкурентоспособности гибкой упаковки за счет совершенствования технологии изготовления;
- увеличению рентабельности деятельности предприятия за счет оптимизации ассортимента продукции и сокращения затрат.

3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак»

Факторами повышения рентабельности деятельности ООО «Дельта-Пак» до уровня передовых предприятий отрасли являются, прежде всего, рост масштабов производства (выручки) и сокращение затрат вследствие использования более производительного оборудования, инновационных технологий и высокоэффективного труда персонала.

Помимо увеличения объемов производства инновационной упаковки, упаковки для мелкой фасовки и упаковки молочной продукции (которая пользуется особенно высоким спросом из-за ухода из этого сегмента рынка некоторых зарубежных компаний) в целях совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак» необходимо постоянно решать задачу совершенствования ассортимента с учетом трендов рынка упаковки.

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

В таблице 3.2 отражено соотношение удельных весов разных ассортиментных групп в выручке и прибыли ООО «Дельта-Пак» в 2021 году.

Таблица 3.2 – Удельные веса разных ассортиментных групп в выручке и прибыли ООО «Дельта-Пак» в 2022 году

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

В состав лидеров по вкладу в полученную ООО «Дельта-Пак» за 2022 год прибыль входят:

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

Соотношение вкладов в выручку и прибыль для двух вышеуказанных ассортиментных групп продукции ООО «Дельта-Пак» по данным 2022 года представлено на рис. 3.4.

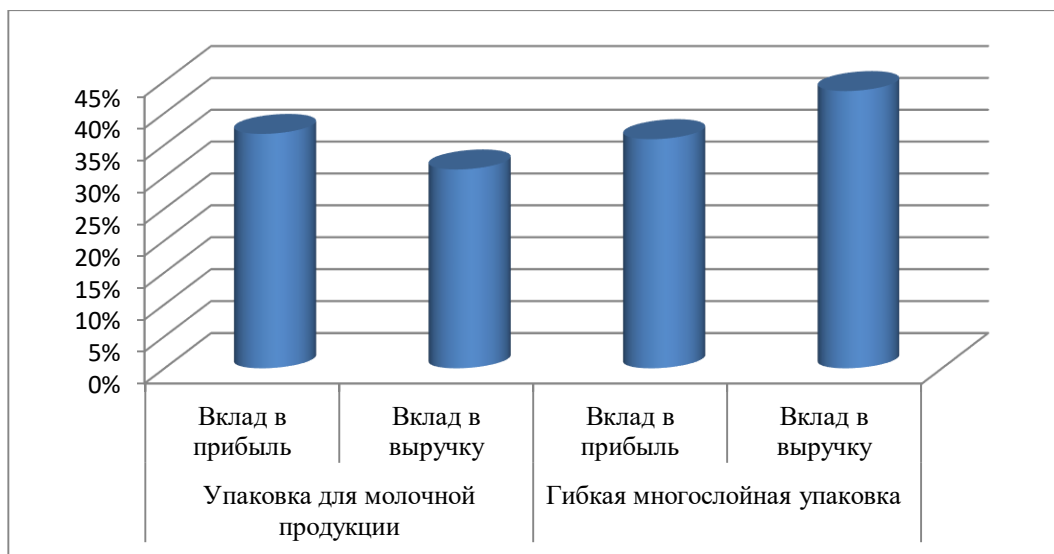


Рисунок 3.4 – Соотношение вкладов в выручку и прибыль разных ассортиментных групп продукции ООО «Дельта-Пак» в 20212 году

Поскольку вклад в прибыль ООО «Дельта-Пак» упаковки для молочной продукции выше, чем вклад в выручку, то можно сделать вывод о более высокой рентабельности этой ассортиментной группы, чем группы «гибкая многослойная упаковка». Для того, чтобы правильно обосновать рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики (то есть оптимизировать ассортимент продукции ООО «Дельта-Пак» по критерию максимизации прибыли), целесообразно исследовать результаты оценки статистики продаж с помощью методики ABC-анализа.

Это позволит выявить не только наиболее рентабельные ассортиментные группы и виды продукции, но и сформировать такой ассортиментный

портфель, который будет использовать инновационные барьерные свойства пленок по отношению к различным средам согласно требованиям рынка.

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

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

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

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

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

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

Согласно данным таблицы 3.3, к категории «А» можно отнести: упаковку для масложировой продукции, для бакалейной продукции и для замороженных продуктов; к категории «В» – упаковку для кондитерских изделий, товаров по уходу за животными, бытовой химии. Наглядно результаты АВС–анализа товарного ассортимента по выручке отражает рис. 3.5.

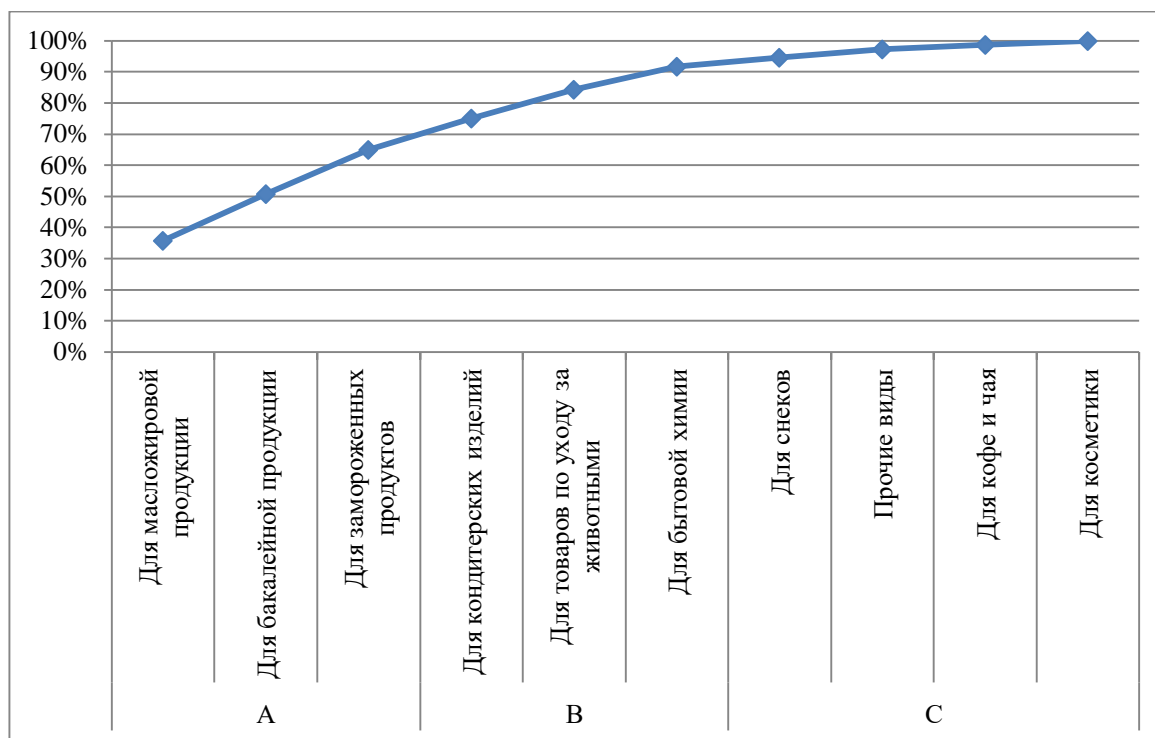


Рисунок 3.5 – Результаты АВС–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по выручке за 2022 год

По-иному выглядят результаты АВС–анализа данной ассортиментной группы по прибыли от продаж (таблица 3.4).

Здесь в категорию «А» попали только две разновидности гибкой упаковки: для масложировой продукции и для замороженных продуктов.

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

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

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

Наглядное представление о результатах проведенного ABC–анализа дает рисунок 3.6.

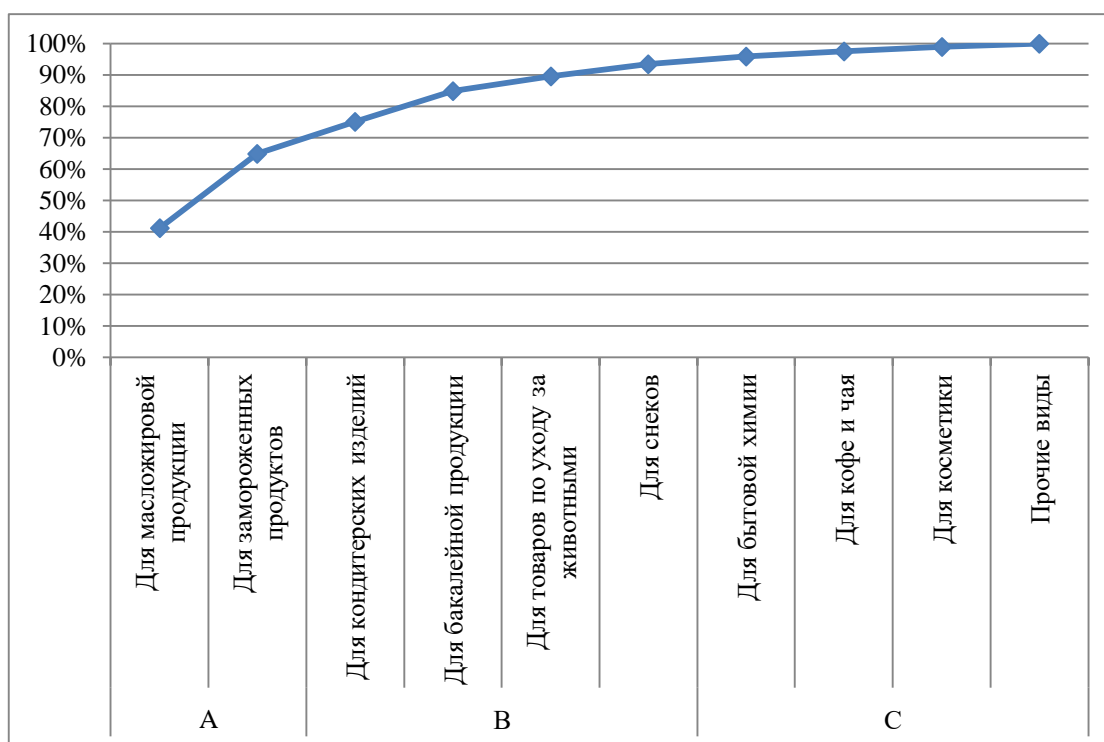


Рисунок 3.6 – Результаты ABC–анализа ассортиментной группы «гибкая многослойная упаковка» по прибыли от продаж за 2022 год

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

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

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

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

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

В то же время рентабельность остальных видов гибкой многослойной упаковки в данной ассортиментной группе – превышает среднюю величину по группе:

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

Результаты ранжирования разных видов гибкой многослойной упаковки по уровню рентабельности отражает рисунок 3.7.

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

- упаковка для замороженных продуктов
- упаковка для снеков.



Рисунок 3.7 – Результаты ранжирования разных видов гибкой многослойной упаковки по уровню рентабельности (по данным 2022 года)

Резюмируя можно сделать вывод о том, что для дальнейшего увеличения прибыли предприятию ООО «Дельта-Пак» необходимо пересмотреть свой ассортиментный портфель в сторону повышения в нем наиболее рентабельных видов гибкой упаковки, и сократить в нем долю низкорентабельной продукции. Оптимизация ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» с учетом изменения динамики спроса в разных сегментах рынка гибкой упаковки позволит достичь высоких показателей эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические и практические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности на примере росошанского предприятия, специализирующегося на изготовлении гибкой полимерной упаковки.

Множественность определяющих маркетинговую деятельность ООО «Дельта-Пак» факторов ставит довольно сложную проблему выявления наиболее значимых факторов, обеспечивающих повышение его экономической эффективности.

Одним из определяющих факторов, который в значительной степени влияет на маркетинговую деятельность ООО «Дельта-Пак», является потребительское поведение и динамика спроса на гибкую упаковку. Поэтому предприятию необходимо постоянно осуществлять мониторинг ситуации в различных рыночных сегментах рынка гибкой упаковки и ориентировать на них свой ассортимент.

Совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак» способствует грамотное управление формированием ассортимента и стратегии продаж.

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

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

- номенклатурная группа «Этикетки для напитков», доля которой составляет 1,89%.

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

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

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

Состав продуктового портфеля ООО «Дельта-Пак» постоянно увеличивается и модифицируется в зависимости от изменения спроса и предложения на рынке гибкой упаковки.

Наибольший удельный вес в структуре товарной группы «Гибкая упаковка разного назначения» приходится на многослойные виды упаковки, которые являются наиболее востребованными сегодня. Не менее востребованы производимые ООО «Дельта-Пак» трехслойные и пятислойные молочные пленки, что дает предприятию возможность увеличить свою долю в данном сегменте по причине ухода многих западных компаний (таких как Тетра Пак).

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

рыночной доли, повышения эффективности производства и конкурентоспособности путем совершенствования маркетинговой деятельности.

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

Для обоснования направлений совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Дельта-Пак» с целью повышения его эффективности деятельности предприятию необходимо пересмотреть свой ассортиментный портфель в сторону повышения в нем наиболее рентабельных видов гибкой упаковки, и сократить в нем долю низкорентабельной продукции.

Оптимизация ассортиментной политики ООО «Дельта-Пак» с учетом изменения динамики спроса в разных сегментах рынка гибкой упаковки позволит усовершенствовать систему продвижения продукции, что приведет к повышению объема продаж и росту финансовых результатов, а также конкурентоспособности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2022]. – Режим доступа : Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
2. ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
3. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / под ред. А.П. Гарнова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 366 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2017. – 400 с.
5. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст] : Учебник для вузов. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 804 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Под общей ред. Багиева Г.Л. – М. : Экономика, 2020. – 703с.
7. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: Учебник / Л.Е. Басовский. – М. : НИЦ ИНФРА, 2016. – 240 с.
8. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
9. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования [Текст]. – СПб: Питер, 2017. – 752 с.
10. Григорьев М.Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие. – М. : Юрайт, 2021. – 559 с.
11. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

12. Губина, О. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / О. В. Губина, В. Е. Губин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 335 с.

13. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст] : Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра–М, 2018. –255 с.

15. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленного предприятия [Текст] : учебное пособие / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Экономика, 2019. – 256 с.

16. Дэй Дж. Стратегический маркетинг [Текст]. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2012. – 640 с.

17. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

18. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. – 302 с.

19. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.Е. Есипов. – СПб: Питер, 2018. – 628 с.

20. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

21. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

22. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

23. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
25. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 608с.
26. Кузьмин, С.А. Ценообразование [Текст] : учебное пособие / С.А. Кузьмин. – М.: Экономика, 2019. – 214 с.
27. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник [Текст]. – СПб. : Питер, Лидер, 2020. – 720 с.
28. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика»/ М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – 978-5-238-01463-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8593.html>
29. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст] : учебное пособие / И.В. Липсиц. – М. : Москва, 2014. – 376 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М. : Дашков и К, 2018. – 716 с
31. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие [Текст] / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2019. – 476 с.
32. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
33. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2014. – 180 с. – 978-5-374-00225-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>
34. Мельник, М. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

35. Николаев Ю.Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Николаев. – Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2011. – 166 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11365.html>

36. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2018. – 453 с.

37. Рукавишников А. Как увеличить продажи? [Текст]: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2019. – 320 с.

38. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 383 с.

39. Экономика предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов / под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2020. – 663с.

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

41. Максимова, И.К. Ассортиментная политика / И.К. Максимова // Экономический анализ: теория и практика. 2021. – № 2. – С. 16–21

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2022 г.

		Коды		
		0710001		
		31	12	2022
Организация _____	ООО «Дельта-Пак»	49757789		
Идентификационный номер налогоплательщика _____		3627015690		
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>		22.29.2		
Организационно-правовая форма / форма собственности _____	ООО / частная	12300	16	
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>		384		
Местонахождение (адрес) г. Россошь, улица Химзаводская, д. 4				

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	64		64
1	Основные средства	1130	1 004 282		498 684
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	—		—
	Финансовые вложения	1150	—		—
	Отложенные налоговые активы	1160	148		606
	Прочие внеоборотные активы	1170	—		—
	Итого по разделу I	1100	1 004 494		499 354
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
2	Запасы	1210	316 965	300 201	145 679
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 341	5 164	19
3	Дебиторская задолженность	1230	113 956	178 171	135 593
	Финансовые вложения	1240	—	—	—
	Денежные средства	1250	374 588	300 548	129 300
	Прочие оборотные активы	1260	2 341	1 471	1 584
	Итого по разделу II	1200	809 191	785 555	412 175
	БАЛАНС	1600	1 813 685	1 604 916	911 529

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 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	977 838	522 797	360 216
	Итого по разделу III	1300	985 500	530 459	367 878
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	293 576	584 540	307 020
	Отложенные налоговые обязательства	1420	41 160	17 801	1 186
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	–	–	–
	Итого по разделу IV	1400	336 736	602 341	308 206
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	75 000	28 048	17 574
5	Кредиторская задолженность	1520	416 449	393 123	217 871
	Доходы будущих периодов	1530	–	–	–
	Резервы предстоящих расходов	1540	–	–	–
	Прочие обязательства	1550	–	–	–
	Итого по разделу V	1500	491 449	424 218	235 445
	БАЛАНС	1700	1 813 685	1 604 916	911 529

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

за 2022 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Организация <u>ООО «Дельта-Пак»</u>	по ОКПО	31	12 2022
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	49757789	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	3627015690	
Организационно-правовая форма / форма собственности <u>ООО / частная</u>	ОКОПФ/ОКФС	22.29.2	
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>	по ОКЕИ	12300	16
Местонахождение (адрес) <u>г. Россошь, улица Химзаводская, д. 4</u>		384	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2022 г.	За 2021 г.
	Выручка	2110	2 725 121	1 652 770
	Себестоимость продаж	2120	(1 911 263)	(1 317 143)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	813 858	335 627
	Коммерческие расходы	2210	–	–
	Управленческие расходы	2220	(174 213)	(121 334)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	639 645	214 293
	Доходы от участия в других организациях	2310	–	–
	Проценты к получению	2320	–	–
	Проценты к уплате	2330	(12 628)	(10 781)
	Прочие доходы	2340	133 580	34 571
	Прочие расходы	2350	(103 651)	(34 202)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	656 936	203 881
	Налог на прибыль	2410	(131 793)	(41 300)
	текущий налог на прибыль	2411	(105 591)	(25 140)
	отложенный налог на прибыль	2412	(26 272)	(16 160)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	–	–
	Чистая прибыль (убыток)	2400	525 143	162 581

	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		525 143	162 581
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–