МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Организация и менеджмент предприятия по производству мыла»

Студент группы 14ЭМ2 _____ Гончар Марина Алексеевна
(номер группы) (подпись, дата) (фио полностью)

Руководитель д.т.н., профессор
(должность)
ФГБОУ ВО «ПГУ» _____ Дорофеев В.Д.
(наименование организации) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Нормоконтролер ст. преподаватель
(должность)
ФГБОУ ВО «ПГУ» _____ Шурупова Т.Я.
(наименование организации) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ №____

Заведующий кафедрой _____ _____
(подпись, дата) (фамилия, инициалы)

*Работа защищена с отметкой*_____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК _____ _____
(подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Пенза 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Направление «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Менеджмент и
экономическая безопасность»
С.В. Тактарова

_____
« » 2018г

ЗАДАНИЕ
на бакалаврскую работу студента
Гончар Марины Алексеевны
(фамилия, имя, отчество)

Тема работы «Организация и менеджмент предприятия по производству мыла».

1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВПО «ПГУ» № 152 от « 27 » февраля 2018г.

2.Срок сдачи студентом законченной работы на кафедру за 2 недели до дня защиты 9.06.2018г.
3.Основные источники, необходимые для написания работы: нормативные и правовые акты, научная литература и периодические издания по теме выпускной квалификационной работы и материалы, собранные в ходе прохождения практики.
4. Перечень подлежащих разработке вопросов
1. Маркетинговые исследования рынка
2. Технико-технологическое обоснование производства продукции
3. Формирование системы эффективного управления предприятием
5. Работа иллюстрируется презентацией материалов, созданной с использованием приложения PowerPoint. Регламент доклада с презентацией материалов составляет 5-7 минут

6. Дата выдачи задания _____

Руководитель_____
(подпись)

Задание принято к исполнению _____
(дата и подпись студента-дипломника)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Введение	5%	05.05-06.05	
2	Маркетинговые исследования рынка натурального мыла	23%	7.05-13.05	
3	Технико-технологическое обоснование производства натурального мыла	23%	14.05-20.05	
4	Формирование системы эффективного управления предприятием по производству натурального мыла	30%	21.05-31.05	
5	Заключение	5%	01.06-02.06	
6	Список использованных источников	2%	01.06-02.06	
7	Приложения	5%	02.06-03.06	
9	Презентация и доклад	7%	03.06-04.06	

Руководитель _____

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка состоит из: 90 листов, 34 рисунков, 27 таблиц, 52 источников, 3 приложений.

МЕНЕДЖМЕНТ, ПРОЕКТ, НАТУРАЛЬНОЕ МЫЛО, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦИЯ, ПРОИЗВОДСТВО, АНАЛИЗ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ, ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объектом является комплекс мероприятий по организации в г. Пензе предприятия по производству натурального мыла.

Целью выпускной квалификационной работы является определение организационно-технологических мероприятий по созданию предприятия по производству натурального мыла.

В процессе работы проведены маркетинговые исследования конкурентов и потребителей, определены мероприятия по подготовке к началу процесса производства продукции, её продвижению на рынке, оценены конкурентные позиции организации и продукции, проведен финансовый анализ инвестиций и результатов проекта.

Экономическая оценка эффективности инвестиций показала, что проект окупается в течение 43 месяца.

Проект имеет высокую степень детализации, поэтому разработанные решения могут быть использованы в производственно-коммерческой деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 5
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА НАТУРАЛЬНОГО МЫЛА ……..... 7
1.1 Анализ рынка ……..... 7
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ…..……..... 16
1.3 Анализ потребителей рынка натурального мыла…….…….... 25
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НАТУРАЛЬНОГО МЫЛА……..... 32
2.1 Характеристика производимой продукции…….……...…..... 32
2.2Технология производства натурального мыла …….……..... 39
2.3 Логистика производственных и распределительных процессов……... 43
3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПО ПРОИЗВОДСТВУ НАТУРАЛЬНОГО МЫЛА…..... 54
3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом…..... 54
3.2 Формирование стратегий предприятия……..... 60
3.3 Управление качеством на предприятии……...…..... 66
3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий……..... 68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..... 75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ……..….. 77
Приложение А……..... 82
Приложение Б…….. 83
Приложение В……..... 84

ВВЕДЕНИЕ

Забота о гигиене – неотъемлемая часть жизни современного человека.

Мыло относится к товарам постоянного и регулярного потребления, он не подвержен сезонным колебаниям спроса, экономической обстановке в государстве, это, то на чем, как правило, не экономят, и пользуются ежедневно. По этой причине спрос на товары, необходимые для осуществления ухода за собой, постоянно увеличивается.

Российский рынок парфюмерно-косметических товаров очень быстро растет и развивается, его ежегодный рост составляет 15-20%, что намного превышает среднегодовой рост по странам Европы – 2-3%.

Огромным спросом сейчас пользуется мыло, изготовленное из натуральных природных ингредиентов по уникальным рецептам. Такое средство превратит гигиенические процедуры в лечебные, расслабляющие, которые принесут множество незабываемых приятных ощущений. И за это удовольствие люди готовы платить немалые деньги, покупая благоухающее дорогое мыло из натуральных компонентов в красивых уютных магазинчиках. Мыло, имеет неординарную форму, яркие цвета и богато целебными свойствами благодаря натуральным наполнителям (засушенные растения, ароматические масла, специи). Пользуются им с большим удовольствием. Поэтому изготовление такого мыла очень выгодное дело и в дальнейшем будет приносить хороший доход.

Преимущество данного бизнеса в том, что спрос на мыло из натуральных компонентов будет всегда.

Целью создания предприятия по производству натурального мыла является получение прибыли через наращивание объемов производства изделий с высоким качеством.

Особенности решения задач для достижения выше обозначенной цели, раскрываются в процессе выполнения ВКР:

- анализ рынка натурального мыла;

- оценка конкурентов создаваемого предприятия и их конкурентных преимуществ;

- анализ потребителей рынка натурального мыла;

- формирование ассортимента продукции предприятия;

- проектирование технологии производства натурального мыла;

- планирование логистики производственных и распределительных процессов;

- построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом;

- формирование стратегий предприятия;

- управление качеством на предприятии;

- экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.

Объект исследования – проект предприятия по производству натурального туалетного мыла.

Предметом исследования выступают организационно-технологических мероприятий по созданию предприятия по производству натурального туалетного мыла.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы использованы следующие методы научных исследований: анализ, индукция, дедукция, сравнение, обобщение, опрос, статистические методы.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУАЛЕТНОГО МЫЛА

1.1 Анализ рынка туалетного мыла

Аналитики исследовали рынок косметических средств, сделав вывод о том, что центральным сегментом является продукты, предназначенные для ухода за кожей.

Мыло – это чуть ли не единственный продукт средней ценовой категории, который последние несколько десятилетий успешно конкурирует с всевозможными средствами гигиены, например шампунями**.** Ассортимент мыла на российском рынке, довольно широк. Несмотря на высокую конкурентоспособность в данном рыночном сегменте, бизнес по изготовлению мыла до сих пор остается перспективным и прибыльным как для инвесторов, так и для начинающих предпринимателей.

Рынок туалетного мыла представлен несколькими товарными категориями, доля каждой из которых отражена на рисунке 1.1.

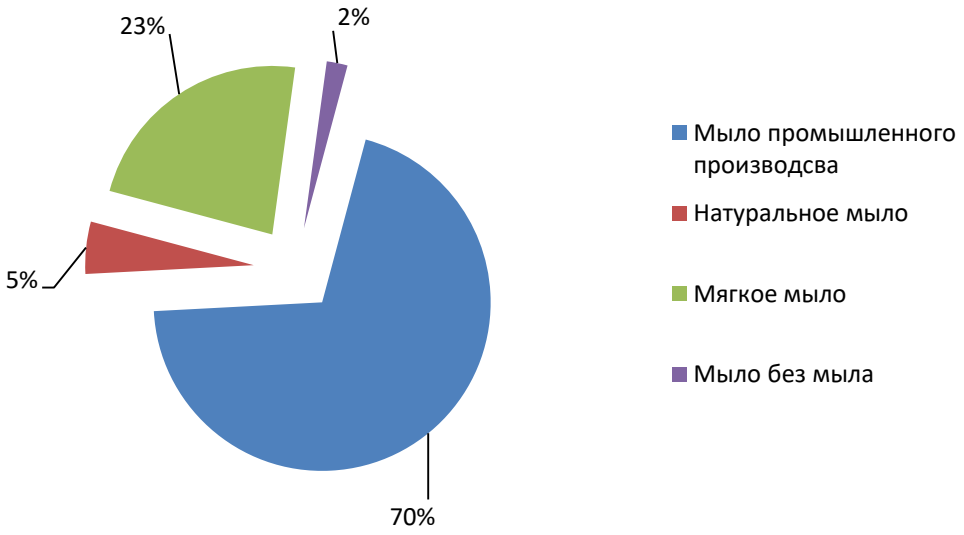

Рисунок 1.1 – Структура рынка туалетного мыла по видам [составлено автором]

Под мылом промышленного производства подразумевается обычное твердое мыло. Промышленное производство мыла осложняется необходимостью наличия огромных энергетических мощностей, а также больших площадей для размещения крупногабаритных котлов и специализированных производственных и фасовочных линий. В странах Западной Европы этот вид мыла уже давно используется только в качестве оригинального подарка. В то же время, в России оно до сих пор остается очищающим средством номер один, так же как и в Турции, Америке, Украине и странах Восточной Европы. Тем не менее, и в нашей стране производители мыла постоянно работают над обновлением ассортимента и перепозиционированием продукта. Так, производители сегмента масс-маркет взяли на вооружение популярные концепции ароматерапии, SPA, wellness, что нашло отражение в названиях продуктов, упаковке, рекламе. Массовое увлечение идеями эксклюзивности, натуральности и уникальности ингредиентов также дало "второй шанс" сегменту твердого мыла.

Для производства натурального мыла необходимы три важных натуральных компонента. Чаще всего такое мыло продается на развес. Российское натуральное мыло можно найти по цене от 100 до 400 рублей за 100 г., мыло иностранного производства стоит еще дороже - от 600—700 руб. за 100 г. На рынке нашей страны доля такой продукции составляет не более 5% от общего количества. Это связано с небольшим спросом на данную продукцию, который объясняется ее высокой ценой. Набирает силу новая для российского рынка категория - твердое мыло ручной работы, которое производится по иной технологии, чем мыло массового производства, на основе органических компонентов без синтетических ингредиентов [20].

Мягкое мыло отличается тем, что в его состав входит глицерин: мыло с его содержанием мягче обычного. Чаще всего внешне оно выглядит прозрачным или полупрозрачным. Популярное сегодня крем-мыло также отличается повышенной мягкостью, которая достигается за счет добавления увлажняющего крема.

Мыло без мыла внешне оно ничем не отличается от традиционного кускового мыла. Однако оно не содержит щелочи. Можно сказать, что этот вид мыла представляет собой твердый гель для умывания. Данный продукт предназначен в основном для тех, кто заботится о здоровье своей кожи, но не любят использовать жидкое мыло [47].

Сегодня к мылу как продукту у покупателей предъявляются более жесткие требования: увлажнение, специальный уход, красивая упаковка, необычный запах, иногда даже ассоциации с вкусной едой, например, мыло с запахом и в форме мороженого. Крупные компании использовали концептуальный подход, основанный на том, что мытье - не просто необходимость, а процесс, доставляющий удовольствие и создающий определенное настроение. Транснациональные компании практически с нуля сформировали средний и высокий ценовые сегменты средств личной гигиены [43]

В последнее время стал наращивать обороты совершенно новый сегмент рынка — производство натурального мыла. Рост его популярности связан прежде всего с трендами, направленными на экологичность, натуральность, индивидуальные свойства [20].

Огромным спросом среди покупателей пользуется мыло, произведенное при помощи ручной работы, так как люди предпочитают продукцию из натуральных компонентов. Такая продукция обладает целебными свойствами. Ее продажа осуществляется в красивой праздничной упаковке. Форма брусочков бывает очень необычной. Такое косметическое средство может стать отличным вариантом подарка.

Изделия, произведенные по специальной рецептуре из натуральных компонентов, могут стать вашим козырем для привлечения аудитории различных возрастов. Все потому, что покупатели чаще делают выбор в пользу экологически чистых средств гигиены, а подобные товары довольно трудно найти на прилавках наших магазинов. По последним данным, насыщенность данного рыночного сегмента – не более 42%. Если верить

прогнозам, темпы роста спроса на натуральные средства гигиены (на 2018 год) составят более 15% в год. В последующие годы данный показатель будет неумолимо расти.

На рисунке 1.2 отражена динамика объёмов производств туалетного мыло с 2012 по 2017 годы.

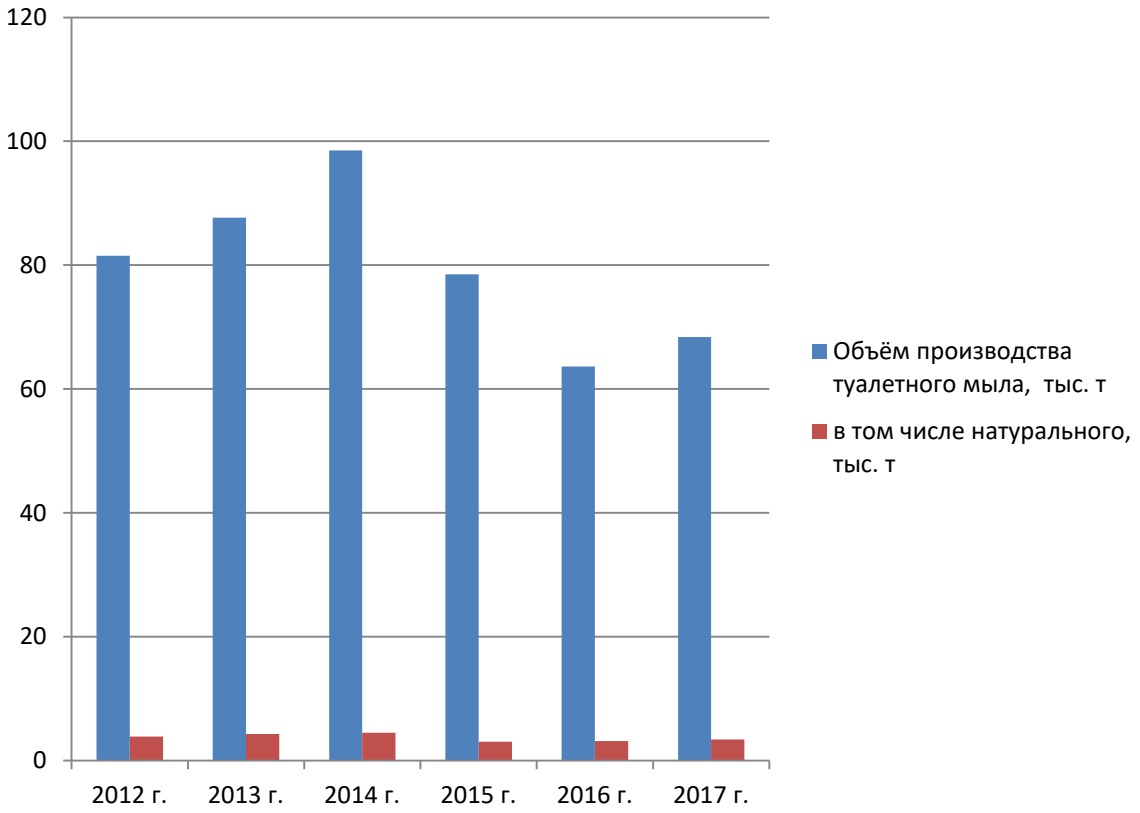

Рисунок 1.2 - Динамика объёмов производств туалетного мыло с 2012 по 2017 годы [составлено автором]

На протяжении последних пяти лет в России наблюдается как спад, так и подъем производства мыла туалетного твердого на жировой основе. В 2017 году в России было произведено 68 410 тонн мыла туалетного твердого на жировой основе, что на -6,8% ниже объема производства предыдущего года.

Производство мыла туалетного твердого на жировой основе в феврале 2018 года уменьшилось на -6,5% к уровню февраля прошлого года и составило 4 896,9 тонн.

Лидером производства мыла туалетного твердого на жировой основе в (тонн) от общего произведенного объема за 2017 год стал Приволжский федеральный округ с долей около 53,9%.

В период 2015-2018 гг. средние цены производителей на мыло туалетное твердое на жировой основе выросли на 19,3%, с 101 411,2 руб./тонн. до 121 006,7 руб./тонн. Наибольшее увеличение средних цен производителей произошло в 2016 году, тогда темп роста составил 17,4%

Средняя цена производителей на мыло туалетное тведрое на жировой основе в 2018 году уменьшилась на -2,1% к уровню прошлого года и составила 121 006,7 руб./тонн.

Средняя розничная цена на мыло туалетное, 100 г в 2018 году выросла на 2,1% к уровню прошлого года и составила 31,8 руб./100 г. [46].

В последние годы качество туалетного мыла улучшается по всем своим параметрам.

Объем импорта на российский рынок мыла по итогам 2014 года составил 32,8%, что на 9% больше 2013 года (рисунок 1.3).

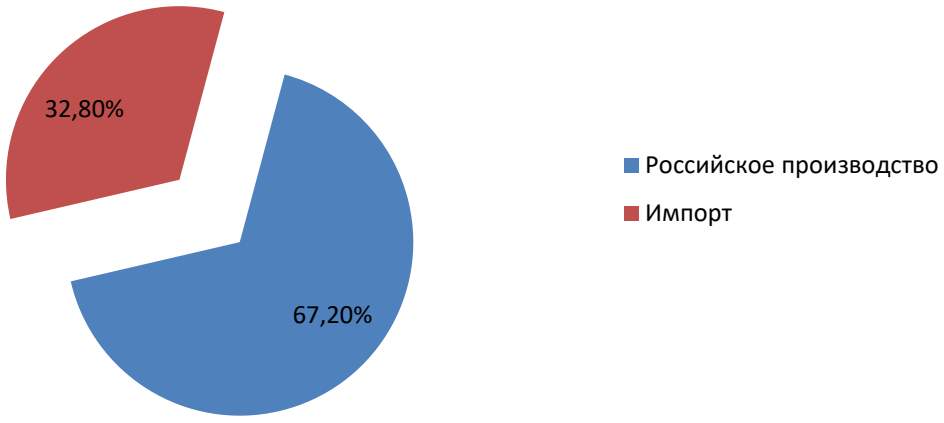

Рисунок 1.3 – Структура рынка натурального мыла, % [составлено автором]

По итогам января-мая 2015 года объем импорта туалетного мыла в Россию составил 15,6 тыс. тонн, что на 4% меньше аналогичного периода 2014 года.

Существенную долю на российском рынке мыла занимает импортная продукция. Поставки мыла в РФ идут из более чем 50 стран мира. На рисунке 1.4 представлена структура импорта туалетного мыла в Россию [29].

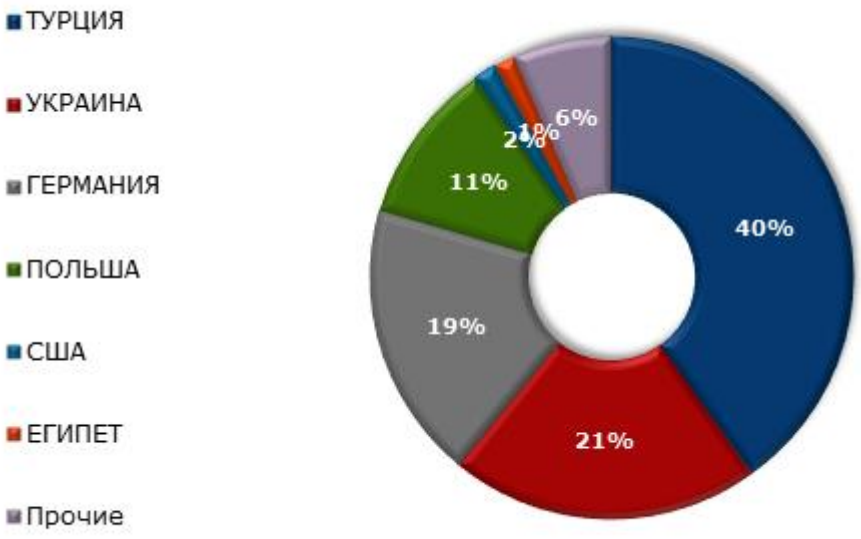

Рисунок 1.4 - Структура импорта туалетного мыла в Россию [29]

Как видно по данным рисунке 1.4, основной страной-импортером на российский рынок мыла по итогам 2014 года является Турция (18,3 тыс. тонн или 40%). Далее следует Украина (9,5 тыс. тонн или 21%), Германия (8,5 тыс. тонн или 19%), Польша (4,9 тыс. тонн или 11%), США (0,7 тыс. тонн или 2%) и Египет (0,6 тыс. тонн или 1%). По итогам 2014 года значительно вырос объем импорта туалетного мыла из Германии (+1,7 тыс. тонн или +25%). На фоне общего повышения импорта среди стран-поставщиков туалетного мыла, объем импорта из США снизился (-0,1 тыс. тонн или -7%) [44].

В 2017 году Россия стала экспортировать больше туалетного мыла и моющих средств: объем поставок вырос как в тоннах, так и в долларах, отмечают аналитики «ARG» в новой волне исследования российского рынка мыла, моющих, чистящих и полирующих средств.

Так, объем экспорта туалетного мыла и моющих средств из России в 2017 году составил 40 315,6 т. в натуральном выражении (+127,7% к 2016

году). В стоимостном выражении прирост был не таким высоким, но все равно существенным (+54,1%, до 47 231,7 тыс. долл. по итогам 2017 года).

Структура экспорта российского туалетного мыла приведена на рисунке 1.5

Рисунок 1.5 - Структура экспорта российского туалетного мыла [52]

Как показывает рисунок 1.5, лидеры по объему поставок среди стран в 2017 году, как и годом ранее, - это Казахстан (25,6 млн. долл., 29,8 тыс. т.), Белоруссия (5,5 млн. долл., 1,9 тыс. т.), а также Украина (4,3 млн. долл., 2,5 тыс. т.). В целом, за год Россия поставляла туалетное мыло более чем в 50 стран.

При этом наибольший прирост в процентном соотношении по поставкам в долларах продемонстрировали Япония, Гонконг и Куба, по поставкам в тоннах – Япония, Гонконг и Чехия. В свою очередь, наиболее заметно поставки сократились в ОАЭ, Польшу и Францию [52].

Туалетное мыло выпускается только в 12 регионах России, причем в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке оно практически не

производится. Основные предприятия-производители рынка туалетного мыла расположены в Приволжском федеральном округе, на долю которого приходится 48,6% по состоянию на 2017 год, в Северо-Западном федеральном округе – 18,7%, в Центральном федеральном округе, доля которого составляет 17,9% общероссийского производства. Самыми крупными регионами - производителями туалетного мыла являются г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Самарская область, г. Москва, Омская, Нижегородская, Свердловская области [41].

Тенденция последних лет — повышенный спрос на натуральное мыло, формирующийся на интересе ко всему натуральному и экологически чистому, а также моде на оригинальные подарки (чему способствуют привлекательный дизайн и изысканный аромат продукции). Чуть более 40% натурального мыла ввозится в Россию из-за рубежа (рисунок 1.6).

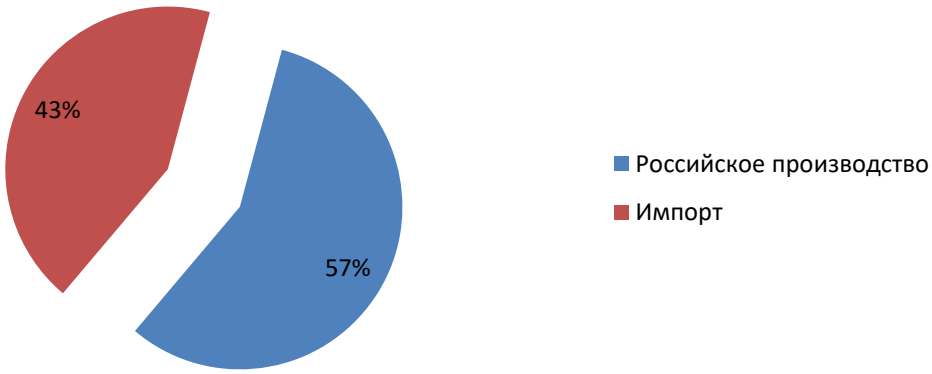

Рисунок 1.6 – Структура рынка натурального туалетного мыла, % [составлено автором]

Основными поставщиками натурального мыла в нашу страну стали Латвия (63%) и Болгария (37%), предлагающие на российском рынке продукцию брендов Lush, RoyalSoapDeLaurier, BombCosmetics, L`Occitain, FreshLine, StenderaZiepjuFabrika, RigasZiepjuManufaktura (рисунок 1.7).

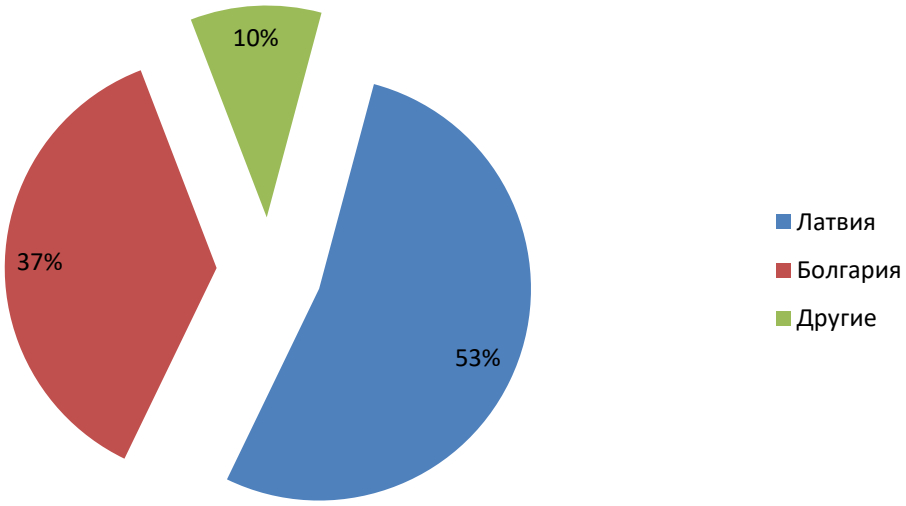

Рисунок 1.7 – Структура импорта натурального туалетного мыла в Россию [составлено автором]

Попытки варить свое мыло предпринимают и отечественные компании. Одним из первых производителей натурального мыла в России стала санкт-петербургская компания ООО «Бланш». Фирмы "Гиттин", "Савонри", "Народные промыслы" временно приостановили выпуск продукции, но помимо них заметное место на рынке занимает Tasha & Co [20].

Натуральное твердое мыло производится по иной технологии, чем мыло массового производства, на основе органических компонентов без синтетических ингредиентов. Мыло ручной работы делается вручную при строжайшем соблюдении технологии процесса. Химическая реакция между жиром и золой (или содой), которая была обнаружена в глубокой древности, и сегодня является основной для получения мыла. Этот процесс так и называется - реакция омыления. В результате образуются два ценных и дополняющих друг друга продукта - мыло и глицерин. Натуральное мыло обладает моющими свойствами, а глицерин делает умывание приятным и полезным. Это и есть так называемое мыло ручной работы. В его состав

входит только то, что необходимо и достаточно: моющая основа на базе натуральных масел, вода и естественный глицерин. Как правило, в такое мыло вводят также смягчающие и питательные добавки: бесконечное разнообразие масел, жиров, восков, глин, лечебных грязей, растений и экстрактов из них, и, конечно, эфирные масла. В натуральных мылах ручной работы pH близок к нейтральному, хорошо сбалансированные поверхностно-активные вещества значительно менее агрессивны к кожным покровам.

По мнению аналитиков, 80% натурального мыла продается в Москве и Санкт-Петербурге. Крупнейшие поставщики натурального мыла на российский рынок — Латвия и Болгария. Маркетологи предсказывают рост популярности данного сегмента рынка [20].

По итогам анализа рынка туалетного мыла можно сделать следующие выводы, подтверждающие актуальность открытия подобного бизнеса:

1. В России данный рынок только развивается, поэтому есть возможность занять достойную долю рынка и «снять сливки».

2. Бизнес не требует крупных капиталовложений.

3. Товар пользуется спросом.

4. Мыло – расходуемый продукт, а если клиенту он понравится, у вас будет постоянный покупатель.

5. Не реализованные экземпляры можно употребить в личных целях, расплавить и заново использовать в других комбинациях.

6. Свобода творчества – возможность постоянно экспериментировать, находить новые виды товара.

1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ

В сегменте традиционного твердого туалетного мыла, то среди основных отечественных производителей мыла необходимо отметить такие компании, как петербургская «Невская Косметика», московское КО

«Свобода», фабрика «Весна», Нижегородский масло-жировой комбинат (рисунок 1.8).

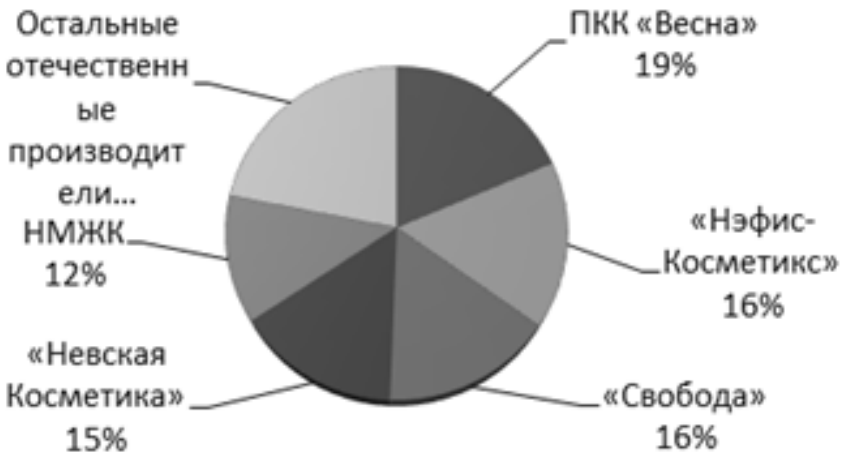

Рисунок 1.8 – Структура производителей твердого туалетного мыла

ЗАО «Невская Косметика», по результатам исследований, занимает позиции одного из лидеров рынка отечественного мыловарения. Современные марки «Дивный сад», «Гармония» стали любимыми марками, признанными потребителями. Косметическое объединение «Свобода» существует с 1843 года, т.е. уже более 160 лет прошло с тех пор, когда московский купец Альфонс Антонович Ралле открыл в Москве небольшое производство парфюмерии и косметики.

ОАО Косметическая фирма «Весна» является одним из крупнейших российских производителей широкого спектра парфюмерно-косметических товаров и товаров бытовой химии. С 1995 года Самарский парфюмерный комбинат начал отсчет своей новой истории, он был преобразован в ОАО косметическая фирма «Весна», которая входит в тройку лидеров среди российских производителей мыла.

ОАО «Нижегородский масло-жировой комбинат» выпускает более 50 наименований продукции пищевого и технического назначения. Комбинат выпускает также детское мыло «Мой малыш», которое разработано специально для нежной кожи ребенка. В состав серии входят три вида мыла с

увлажняющими, смягчающими и витаминизированными полезными добавками [39].

Комапния «Нэфис Косметикс» (г. Казань) - это высокотехнологичное современное производство. Предприятие производит высококачественную продукцию: синтетические моющие средства, шампуни, гели для душа, пены для ванн, жидкие моющие средства, туалетное и хозяйственное мыло, декоративные и хозяйственные свечи, жирные высокомолекулярные кислоты, соответствующие всем отечественным и международным стандартам и экологическим требованиям. Трудовые традиции и смелость принимаемых современных управленческих решений позволили освоить новые серии продукции, конкурентные на современном рынке.

Сегодня фабрика «Свобода» - современное мощное российское косметическое производство. На предприятии работает свыше 1500 человек. Производственную структуру предприятия составляют Научный центр и 5 производств: мыловаренное, глицериновое, тубное, косметическое производство и производство зубных паст и шампуней

Научный центр косметического объединения Свобода, объединяющий семь профильных лабораторий, осуществляет разработку и внедрение в производство современных косметических изделий. Все изделия производятся из натурального экологически чистого сырья и адаптированы для российских климатических условий.

Несмотря на то, что вышеназванные выдающиеся предприятия включают в свой ассортимент натуральное туалетное мыло, наибольший удельный вес этого продукта приходится на специализированных производителей.

Наиболее крупными и известными производителями натурального мыла являются следующие компании.

Компания «Натура Сиберика» производит продукцию, отвечающую европейским стандартам качества органической косметики, что подтверждено многочисленными престижными сертификатами (ICEA,

ECOCERT, COSMOS STANDARD, BDIH). Natura Siberica – это первая в России сертифицированная органическая косметика.

В Natura Siberica ведётся активная социальная политика и помощь малочисленным народам Севера России: создаются новые рабочие места в Сибири; с 2012 года осуществляется активное сотрудничество с Ассоциацией коренных и Малочисленных народов Севера и Дальнего Востока; в 2013 году совместно с Иркутским ботаническим садом запущена программа, благодаря которой в 2018 году высажено более 70 тысяч редких растений.

С 2013 года начато строительство первой в России органической фермы, получившей сертификат Европейского био-стандарта EU 834/0, на которой будут выращиваться редкие растения Сибири. Строительство фермы ведется совместно с представителями коренных народов Сибири, которые, как никто другой, знают особенности своей уникальной земли, а также помогают нам вручную собирать все дикорастущие травы и растения для производства косметических средств Natura Siberica.

Natura Siberica имеет ряд международных наград. Потребители ценят продукцию Natura Siberica за её натуральность, эффективность и доступность. Продукция предприятия пользуется популярностью в Англии, Германии, Франции, Китае и многих других странах. Открыты специализированные магазины в Копенгагене (Дания), Токио (Япония) и Гонконге. Наша продукция

ООО «Милашка» производит туалетное мыло, под собственной торговой маркой предлагаем. В состав мыла входят натриевые соли жирных кислот натуральных жиров и масла (кокосовое, пальмовое, подсолнечное.) Благодаря тому, что в его состав не входят искусственные красители и ароматизаторы, оно не вызывает раздражение и аллергию. Компания сотрудничает со всеми регионами РФ, а также странами СНГ. При изготовлении мыла используются только натуральные компоненты.

Мыловаренная компания «СпивакЪ» - российский производитель натуральной косметики и мыла ручной работы. Придерживаясь лучших

традиций мыловарения производит мыло холодным способом из натуральных ингредиентов без применения животных жиров. Именно холодный способ позволяет в большей степени сохранить полезные свойства масел, используемых для производства мыла. Запах натурального мыла спокойный, ровный, но яркий и незабываемый, он несколько меняется и раскрывается во время вызревания мыла и в процессе смыливания. В качестве ароматизаторов выступают эфирные и базовые масла, натуральные смолы, травы. Сильными сторонами предприятия выступают высокое качество продукции, натуральный состав и доступные цены.

ИП Русина Ю.Н. вварит натуральное мыло по старинным технологиях из растительных масел высокого качества с добавление трав, глин, экстрактов и эфирных масел. При производстве мыла не используются промышленные основы и синтетические ингредиенты. Конкурентными преимуществами также выступают широкий ассортимент (около 20 сортов мыла) и развития сбытовая сеть.

Компания «Дом Природы» (Крым) представляет собой первую крымскую мыловарню**,** выпускающую разные сорта мыла и имеющую свои особенности. Одна из них – ручной труд. Предприятие имеет современную производственную базу. При изготовлении мыла используются исключительно натуральные масла крымских производителей, чистейшая вода из крымских источников, а также выдержки из растений, собранных в предгорных районах Крыма. Мыловары используют «холодный» способ варки, который позволяет максимально сохранить все полезные вещества ингредиентов. Предприятие имеет большой ассортимент, постоянно совершенствует производство и выпускает продукцию высокого качества, соблюдая концепцию натуральной косметики. «ДОМ ПРИРОДЫ» занимается контрактным производством натурального мыла и других косметических и моющих средств.

ООО «АВАКС Инк» (г. Москва) производит туалетное мыло в соответствии с высокими стандартами качества из высококачественных

натуральных жиров и масел. При этом обеспечиваются доступные цены на продукцию.

ООО «Миллос» (г. Москва) изготавливает натуральное мыло в собственно сделанных формах, поэтому продукция уникальная и привлекательная для потребителя. Производство мыла небольшими партиями, гарантирует его качество. Продукция прошла Государственную регистрацию и соответствует всем международным стандартам.

ООО «Бланш» (г. Санкт-Петербур) одной из первых в России начала продвигать на рынок натуральное мыло ручной работы. Сейчас предприятие имеет развитую дистрибьютерскую сеть, предлагает широкий ассортимент продукции по доступным ценам.

Компания «Tasha & Co» на рынке с 2004 г позиционирует себя как лечебная косметика, изготовленная только из самых лучших экологически чистых ингредиентов: Вся косметика изготовлена вручную, что гарантирует ее высокое качество. Также конкурентными преимуществами компании являются:

- нацеленность на действие, на результат и разумная цена (ориентируется на текущие цены рынка косметических средств);
- чистота, качество и натуральность ингредиентов;
- этичность;
- широкий ассортимент самых разнообразных средств;
- контроль цен благодаря сокращению логистических и дистрибьюторских цепочек;
- поддержка и сервис на любом этапе работы;
- постоянное развитие.

ООО «Клеона» (г. Курск) в своей деятельности по производству натурального туалетного мыла успешно сочетает инновационные технологии и проверенные временем решения.

Компания «Краснополянская косметика» - небольшое семейное предприятие, находящаяся в Краснодарском крае в экологически чистом

горном селе Медовеевка в Краснополянском районе. Согласно старинным рецептам мыловарения, натуральное мыло «Краснополянское» зреет от четырех до шести недель. Особую мягкость готовому продукту придают натуральные растительные масла, а также образующийся в процессе правильного производства нашего мыла глицерин. Легкие ароматы «Краснополянского» - это уникальные сочетания натуральных эфирных масел, а также парфюмерные композиции, созданные из растительных компонентов элитными мыловарами Великобритании. Таким образом, сильными сторонами компании выступает высокое качество продукции широкого ассортимента, только ручная работа и развитая дистрибьютерская сеть.

Компания «Ми&ко» не имеет сертификатов, однако, принципы и технологические процессы приведены в соответствии с эко-стандартами Ecosert. Все сырье, используемое для производства продукции, имеет природное растительное и минеральное происхождение. На многое сырье есть эко-сертификаты. Мыло производится «горячим» способом, что позволяет сохранить свойства самых полезных масла и способствует созданию более нежного и ухаживающего мыла. Следует выделить развитую дистрибьютерскую сеть и широкий ассортимент производимой продукции [15].

ООО «Мылофф» (г. Москва) основана в 2006 г., производит качественную, сертифицированную продукцию, используя в работе и семейные рецепты, и новейшие разработки технолога предприятия. Компания ставит своей задачей возрождение традиции мыловарения, сочетая опыт предков с новейшими достижениями современности. Миссия компании — фамильное возрождение, и каждый наш клиент становится причастным к этой миссии, всего лишь проявив естественную заботу о своей семье.

Натуральное туалетное мыло является продуктом с неэластичным по цене спросом, т. е. объем его продаж не сильно зависит от уровня цен.

Мылом из натуральных компонентов очень приятно пользоваться. Сейчас российский потребитель стал более искушенным при выборе товаров для личного потребления, более требовательным к качеству продукции и более лояльным к цене такого товара, как мыло, которое само по себе не является дорогостоящим товаром. Таким образом, потребители готовы платить немалые деньги за качественное натуральное туалетное мыло.

Основными товарами-заменителями твёрдого натурального туалетного мыла является стандартное кусковое, жидкое мыло. Однако в состав данных продуктов зачастую входят искусственные добавки, такое мыло не всегда имеет приятный эстетический вид и красивую упаковку, не подойдёт в качестве подарка. Также в качестве заменителя рассматриваемого продукта можно обозначить гели для душа, шампуни. Однако они имеют более специфическое применение, в то время, как натуральное твёрдое мыло в основном используется для мытья рук.

По данным "КОМКОН-Фарма" (исследование R-TGI), роль открытых рынков и ярмарок как основного канала продаж мыла значительно снизилась, уступив место специализированным магазинам, универмагам и супермаркетам. Доля рынков в продажах туалетного мыла уменьшилась с 28% до 25% и продолжает снижаться, в то время как доля супермаркетов в тот же период возросла практически в 2 раза - с 14,5% до 29%.

Современная структура каналов сбыта натурального мыла представлена на рисунке 1.9.

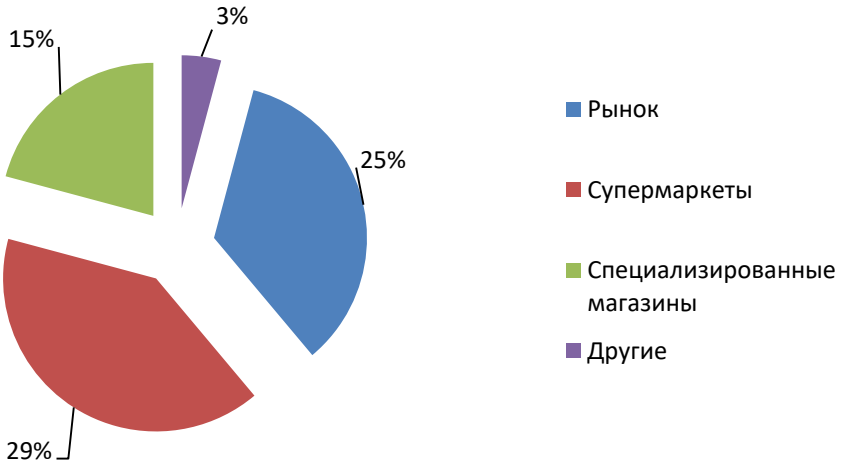

Рисунок 1.9 – Структура каналов сбыта натурального мыла, % [составлено автором]

Предприятие «Натурель» со своей продукцией планирует завоевать около 5 % российского рынка натурального мыла (рисунок 1.10).

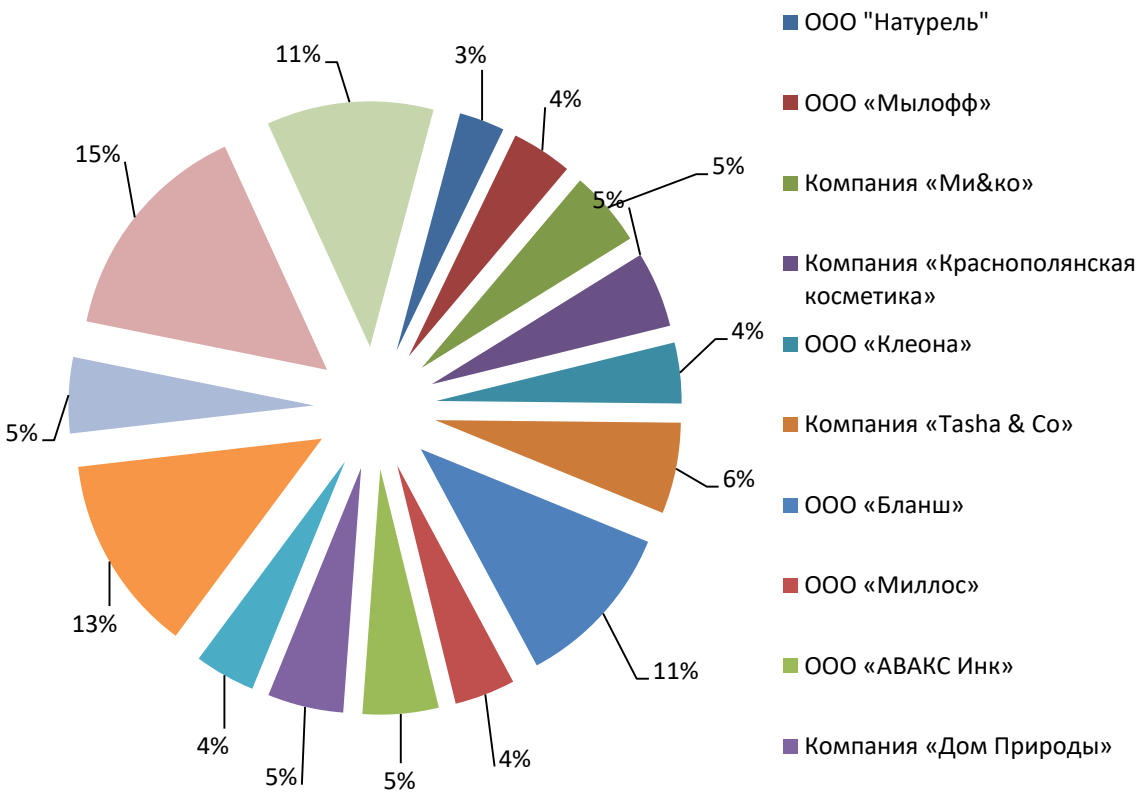

Рисунок 1.10 – Структура предложения натурального мыла на российском рынке, % [составлено автором]

Вновь создаваемое предприятия планирует поддерживать свою конкурентоспособность благодаря следующим преимуществам перед конкурентами:

- высокое качество производимой продукции;
- использование только натуральных, экологически чистых компонентов;
- большой ассортимент продукции, благодаря разработке разнообразных и оригинальных форм мыла.

1.3 Анализ потребителей рынка натурального мыла

Сегментирование – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Главной задачей в процессе сегментирования является подбор таких признаков, которые отражают предполагаемые направления формирования потребности в товарах и услугах, открывают для предприятия возможности правильно позиционировать свое предложение в соответствии с имеющимся спросом в данном сегменте.

Сегментирование позволяет предприятию грамотно формировать комплекс маркетинга, направленный на потребителя, так как стимулы должны быть адекватными его поведению [42].

Твердое и жидкое мыло относится к товарной группе средств для душа и ванны. Поскольку мыло для российских потребителей - одно из самых распространенных средств гигиены, оно занимает большую часть этого рынка. По данным исследований, мылом пользуются 98% россиян, причем около 50% домохозяйств покупают более четырех кусков в среднем за трехмесячный период. Большинство потребителей пользуются твердым мылом (рисунок 1.11).

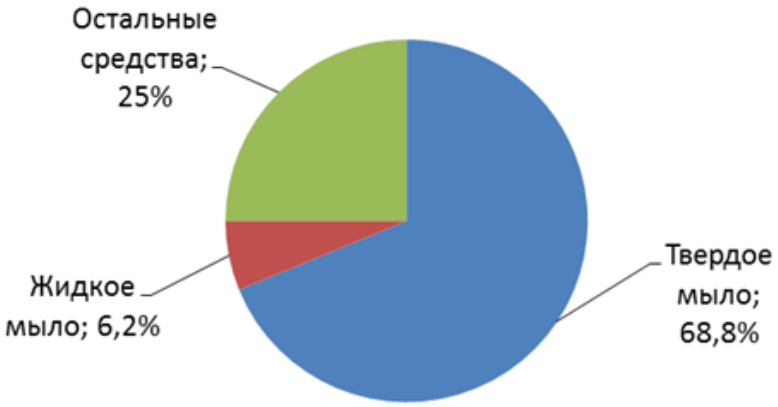

Рисунок 1.11- Предпочтения потребителей по видам мыла, %

Большинство потребителей покупают гигиеническое туалетное мыло (63%), менее всего спросом пользуется дезинфицирующее мыло (4%) (рисунок 1.12) [14].

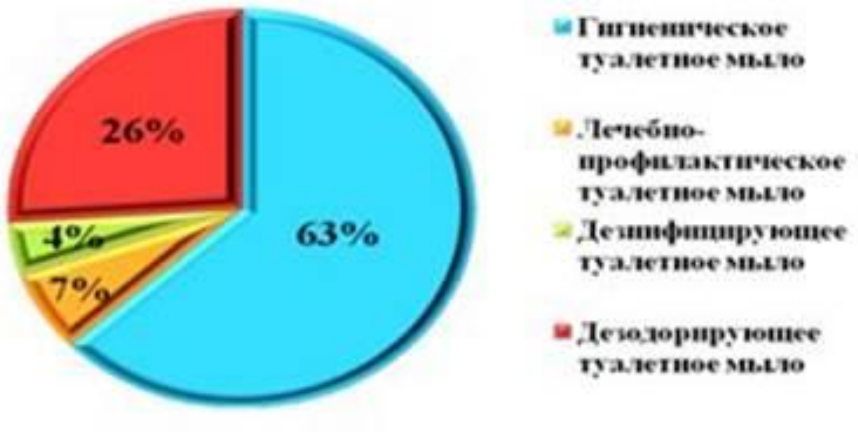

Рисунок 1.12 – Предпочтения потребителей относительно свойств туалетного мыла

На рисунке 1.13 представлена сегментация потребителей по критериям выбора натурального мыла.

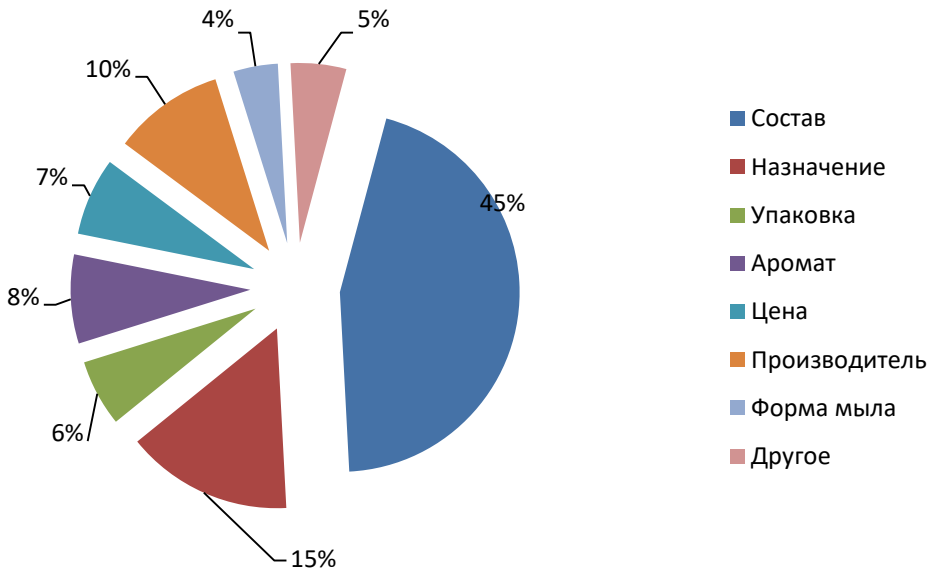

Рисунок 1.13 - Сегментация потребителей по критериям выбора натурального мыла [составлено автором]

Как видно по рисунку 1.13, при выборе натурального мыла покупатели прежде всего обращают внимание на состав (45%), его назначение (15%) и производителя (10%), наименее важным критерием выступает форма мыла (4%).

Наиболее популярным местом приобретения натурального мыла является супермаркет/гипермаркет (рисунок 1.14) [45] .

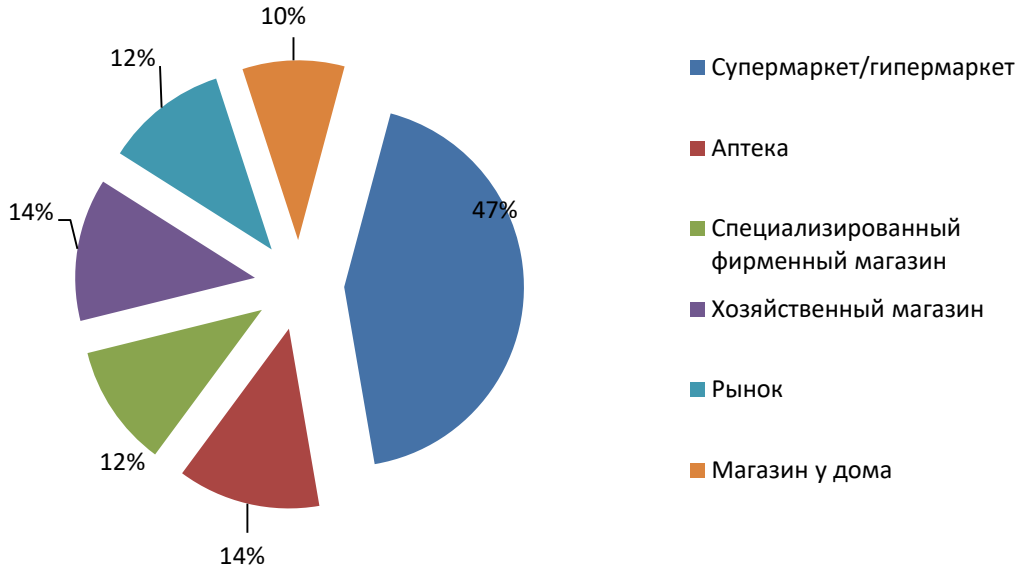

Рисунок 1.14 - Популярные места приобретения натурального мыла[45]

Наиболее предпочитаемым является мыло на глицериновой основе (60%) (рисунок 1.15) [36].

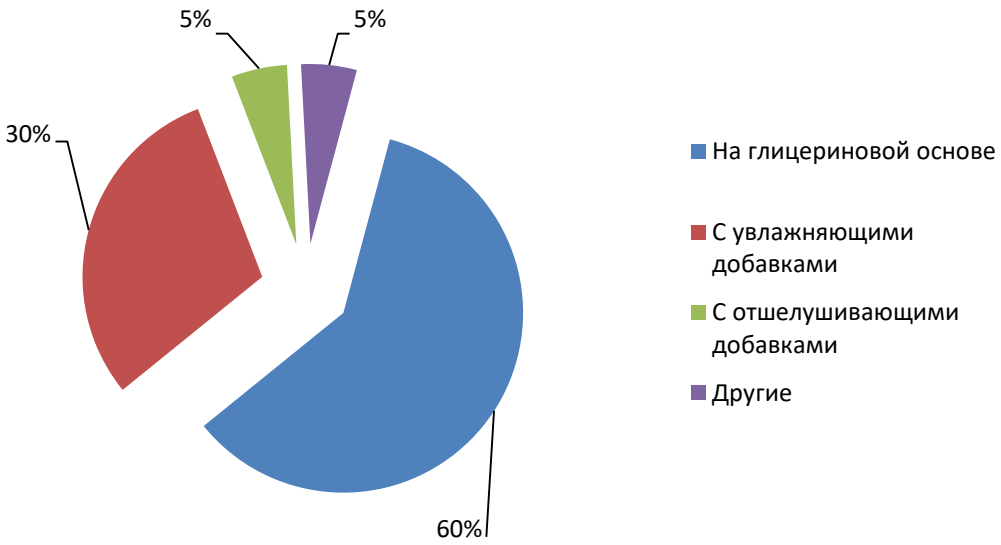

Рисунок 1.15 – Сегментирование потребителей по предпочитаемому составу мыла [составлено автором]

На рисунке 1.16 отражена сегментация потребителей по назначению мыла. Самым покупаемым является мыло для рук.

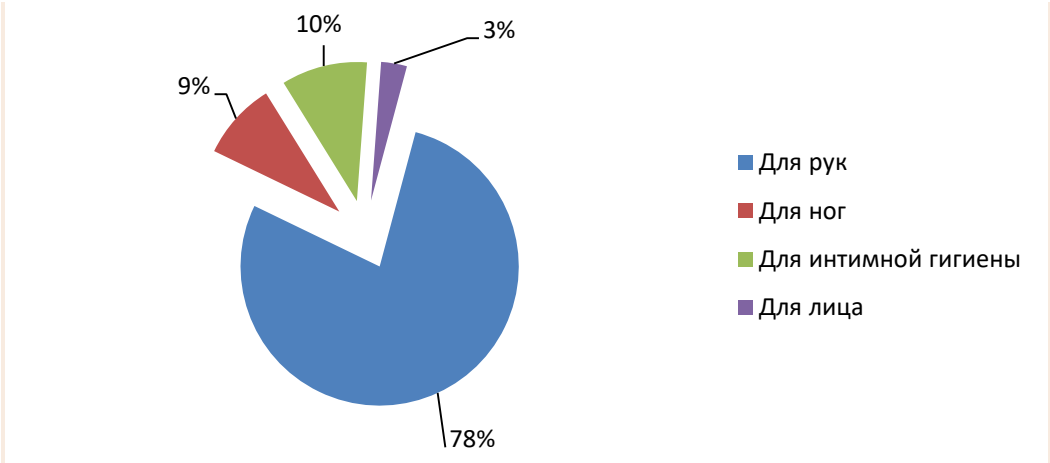

Рисунок 1.16 - Сегментация потребителей по назначению мыла [составлено автором]

Натуральной косметикой интересуются в основном женщины от 30 лет, которым важно, из чего делается продукт. При этом молодежи больше

нравится мыло из основы, более яркое и с выраженным запахом, оно и стоит дешевле.

На рисунке 1.17 отражена сегментация потребителей по предпочитаемому аромату натурального мыла.

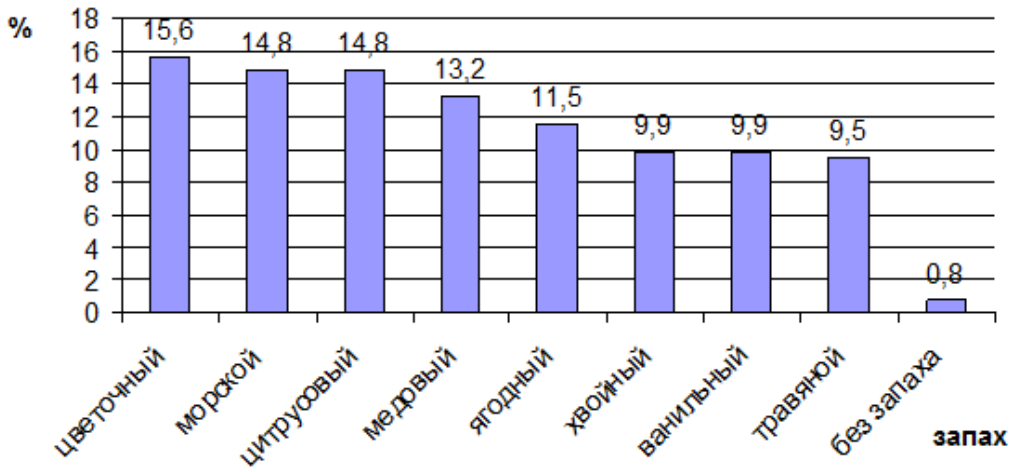

Рисунок 1.17 – Сегментация потребителей по предпочитаемому аромату натурального мыла

Сегментация потребителей натурального мыла по географическому признаку отражена на рисунке 1.18.

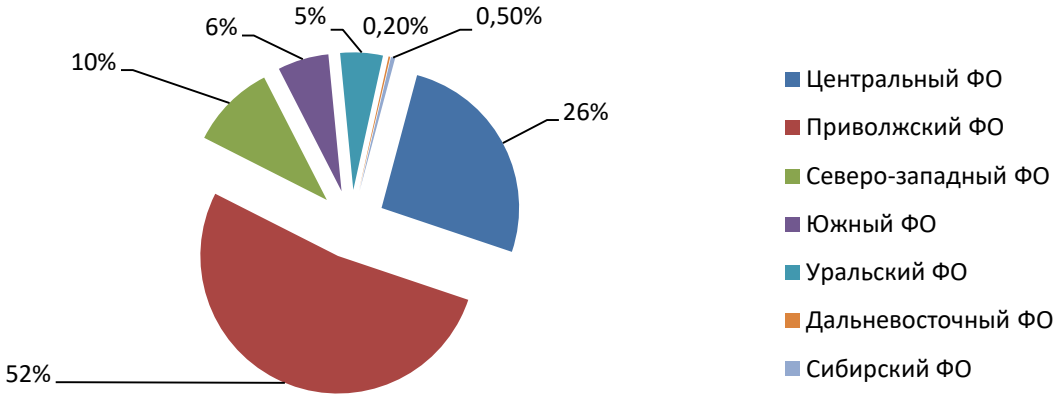

Рисунок 1.18 - Сегментация потребителей натурального мыла по географическому признаку [составлено автором]

Ввиду отдалённого расположения многих федеральных округов и, как следствие, дороговизны транспортировки, ООО «Натурель» в первую очередь будет ориентироваться на жителей Приволжского и Центрального федеральных округов.

В таблице 1.1 отражены результаты сегментации потребителей натурального мыла по демографическому, поведенческому и социально-экономическому принципам.

Таблица 1.1 - Сегментация потребителей натурального мыла по демографическому, поведенческому и социально-экономическому принципам

Демографический принцип (пол)	Поведенческий фактор	Социально-экономический принцип (уровень дохода, как наиболее важный фактор)
Мужчины	В подарок	Высокий заработок
Женщины	Для себя	
	В подарок	
Мужчины	В подарок	Средний заработок
Женщины	Для себя	
	В подарок	
Мужчины	В подарок	Низкий заработок
Женщины	Для себя	
	В подарок	

Основываясь на информации, представленной в таблице 1.1 , выделено 9 потребительских сегментов.

При выборе целевого сегмента будем опираться на характеристики нашего продукта и возможности его сбыта.

Сегмент состоятельных мужчин и женщин для нас малодоступен из-за нашей системы распределения продукции. Система распределения не дает нам в полной мере предлагать товар для личного пользования, так как в этом случае, потребитель приобретает не более трех единиц товара и ему выгодно закупать всю продукцию личной гигиены в одном месте.

Таким образом, наиболее приемлемыми для нас сегментами будут мужчины и женщины со средним и низким заработком, которые хотят приобрести мыло в подарок.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НАТУРАЛЬНОГО МЫЛА

2.1 Характеристика производимой продукции

Мыло - это жидкий или твёрдый продукт, содержащий поверхностно активные вещества, в соединении с водой используемое либо как косметическое средство - для очищения и ухода за кожей (туалетное мыло); либо как средство бытовой химии - моющего средства (мыло хозяйственное) [29].

Основное функциональное свойство мыла - это моющая способность, благодаря чему удаляются загрязнения любого состава. Считают, что мыло обладает дезинфицирующим действием вследствие того, что оно при продолжительном контакте и высокой концентрации в растворе задерживает рост некоторых грибков и бактерий. Туалетное мыло должно обладать хорошей растворимостью не только в горячей, но и в холодной воде.

Как товарный продукт туалетное мыло должно удовлетворять эстетические вкусы потребителя. Запах, цвет, форма мыла, а так же дизайн упаковки характеризуют эстетические свойства туалетного мыла. Аромат мыла, и эстетический вид упаковки, определяют первичный успех у потребителя. Упаковка должна гармонировать с мылом, подчеркивать его достоинства или скрывать недостатки.

Надежность туалетного мыла определяется сохраняемостью первоначальных свойств. В зависимости от условий хранения изготовитель самостоятельно устанавливает сроки.

Определяется составом. Отрицательным свойством является образование свободной щелочи при растворении мыла в воде. Свободная щелочь может вызывать раздражение, шелушение, сухость кожи. Небезразличны для кожи и вводимые отдушки и красители.

По экологическим свойствам жировые мыла относят к группе экологически чистых продуктов, так как они быстро и полностью перерабатываются микроорганизмами и не загрязняют почву рек, озер, куда стекают сточные воды [51].

Новое предприятие будет специализироваться на производстве натурального мыла, которое от обычного туалетного отличается рядом признаков. Рассмотрим основные из них.

1. Упаковка должна быть "дышащей". Упаковано натуральное мыло всегда в пакет или картон, не пропускающий солнечные лучи, потому что только так можно сохранить свойства, которыми наделено средство для умывания из природных компонентов. В полиэтиленовой упаковке натуральное мыло «задохнется», появится неприятный запах.

2. Не белое (цвет парафина) и не прозрачное. Прозрачные мыла сделаны из мыльной основы. Состав мыльных основ далек от натуральности. Есть два основных вида мыльных основ по цвету: прозрачная и белая.

3. Натуральный состав мыла, в котором нет химии вообще. Пример состава натурального мыла: натриевые соли жирных кислот пальмового, касторового, кокосового и миндального масел, вода, масло жожоба, эфирные масла иланг-иланга, лимона и листьев корицы.

4. Условия хранения. Как правило, натуральное мыло может храниться при температуре от +2Cº до + 35Cº. В натуральном мыле содержится вода и полезный пережир. При замерзании полезность снижается. Натуральное мыло, при использовании, должно храниться в проветриваемой мыльнице, лучше всего в деревянной.

5. Срок хранения мыла до 2х лет. Натуральное мыло проходит долгий процесс дозревания. В дозревшем мыле больше полезных элементов, чем в молодом. Чем больше мыло правильно хранится, тем оно полезнее. Но срок хранения натурального мыла ограничен сроком хранения эфирных масел в мыле. Качественные эфирные масла, в условиях правильного

хранения мыла, сохраняют свои свойства на протяжении 2х лет. По истечению срока хранения, запах мыла меняется в худшую сторону.

6. Натуральный цвет мыла. Для окраса мыл используют разные красители. Для натурального мыла, чаще всего, используют пищевые масляные красители. Цвет натурального мыла не может быть ярким, оно всегда нежных естественных оттенков (пастельных, персиковых, светло-коричневых и т. д.). Красный цвет для прозрачного мыла получают при помощи фуксина и эозина; для непрозрачного мыла используют киноварь и сурик. Желтый цвет мылу придает экстракт куркумы, зелёный - зеленый анилин, коричневый цвет - жженый сахар.

7. Запах мыла. Запах эфирного масла в мыле должен быть мягким, приятным. Выветривается и впитывается на теле за 3-15 минут. Резкий запах мыла говорит о присутствии химических ароматизаторов.

8. Неровная структура мыла. Натуральное мыло в процессе производства горячим способом имеет консистенцию расплавленного пластилина. Оно не льется в формы, а укладывается и утрамбовывается вручную. Не редко при укладке в мыле остаются пустоты которые очень трудно выдавить. Такое мыло при застывании имеет неровную структуру, состоит как бы из "зерен" (пустот) и "следа". Наличие неровной структуры – признак натурального мыла произведенным горячим способом [8].

Нормативный документ, согласно которому изготовлено мыло. Если мыло изготовлено по ГОСТу, то, к сожалению, на территории России это означает, что в нем совершенно точно содержатся животные жиры, а, например, по ГОСТ 28546-2002 [5] и вовсе в силу своей дешевизны разрешены отдушки, красители и другие химические вещества, не несущие никакой пользы и не улучшающие здоровье.

Натуральное мыло изготавливается по ТУ (техническим условиям), которые каждый производитель прописывает самостоятельно, например, полностью исключая синтетические компоненты в составе продукта.

Заранее ознакомившись с ТУ конкретного интересующего производителя в интернете или по документам в магазине, можно понять, стоит покупать это мыло или нет.

Натуральное мыло получается за счет омыления растительных масел, а не животных жиров, и добавления эфирных и других масел в качестве полезных компонентов (витаминов и прочего). Таким образом, состав натурального мыла должен выглядеть как «щелочь, растительные масла» или «соли жирных кислот»,

Образцы натурального мыла, производимого новым предприятием представлены на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 – Натуральное мыло [составлено автором]

В таблице 2.1 приведён перечень недопустимых дефектов туалетного мыла.

Таблица 2.1 - Недопустимые дефекты туалетного мыла

Наименование дефекта	Характеристика
Трещина	Узкое углубление на поверхности, образовавшееся в результате нарушения естественной однородности поверхности куска мыла
Выпот	Наличие капельной влаги на поверхности куска мыла
Полоса	Длинный ровный след другого цветового оттенка или окраски без нарушения целостности поверхности куска мыла
Прослойка	Тонкий слой вещества, отличающийся по структуре и цветовому оттенку от основной массы куска мыла
Пятно	Место иной окраски или структуры на поверхности куска мыла
Нечеткий штамп	Оттиск на куске мыла, в котором остается неразличимым хотя бы один элемент надписи или рисунка
Деформация	Искажение формы куска мыла по сравнению с предусмотренной в техническом документе
Точечные крапины	Частицы пересушенного мыла, на ощупь более твердые, чем само мыло

В соответствии с ГОСТом 28546-2002 органолептические показатели твердого туалетного мыла должны соответствовать характеристикам, указанным в таблице 2.2 [5].

Таблица 2.2 - Органолептические показатели твердого туалетного мыла

Наименование показателя	Характеристика
Внешний вид	Поверхность с рисунком или без рисунка. Не допускаются на поверхности мыла трещины, полосы, выпоты, пятна, нечеткий штамп.
Форма	Соответствующая форме мыла индивидуального фирменного наименования, установленной в техническом документе
Цвет	Соответствующий цвету мыла индивидуального фирменного наименования, установленному в техническом документе
Запах	Соответствующий запаху мыла индивидуального фирменного наименования, установленному в техническом документе, без постороннего запаха
Консистенция	Твердая на ощупь. В разрезе однородная

Допускается потертость поверхности и наличие на куске мыла облоя (бортика), не ухудшающего товарного вида куска мыла.

Мыло будет фасоваться в виде кусков номинальной массой 100 г.

Упаковка мыла должна обеспечивать сохранность и неизменность свойств продукта в течение всего возможного срока хранения и пользования. Она должна быть удобной и безопасной в применении. Удачный выбор и постоянное совершенствование упаковки имеет немаловажное значение для общего успеха туалетного мыла у потребителя.

Учитывая то, что основные покупатели – женщины, уделено внимание разработке оригинального дизайна упаковки. При использовании запоминающегося логотипа и ярких этикеток вероятность выбора нашего изделия среди других повышается до 75 % .

Мыло будет упаковываться в прозрачную полиэтиленовую, бумажную и картонную упаковку. Варианты упаковки натурального мыла ООО «Натурель» представлены на рисунке 2.2.

Рисунок 2.2 – Варианты упаковки мыла [составлено автором]

Краски на этикетке должны быть свето-, водо- и щелочеустойчивыми; щелочеустойчивость красок этикетки должны быть не менее четырех баллов. Печать на этикетке должна быть четкой, без смещений, расплывчатости, затеков и пятен.

Для упаковки каждой партии мыла применяют товарную тару одного вида. Туалетное мыло упаковывается в групповую или транспортную тару, обеспечивающую его сохранность при транспортировке и хранении (картонные коробки, ящики из гофрированного картона, бумажные пачки),

которые оклеивают бандерольной бумажной лентой, лентой из синтетических материалов или клеевой лентой.

Возвратная тара должна быть чистой, сухой и не иметь посторонних запахов. Показатели качества и механической прочности возвратной тары должны отвечать требованиям документации о порядке использования возвратной тары. Маркировочные данные наносятся как на само кусковое мыло, так и на его упаковку.

На поверхности куска должна быть указана номинальная масса в граммах, товарный знак предприятия-изготовителя, марка мыла. На этикетке мыла помимо этой информации указывается также наименование мыла, информация о предприятии-изготовителе, обозначение стандарта. Аналогичная информация должна быть на групповой и транспортной таре, включая информацию о количестве кусков в упаковочной единице, дату выработки мыла, номер партии и дату отгрузки. На транспортной таре наносится манипуляционный знак «Беречь от влаги».

Маркировка транспортной тары для мыла содержит манипуляционные знаки: «Боится сырости», для жидкого туалетного мыла - «Верх», «Не бросать», «Стекло» Кусковое туалетное мыло должно быть твердым на ощупь, однородным (одинаково окрашенным) в разрезе. Поверхность мыла должна быть гладкой, без дефектов. Цвет мыла должен быть равномерным; запах - приятным. Цвет и запах должны быть свойственными изделию данного наименования [14].

2.2 Технология производства натурального мыла

Технологический процесс производства натурального мыла включает основные стадии, отображённые на рисунке 2.3 [43].

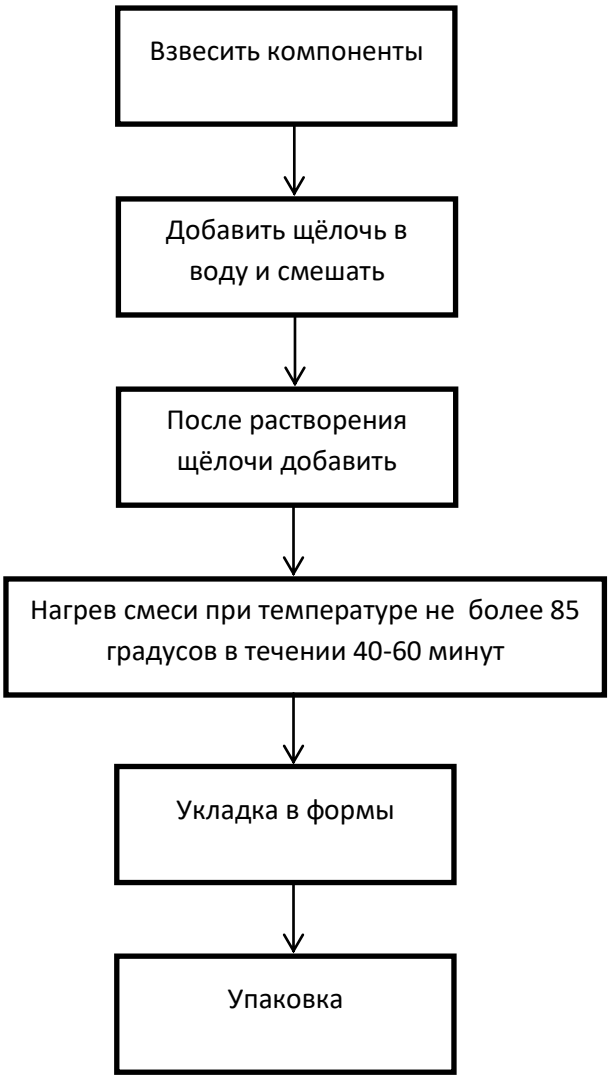

Рисунок 2.3 – Технология производства натурального мыла [составлено автором]

Для создания натурального мыла необходимы растительные масла, едкая щелочь и вода. Под действием щелочи масла распадаются на глицерин и кислоту. Далее происходит известная всем из уроков химии реакция кислоты со щелочью — образуется соль.

Весь этот процесс называют омылением, в результате получаются два ценных, дополняющих друг друга продукта — мыло и глицерин. При этом на каждые три молекулы мыла образуется одна молекула глицерина. Мыло обладает моющими свойствами, а глицерин смягчает кожу.

На этом этапе можно добавлять различные природные компоненты (эфирные масла, мед, молоко, сливки, овощные и ягодные пюре, пчелиный воск, водоросли, глины, экстракты трав и цветов), которые придадут мылу индивидуальность.

При производстве мыла будут применяться различные виды масел, основные характеристики которых отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Виды растительных масел, наиболее часто применяемых в косметическом производстве

Наименование	Характеристика	Действие
Оливковое масло	Содержит до 83% олеиновой кислоты, до 10% линолевой кислоты, до 10% ненасыщенных жирных кислот	Обладает хорошими лечебными свойствами, особенно полезно для раздраженной, сухой кожи
Виноградное масло	Высокая биоактивность благодаря наличию мощного антиоксиданта - проантоцианидина	Связывает в клетках свободные радикалы, замедляя процесс старения клеток
Кунжутное масло	Чрезвычайно богато полиненасыщенными жирными кислотами, легкое по структуре	Природное солнцезащитное средство
Соевое масло	Одно из самых жирных и питательных в природе, содержит ненасыщенные жирные кислоты	Применяется для изготовления кремов для сухой и нормальной кожи
Касторовое масло	Содержит жирные кислоты, сбалансированный состав витаминов	Применяется для смягчения кожи, удаления перхоти, лечения ожогов, ран.
Кокосовое масло	Содержит сбалансированный состав витаминов А, Е, группы В и микроэлементов.	Обладает уникальной проникающей способностью
Масло жожоба	По химической природе представляет собой жидкий воск	Естественный увлажнитель кожи и солнцезащитное вещество.
Масло мускатной розы	Относится к растительным маслам с самым высоким содержанием полинасыщенных кислот	Регенерация тканей, входит в состав кремов, предупреждающих старение

Затем вся масса нагревается при температуре не более 85 градусов в течении 40-60 минут [51].

Далее массу необходимо уложить в формы и дать остыть.

Упаковка товара – один из ключевых аспектов успешного сбыта товара. Натуральное мыло чаще всего покупается в качестве подарка или сувенира, а потому внешний вид и его упаковка играют важную роль.

Предприятие планирует приобрести линию марки 6TPD, производительностью 125кг/ч, в состав которой входят следующие машины и аппараты:

- плавильная емкость,
- варочный котел,
- смеситель с мешалкой,
- двухступенчатый шнековый пресс,
- штамповочные формы,
- автомат для нарезки и маркировки изделий.

Линии TPD имеют ряд преимуществ:
- небольшая площадь, необходимая для установки оборудования простота процесса: требуется только смешивание сырья без дополнительных раций мыла, шлифовки и т.п.;
- высокая степень однородности состава продукции;
- быстрый запуск и простота в обращении - уменьшение затрат энергии на подогрев.

Кроме производственного оборудования необходимо приобрести электронные весы, 30 разных форм, мерные ёмкости, термометры и т.д.

Предприятие планирует ежегодно наращивать объёмы производства натурального мыла на 5-10 %. Производственная программа представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Производственная программа ООО «Натурель» [составлено автором]

Вид продукции	Объём производства, кг					
	8-12.2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	1-7.2023 год
Мыло «какао»	5100	22 000,00	24 000,00	26 000,00	28 000,00	15 000,00
Мыло «смородина»	4500	18 000,00	19 800,00	21 000,00	23 000,00	13 000,00

Для начала производства натурального мыла потребуется помещение в 100 квадратных метров: этого будет достаточно для того, чтобы установить оборудование и подготовить место для застывания и хранения готового продукта.

Помещение необходимо условно разделить на 2 зоны: в первой будет осуществляться непосредственно процесс приготовления мыла, во второй будут размещаться формы до момента полного застывания мыла. Чтобы процесс был комфортным, следует оборудовать помещение специальными полками и вариациями системы хранения.

Также необходимо продумать место для резки мыла и его упаковки. Для этого можно использовать специальные ножи или приобрести станок, что поможет автоматизировать работу.

Также потребуются комнаты для приема пищи работников и санузел.

2.3 Логистика производственных и распределительных процессов

Сущность логистики - это четкая согласованность в управлении материальными ресурсами и информационными потоками с целью обеспечения заказов потребителей. На предприятии «Натурель» будет создана система управления материальными ресурсами с учетом требований потребителей [27].

Хозяйственная практика показала, что при раздельном решении вопросов снабжения и сбыта продукции, эти процессы часто не согласовывались, что снижало эффективность деятельности предприятия Наряду с этим требования к системе информации и к организации управления имеют единую природу и одну и ту же техническую базу (компьютеры). в связи с этим экономически невыгодно разделять информацию и кадры по двум направлениям: снабжение и сбыт.

Поэтому на создаваемом предприятии на основе единства информационной базы объединялись в один процесс два процесса снабжение материальными ресурсами и сбыт продукции. Функциональное обязанности возложены на менеджера по снабжению и сбыту.

Материально-техническое обеспечение (МТО) является видом коммерческой деятельности, которая обеспечивает производство материально-техническими ресурсами.

Назначение материально-технического обеспечения заключается в:

- своевременном снабжении предприятия необходимыми для изготовления продукции материальными ресурсами;

- рациональном использовании материальных ресурсов, в том числе в снижении потерь ресурсов до минимума,

- осуществлении работы с поставщиками с целью уменьшения риска срыва поставок.

В настоящее время в МТО выделяются следующие три основных направления деятельности - планирование; управление и учет; материальные операции, т.е. мероприятия по перемещению товаров. При этом выделяются два потока: информационный и товарный. Эти потоки взаимосвязаны с деятельностью по МТО, т.е. с планированием, управлением и материальными операциями.

Управленческая деятельность МТО на базе логистики предусматривает:

- управленческую обработку заказов потребителей:

- контроль за предоставлением услуг;

- контроль за рейсами с отгруженным товаром; учет и инвентаризацию запасов готовой продукции; учет и распределение закалов производственным подразделениям; учет полуфабрикатов;

- учет запасов сырья и комплектующих; управленческую обработку заказов поставщикам.

Деятельность по перемещению товаров (материальный поток) включает:

- получение материальных ресурсов от поставщиков;

- подготовку материальных ресурсов;

- межцеховые и межзаводские перевозки;

- подготовку и упаковку готовой продукции;

- перевозки и перегрузки с момента выхода изделий с места производства до поступления на центральный склад (склады);

- поставки продукции с центральных складов на региональные;

- подготовку продукции к реализации;

- осуществление поставок продукции.

Исходным моментом деятельности МТО по планированию являются потребители, на основе спроса которых формируются заказы на продукцию («портфель заказов»), т.е. объем, номенклатура и сроки изготовления заказов.

С учетом номенклатуры и объема продукции осуществляется анализ производства и технологии с целью выявления потребности в материальных ресурсах. При этом следует учесть нормы расхода материальных ресурсов и прошлый опыт их потребления.

Кроме потребности в материальных ресурсах для изготовления продукции, определяется потребность в ресурсах на норму запаса, на ремонт, на запасные части и т.п. В конечном итоге создается сводная потребность в материальных ресурсах. При этом следует учитывать, что потребность в материальных ресурсах с учетом фактора времени и планирования делится на три вида:

- перспективная потребность - на базе стратегического планирования,

- годовая потребность;

- оперативная потребность - на квартал, месяц, неделю или день После определения сводной потребности составляется план снабжения и согласуется с поставщиками, уточняется календарный график доставок и т.п.

Разработка планов материально-технического обеспечения производства способствует более успешному решению проблем снабжения сырьем, материалами, комплектующими, топливом, энергией и другими ресурсами. От качественного и своевременного обоснования плана зависит выполнение производственной программы предприятия.

Имея данные о требуемых ресурсах (объем, вид материала, сроки поставок), проводят анализ поставщиков.

Изучение потенциальных поставщиков сырья для производства продукции, позволило предприятию выбрать наиболее оптимальных. Так, щёлочь будет поставлять ПАО «Химпром» (г. Новочебоксарск), эфирные и растительные масла - ассоциация «Арома-Рус» (г. Москва).

Одним из звеньев организации МТС является складское хозяйство, основная задача которого заключается в приеме и хранении материалов, их подготовке к производственному потреблению, непосредственном снабжении цехов необходимыми материальными ресурсами. Склады в зависимости от связи с производственным процессом подразделяются на материальные, производственные, сбытовые.

Принятые материалы хранятся па складах по номенклатурным группам, сортам, размерам. Стеллажи нумеруются с указанием индексов материалов.

Завоз материалов и работа складов организуются на основе оперативно-заготовительных планов [33].

Приемка растительных и эфирных масел проводится при получении их на складах, базах поставщика в соответствии Инструкцией о порядке продукции производственно-текстильного назначения и товаров народного

потребления по количеству утвержденной ГОСТ 5471-59 «Масла растительные» [7]. Хранят масла в закрытых затемненных помещениях при температуре не выше 18 °С.

Особые требования предъявляются к щелочам, как опасным для здоровья и жизни химическим веществам.

При подготовке к транспортировке кислот и щелочей на тару или упаковку наклеивают ярлык с надписью "Берегись ожога", а в накладной ставят штемпель "Опасно", "Едкое вещество", при перевозках кислот - "Опасно", "Кислота".

Химические реактивы должны поступать на складское хранение в исправной упаковке (таре), предусмотренной требованиями нормативно-технической документации. Запрещается хранение реактивов в неисправной таре.

При обнаружении неисправной упаковки (тары) при приемке химических реактивов или в процессе хранения, неисправная упаковка (тара) должна быть немедленно удалена со склада и передана на участок фасовки для перефасовки или на место временного хранения для дальнейшего уничтожения.

Каждая упаковка (тара) должна иметь четкую надпись: бирку, ярлык или этикетку с указанием названия химического реактива, даты выпуска, изготовителя, срока годности и при необходимости знака опасности. Запрещается хранение химических реактивов без надписи и этикеток. При отсутствии надписи и этикеток заведующий складом (кладовщик) должны их восстановить.

Щелочи следует хранить в сухих, неотапливаемых закрытых помещениях. При отсутствии отдельных помещений допускается совместное хранение щелочей с кислотами, но в разных частях здания или в разных отсеках, причем расстояние между отсеками для хранения кислот и щелочей предусмотрено не менее 5 м.

Щелочи (калий едкий, натрий едкий, сода каустическая, сода кальцинированная) можно хранить в мешках на плоских поддонах в штабеле. Высота штабеля, сформированного из бумажных мешков, - до 2-х метров, а из барабанов - до 1,5 м.

На складе щелочей запрещается производить ремонт цистерн, бочек, насосов до полного освобождения их от кислот и промывки водой. Сточные воды от промывки должны собираться в нейтрализаторы.

В помещении, где хранятся щелочи, должны быть постоянно песок, зола и нейтрализаторы.

Готовая продукция должна храниться отдельно от химического сырья, в сухих, закрытых, хорошо проветриваемых помещениях (на складах должно применяться активное вентилирование) при температуре не ниже -5 °С и относительной влажности воздуха не выше 75%. При хранении ящики с мылом должны укладываться в штабеля высотой не более 2 м. Между рядами должны оставаться проходы для циркуляции воздуха.

Для транспортировки туалетного мыла используют групповую и транспортную тары. В качестве групповой тары используют: картонные коробки, пакеты двух- и однослойные, ящики из гофрированного картона Виды транспортной тары: ящики дощатые или гофрированного картона, универсальные контейнеры и др. (согласно ГОСТ 28546-90) [6].

ООО «Натурель» для доставки продукции покупателем планирует приобрести собственный автомобиль марки «Газель».

Стимулирование сбыта в ООО «Натурель» имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник.

Как показал анализ рынка, спрос на натуральное мыло не эластичен по цене, поэтому не имеет смыла активно использовать скидочную политику. Потребитель в первую очередь оценивает состав и внешний вид продукта.

Поэтому ООО «Натурель» предполагает использовать различные виды стимулирования непосредственно в торговых точках.

1. Общее стимулирование, которое предполагает демонстрацию товара, дегустации, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, наличие центрального подиума, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

2. Избирательное стимулирование - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала: размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама задействована в меньшей степени, используются только рекламные планшеты и указатели.

3. Бесплатное вступление в клуб людей, ведущих здоровый образ жизни, выбирающих натуральные продукты. Член клуба обязуется в определенный срок покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы, особые условия

Производителю важно формировать свой бренд – имя, над имиджем которого следует работать определенное время. А вот по окончании этого периода бренд будет работать на своего создателя и приносить ему прибыль и известность [22].

Для этого должны быть разработаны логотип и фирменный стиль бренда. После этого необходимо сделать макеты упаковок, на которые будут наноситься информация о мыле и элементы фирменного стиля, цвета и логотип производителя.

В качестве логотипа ООО «Натурель» будет использовать картинку голубя (рисунок 2.5).

Рисунок 2.5- Логотип ООО «Натурель»

Составим далее маркетинговый и рекламный бюджет на запуск производства (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Маркетинговый и рекламный бюджет ООО «Натурель»

Наименование	Сумма
Разработка логотипа и фирменного стиля	20 000
Разработка в электронном виде прайс-листа (презентера)	10 000
Печать презентера для офлайн-продаж	10 000
Разработка и печать этикеток для упаковки	20 000
Итого	60 000

Кроме этого, начиная с 3-го месяца необходимо вложить в ежемесячный бюджет статьи расходов, представленные в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Маркетинговый и рекламный бюджет ООО «Натурель»

Наименование	Сумма
Продвижение в интернете (отзывы, форумы)	20 000
Флаеры для ярмарок	10 000
Печать этикеток	15 000
Итого	45 000

Планирование рекламного бюджета должно учитывать, что конкуренция с известными брендами без крупных вложений будет невозможна [14].

Распределение товаров – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение товаров – попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала [34].

Как показала сегментация рынка потребителей по приверженности к местам совершения покупок, наиболее часто натуральное мыло приобретаются в супермаркетах и гипермаркетах, поэтому именно они в первую очередь будут выбираться в качестве посредников качестве посредников.

Кроме того, покупателями натурального мыла могут быть гостиничные комплексы, магазины косметики и парфюмерии, аптеки.

ООО «Натурель» также будет предлагать свою продукцию на различных выставках и ярмарках.

Еще один способ расширить географию продаж – сотрудничество с популярными интернет-магазинами. Чтобы идея была прибыльна и для владельцев этих порталов, можно предложить им процент с каждой продажи. Кроме того будут практиковаться прямые продажи с помощью интернет-магазина [45].

Основные каналы распределения продукции ООО «Натурель» отражены на рисунке 2.6.

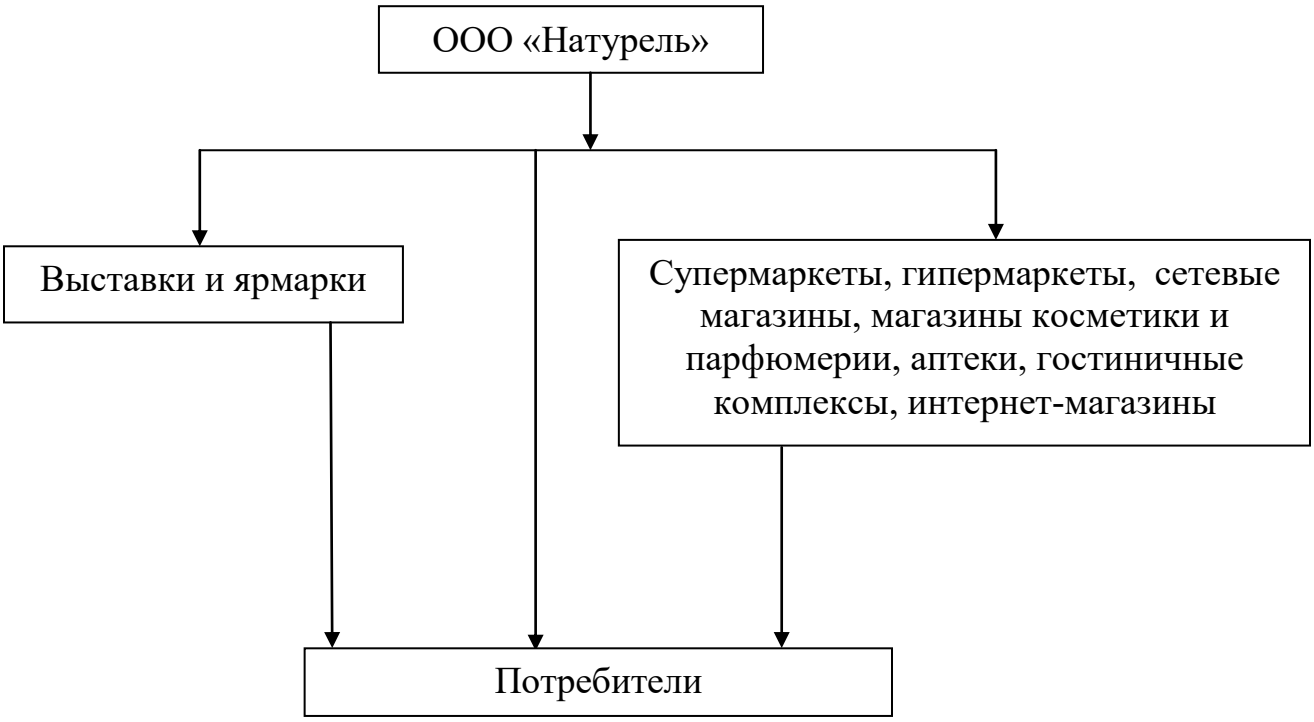

Рисунок 2.6 – Каналы распределения продукции ООО «Натурель» [составлено автором]

По итогам главы можно сделать вывод, что предприятие собирается производить достаточно широкий ассортимент натурального мыла с исключительно натуральным составом. Для этого планируется приобрести линию марки 6TPD, производительностью 125кг/ч.

ООО «Натурель» предполагает сформировать широкую сбытовую сеть, привлекая различных посредников.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПО ПРОИЗВОДСТВУ НАТУРАЛЬНОГО МЫЛА

3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом

Предприятие по производству натурального мыла будет создано в виде общества с ограниченной ответственностью.

Важнейшим этапом формирования эффективной системы управления предприятия является проектирование эффективной организационной структурой.

Организационная структура создает условия для осуществления предприятием своей деятельности и достижения установленных целей [23].

Организационная структура предприятия «Натурель» принадлежит к бюрократическому типу и является линейно-функциональной (рисунок 3.1).

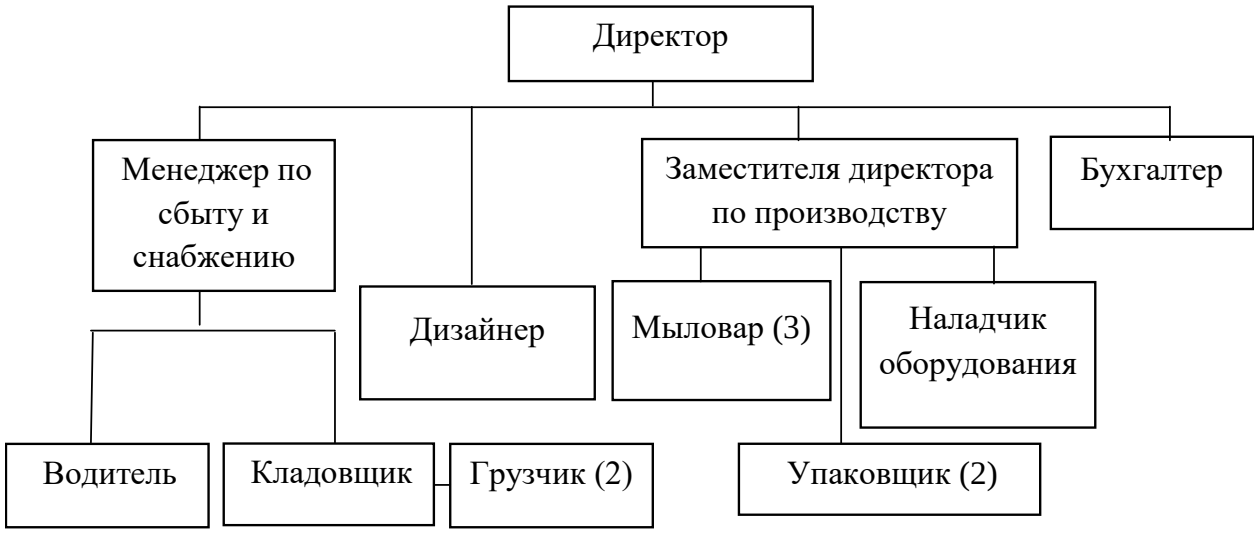

Рисунок 3.1 – Организационная структура предприятия «Натурель» [составлено автором]

Линейно-функциональная структура управления – это структура, в которой должностные позиции группируются в организационные звенья по признаку выполняемых ими функций [32].

Численность персонала предприятия составляет 12 человек:

- директор – 1 чел.,
- бухгалтер – 1 чел.,
- менеджер по сбыту и снабжению – 1 чел.,
- кладовщик– 1 чел.,
- водитель – 1 чел.,
- грузчик – 2 чел.,
- заместитель директора по производству – 1 чел.,
- дизайнер– 1 чел.
- мыловар – 3 чел.,
- упаковщик – 2 чел.

Каждый работник выполняет свои трудовые обязанности в соответствии с должностной инструкцией [4].

Приведу в пример должностную инструкцию заместителя директора по производству.

Заместитель директора по производству отвечает за:

- надлежащую организацию производственной работы в соответствии с утвержденными программами (планами) Компании;
- исполнительскую и трудовую дисциплину работников производственных подразделений;
- сохранность документов (информации), содержащих сведения, составляющие коммерческую тайну организации (предприятия), иные конфиденциальные сведения, включая персональные данные работников Компании;
- обеспечение безопасных условий труда, поддержание порядка, выполнение правил пожарной безопасности в производственных помещениях.

Подробно трудовые функции заместителя директора по производству отражены в приложении.

Заместитель директора по производству имеет право:

Принимать решения в целях надлежащей организации производственной работы, обеспечения повседневной деятельности производственных подразделений Компании – по всем вопросам, относящимся к его компетенции.

Представлять руководителю Компании свои предложения по поощрению (привлечению к ответственности) подчиненных работников – в тех случаях, когда собственных полномочий для этого недостаточно.

Готовить и представлять руководителю Компании свои предложения по совершенствованию производственной работы, ее дополнительному кадровому, материально-техническому обеспечению и т.п.

Участвовать в работе коллегиальных органов управления при рассмотрении вопросов, касающихся производства.

Заместитель директора по производству несет административную, дисциплинарную и материальную (а в отдельных случаях, предусмотренных законодательством РФ, – и уголовную) ответственность за:

Невыполнение или ненадлежащее выполнение служебных указаний непосредственного руководителя.

Невыполнение или ненадлежащее выполнение своих трудовых функций и порученных ему задач.

Неправомерное использование предоставленных служебных полномочий, а также использование их в личных целях.

Недостоверную информацию о состоянии выполнения порученной ему работы.

Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности предприятия и его работникам.

Не обеспечение соблюдения трудовой дисциплины.

Оценка работы заместителя директора по производству осуществляется:

Непосредственным руководителем – регулярно, в процессе повседневного осуществления работником своих трудовых функций;

Аттестационной комиссией предприятия – периодически, но не реже 1 раза в два года на основании документированных итогов работы за оценочный период.

Основным критерием оценки работы заместителя директора по производству является качество, полнота и своевременность выполнения им задач, предусмотренных настоящей инструкцией.

В связи с тем, что предприятие ООО «Натурель» новое, ему необходимо сформировать «с нуля» штат персонала. Процедуры отбора и приёма работников будет осуществлять директор предприятия посредством ознакомления с резюме, проведением собеседования, тестирования.

При подборе персонала для ООО «Натурель» оцениваемыми критериями вступают:

- образование;

- специальные навыки (владение иностранным языком, знание определенных компьютерных программ и др.);

- опыт (стаж работы в определенной должности, в определенной сфере бизнеса);

- медицинские противопоказания (общее состояние здоровья, отсутствие отклонений в психике);

- психологические характеристики (конфликтность, уровень интеллекта, лидерские качества и многое другое);

- деловые и моральные качества (ответственность, инициативность, настойчивость, честность и др.).

Отбор кандидатов заканчивается принятием на работу человека, наиболее успешно прошедшего все ступени отбора или включением в резерв

организации, в крайнем случае, отказом всем кандидатам, если подходящая кандидатура не будет найдена.

Руководство предприятия «Натурель» большое внимание уделяет процессу адаптации сотрудника. Важно правильно осуществить процедуру введения в должность. Основная задача этой процедуры − помочь сотруднику адаптироваться в новой обстановке и достичь необходимой эффективности в наиболее короткий срок.

Процедура введения в должность начинается с первого дня работы нового сотрудника. Первым этапом является знакомство с коллегами и с предприятием в целом [9]. Таким образом, проводится беседа с использованием специально созданных для этого буклетов и брошюр с целью:

1. Знакомства с историей создания и развития предприятия ООО «Натурель».

2. Ознакомления с организационной структурой, правилами внутреннего распорядка.

3. Обсуждения стиля управления предприятием ООО «Натурель», его миссии, стратегий.

4. Ознакомления с основными процедурами и политикой в отношении персонала, требованиями к конфиденциальности информации.

5. Знакомства и анализа содержания работы самого сотрудника, должностных инструкций, пределов полномочий, ответственности, правил компенсации возможных затрат.

6. Ознакомления с системой коммуникаций и связей по должности.

7. Объяснения требований к внешнему виду, а также требований пропускной системы и порядком открывания и закрывания офиса.

8. Проведения инструктажа по технике безопасности, знакомства с правилами и действиями на случаи эвакуации и прочее.

Аттестация персонала — один из важнейших элементов кадровой работы, представляющий собой периодическое освидетельствование

профессиональной пригодности и соответствия занимаемой должности каждого работника определенной категории [11].

Основными целями аттестации определены:

1. Оценка результатов труда сотрудника.
2. Определение соответствия их занимаемой должности.
3. Выявление недостатков в уровне подготовки.
4. Составление плана развития работника.

На предприятии «Натурель» будет проводиться плановая аттестация работников с периодичностью раз в год и включать следующие этапы

1. Подготовка: издаётся приказ о проведении оценивания, утверждается аттестационная комиссию, готовится документация и бланки, информируется трудовой коллектив о том, когда и как будет проходить процедура аттестации.

2. Основные мероприятия, то есть непосредственно аттестация персонала: это проведение работы по оценке индивидуального вклада каждого работника, внесение данных в анкеты, а также компьютерный анализ полученной информации.

3. Завершение аттестации: специалисты подводят итоги, принимают персональные решения о том, стоит ли продвигать сотрудника, направить на учебу, переместить или уволить (если работник не справился с аттестацией).

Оценке не подвергают тех руководителей и специалистов, которые проработали на своем месте менее года, беременных женщин, матерей с детьми до одного года и других работников, относящихся к льготным категориям.

Для мотивации персонала в «Натурель» применяются следующие методы [50]:

1. Административные - прямое централизованное воздействие субъекта на объект управления, ориентированы на такие мотивы поведения, как осознанная необходимость трудовой дисциплины, чувство долга, стремление

человека трудиться в определенной организации, культура трудовой деятельности:

- организационно-стабилизирующие методы (федеральные законы, указы, уставы, правила, госстандарты и др.), то есть правовые нормы и акты, утвержденные государственными органами для обязательного выполнения.

- методы организационного воздействия (регламентирование, инструкции, организационные схемы, нормирование труда), действующие внутри организации.

- дисциплинарные методы (установление и реализация форм ответственности).

2. Экономические – заключаются в материальном стимулировании работников. Среди них выделяют:

- методы, используемые федеральными и региональными органами управления (налоговая система, кредитно-финансовый механизм регионов и страны в целом);

- методы, используемые организацией (экономические нормативы функционирования предприятия, система материального поощрения работников, система ответственности за качество и эффективность работы, участие в прибылях и капитале).

3. Социальные, которые основаны на использовании моральных стимулов к труду и оказании воздействия на личность с помощью психологических приемов в целях превращения административного задания в осознанный долг, внутреннюю потребность человека:

- формирование коллективов, учитывая типы личности и характера работников, создание нормального психологического климата, творческой атмосферы;

- личный пример руководителя своим подчиненным;

- ориентирующие условия, то есть цели, организации и ее миссия, с которыми должен быть ознакомлен каждый сотрудник;

- участие работников в управлении;

- удовлетворение культурных и духовных потребностей - это возможности социального общения сотрудников;

- установление социальных норм поведения и социальное стимулирование развития коллектива. Руководство определяет социальные нормы поведения или они вырабатываются на основе соглашения между членами коллектива и руководством либо на основании выработанных годами традиций, то такое положение вещей способствует повышению социально-нравственного климата в коллективе и является важным мотивирующим фактором (отсутствие конфликтов, согласие и т.д.);

- установление моральных санкций и поощрений

3.2 Формирование стратегий предприятия

Формирование стратегий предприятия начинается с разработки миссии.

Определение миссии позволяет организации:

- выявить область активных действий организации и отсечь пути развития, которые ведут в никуда;

- определить основные принципы конкурентной борьбы;

- выработать общую базу для разработки целей организации;

- выработать концепцию деятельности, вдохновляющую сотрудников организации [49].

Миссия ООО «Натурель» – производство натурального и эстетически привлекательного мыла, чтобы сделать гигиенические процедуры полезными и приятными.

На основе миссии определяются стратегические цели предприятия (таблица 3.1). Поставленные стратегические цели не остаются неизменными. Они периодически корректируются в зависимости от условий как внутренней, так и внешней среды предприятия [30].

Таблица 3.1 – Стратегические цели ООО «Натурель» [составлено автором]

Индекс цели	Название	Описание
1	2	3
С1	Экономические	
С 1.2	Прибыльность	Увеличивать чистую прибыль на 10 % ежегодно
С 1.3	Рентабельность	Увеличивать рентабельность на 8 – 10 % ежегодно
С 1.4	Фондоотдача	Увеличивать фондоотдачу на 10 – 12 % ежегодно
С 1.5	Себестоимость	Снижать себестоимость изделия на 2 – 3% ежегодно
С2	Научно-технические	
С 2.1	Товары-новинки	Оценить возможность внедрения новых технологий производства натурального мыла
С 2.2	Товары-аналоги	Разрабатывать модификации уже имеющейся продукции в зависимости от пожеланий клиентов.
С 3	Производственные	
С 3.1	Объемы производства	Увеличивать объемы производства на 5-10 % ежегодно
С 3.2	Качество	Улучшать качество и состав продукции.
С 3.3	Оборудование	Обновление технической базы к 2030 году.
С 4	Организационные	
С 4.1	Условия труда	Провести ряд мероприятий по улучшению условий труда, с целью повышения эффективности производительности персонала в течение года.
С 4.2	Мотивация	Разработать и внедрить эффективную систему мотивации персонала.
С 5	Маркетинговые	
С 5.1	Маркетинговые исследования	Проводить маркетинговые исследования раз в год.
С 5.2	Ассортимент	Расширять товарный ассортимент регулярно
С 5.3	Объемы реализации	Увеличивать объемы реализации до 5-10% ежегодно

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
С 5.4	Рынки	Завоевать около 5 % российского рынка натурального мыла к 2022 году.
С 6	Материально-технического обеспечения	
С 6.1	Поставщики	Увеличение числа поставщиков в связи с расширением производства.
С 6.2		Налаживание постоянных, прочных связей с поставщиками.
С 7	Производственные	
С 7.1	Производственные мощности	Увеличивать производственные мощности предприятия ежегодно на 5%
С 7.2	Площади	Увеличение производственных и складских площадей.
С 7.3	Производство	Приобретение нового оборудования в 2020 году в связи с расширением выпускаемого ассортимента продукции.
С 8	Социально-культурные	
С 8.1	Социальные гарантии	Усовершенствовать систему социальных гарантий на предприятии к 2019 г.
С 8.2	Фонд социальной поддержки	Открыть фонд социальной поддержки сотрудников к 2020 г.
С 8.3	Корпоративная культура	Разработка и постоянная пропаганда корпоративных ценностей.

Далее проводится анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «Натурель» - SWOT-анализ (таблица 3.2) [25].

Таблица 3.2 – SWOT-анализ ООО «Натурель» [составлено автором]

Сильные стороны	**Слабые стороны**
1. Натуральный состав мыла; 2. Высокое качество используемого сырья материалов; 2. Собственные площади и оборудование; 3. Широкий ассортимент продукции; 4. Низкая трудоемкость производства продукции; 5.Наличие сертификата качества на продукцию.	1. Не развитая система формирования спроса и стимулирования сбыта; 2. Неизвестность предприятия на рынке; 3. Отсутствие опыта работы; 4. Недостаток постоянных клиентов; 5. Зависимость от поставщиков ресурсов; 6. Меньший срок годности натурального мыла, чем с искусственными добавками.
Возможности	**Угрозы**
1. Растущий спрос на натуральные гигиенические средства; 2. Содействие государства в развитии малого и среднего бизнеса; 3. Низкий уровень инфляции; 4. Наличие свободных рыночных ниш.	1. Появление новых конкурентов на рынке; 2. Поставка некачественного сырья; 3. Наличие дешёвой, нелегальной продукции; 4.Изменение предпочтений потребителей; 5. Появление более дешёвых товаров-заменителей.

Следующим этапом стратегического планирования является выбор стратегий организации.

В качестве стратегии функционирования выбирается стратегия фокусирования на выбранном в п. 1.3 целевом сегменте - мужчины и женщины со средним и низким заработком, которые хотят приобрести мыло в подарок. При следовании стратегии ООО «Натурель» будет стремиться выпускать товар, соответствующий требованиям и вкусам целевого сегмента. В первую очередь это красивый внешний вид упаковки, аромат и безопасность состава мыла.

При этом проектируемое предприятие будет отличать от конкурентов высокий уровень обслуживания покупателей и удобство приобретения мыла.

При совершении покупки потребитель может получить консультацию относительно состава, свойств, случаев использования мыла с учётом входящих в него ингредиентов. При желании может быть выдана брошюра с описанием рецептура и компонентов, входящих в состав мыла.

Приобрести мыло можно будет через сайт в Интернете, в том числе заказать доставку на дом заказчику или преподнести как подарок заявленному адресату.

В качестве стратегии развития выбрана стратегия роста, которая будет реализовываться в 2-х направлениях [13].

1. Стратегия усиления позиции на рынке, целью которой является завоевание лучших позиций с существующим продуктом..

2. Стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном компанией рынке. Развитие продукта будет идти за счёт разработки новых рецептур, а соответственно обеспечения новых свойств мыла.

В зависимости от направления развития экономического потенциала различают стратегии органического и интегрированного роста.

ООО «Натурель» будет придерживаться стратегии органического роста, сущность которой состоит в том, что накопленная прибыль прошлых лет, а также заемные средства инвестируются в существующий бизнес. Таким способом достигается наращивание производственных мощностей, увеличение числа работающих и соответственно объема реализации продукции и услуг [10].

В качестве инновационной стратегии в организации будет наступательная стратегия. Это обосновано тем, что ООО «Натурель» будет стремиться разрабатывать новые рецептуры натурального мыла, адаптировать его под различные направления использования. Наступательная инновационная стратегия характеризуется значительным уровнем риска, потребностью в высококвалифицированном персонале, необходимостью умения быстро реализовать новшества и предвидеть рыночные потребности, однако, при умелом использовании весьма эффективна [12].

Среди маркетинговых выбрана стратегия продвижения. В её рамках определяется целевой рынок для продвижения и основные цели

коммуникации, намечаются рекламные мероприятий, ключевые показатели рекламных компаний бренда, принципы поддержки новинок и основного ассортимента предприятия, утверждается размер рекламного бюджета [38].

3.3 Управление качеством на предприятии

Сертификация натурального мыла– это добровольная процедура в системе сертификации ГОСТ Р, но данная продукцию подлежит обязательному декларированию соответствия. Однако предприятие «Натурель» для формирования положительного имиджа, завоевания доверия потребителей к производимой продукции будет проводить её сертификацию.

Процесс сертификации натурального мыла предполагает выполнение следующих стадий:

- разработка технических условий;
- проведение лабораторных испытаний;
- оформление санитарно-эпидемиологического заключения на продукцию;
- оформление сертификата соответствия.

Вначале необходимо разработать ТУ, то есть технические условия. Данный документ отражает технический процесс изготовления продукции: какие ингредиенты входят в состав изготавливаемой продукции, технологический процесс и так далее. Затем проводятся лабораторные сертификационные испытания продукции на основании результатов данных испытаний выдается протокол испытаний, номер которого будет отражен в сертификате соответствия и санитарно-эпидемиологическом заключении [28].

При сертификации проводится экспертиза показателей безопасности потребления туалетного мыла. Кроме показателей химического состава туалетного мыла исследуются на присутствие в их составе соединений свинца, мышьяка, ртути, перекисных соединений. Содержание их в твердом мыле недопустимо.

При экспертизе показателей безопасности туалетного мыла проводится кожное тестирование. Из клинико - лабороторных показателей безопасности определяются раздражающее и сенсибилизирующее действие мыла на кожу. Такое действие должно отсутствовать после 24-часовой экспозиции.

При экспертизе показателей безопасности туалетного мыла проводится кожное тестирование. Из клинико – лабороторных показателей безопасности определяются раздражающее и сенсибилизирующее действие мыла на кожу. Такое действие должно отсутствовать после 24-часовой экспозиции.

Далее оформляется санитарно-эпидемиологическое заключение на продукцию. При этом необходимо наличие производственных площадей. На производственное помещение также должно быть разрешение СЭЗ, то есть санитарно-эпидемиологическое заключение на производство, выданное отделением Роспотребнадзора по месту нахождения предприятия.

На основании выданного протокола испытаний и санитарно-эпидемиологического заключения оформляется сертификат соответствия в системе сертификации ГОСТ Р. В сертификате соответствия и санитарно-эпидемиологическом заключении перечисляются наименования продукции. То есть если производитель заявляет для сертификации несколько видов мыла ручной работы, то все они будут перечислены в одном документе, но испытания будут проводится отдельно на каждый вид. Таким образом, количество наименований продукции равно количеству протоколов испытаний.

Необходимые документы для сертификации натурального мыла:

1. Свидетельство о гос.регистрации ОГРН, свидетельство о постановке на учет в налоговый орган ИНН, коды статистики;

2. Нормативно-техническая документация на выпускаемую продукцию (ТУ);

3. Договор аренды производственных площадей или документ, подтверждающий право собственности;

4. Разрешение СЭС на производство на производство;(желательно)

5. Сертификаты на используемые материалы

6. Реквизиты компании

Срок работ по сертификации мыла ручной работы составляет от десяти до пятнадцати дней. Срок действия санитарно-эпидемиологического заключения пять лет, сертификат соответствия выдается на срок от одного года до трёх лет, в зависимости от выбранной схемы сертификации.

3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Для реализации финансово-экономической оценки проекта по производству натурального мыла «Натурель» использована программа Project Expert.

Планирование финансовой деятельности предприятия представлено с периода 2018 по 2023 годы [37]. В дальнейшем, если проект окажется выгодным, то срок его реализации будет продлен.

Инвестиционный план отражает потенциальные источники финансирования предполагаемого бизнеса и сферы вложения предоставляемых средств (таблица 3.3)

.

Таблица 3.3 – Источники финансирования проекта [составлено автором]

Собственные средства		Заемные средства		Итого	
млн. руб.	%	млн. руб.	%	тыс. руб.	%
1,682	48	1,83	52	3,512	100

Для успешной реализации планируемого проекта (оформления бизнеса, приобретения оборудования, автомобиля, сырья и материалов) необходимы 3,512 млн. рублей. Первоначальное финансирование предприятия будет осуществляться за счет собственного капитала, сформированного из

денежного вклада учредителей общества с ограниченной ответственностью общей суммой 1,682 млн. рублей и кредита, равного 1,83 млн. рублей.

В качестве учредителей предприятия выступают вкладчики-учредители, которые будут непосредственно заниматься разработкой и реализацией данного проекта.

В начале проекта организация планирует взять кредит 1,83 млн. руб. на 58 мес. под 14% годовых. Обеспечением по кредиту будет являться залог имущества предприятия ООО «Натурель» и поручительство третьих лиц.

Налогообложение ООО «Натурель» ведется по общей системе в связи с тем, что основными покупателями продукции предприятия являются торговые сети – плательщики НДС. В таблице 3.4 представлены данные о налоговом окружении создаваемого предприятия [3].

Таблица 3.4 – Налоговое окружение ООО «Натурель»

Наименование налогов	Ставка	Налогооблагаемая база	Период начисления
Страховые взносы во внебюджетные фонды в ПФР, ФСС РФ и ФОМС	ФСС – 2,9%; ПФР – 22%; ФФОМС – 5,1%.	Заработная плата	Ежемесячно
Налог на добавленную стоимость	18 %	Общая стоимость продаж	Ежеквартально
Налог на имущество	2 %	Все имущество (движимое и недвижимое)	Ежеквартально
Налог на прибыль	20 %	Прибыль	Ежемесячно

Список основных этапов инвестирования, их сроки и стоимость показаны в таблице 3.5 [24].

Таблица 3.5 - Список основных этапов инвестирования, их сроки и стоимость

Наименование этапа	Длительность, дн.	Дата начала	Дата окончания	Стоимость, руб.
Разработка бизнес-плана	12	01.08.2018	12.08.2018	30 000,00
Поиск и заключение договора аренды помещения	14	13.08.2018	26.08.2018	30 000,00
Косметический ремонт помещения	14	27.08.2018	09.09.2018	100 000,00
Покупка, доставка и установка оборудования	15	10.09.2018	24.09.2018	2 031 893,32
Покупка автомобиля	7	10.09.2018	16.09.2018	703 738,22
Покупка сырья	5	25.09.2018	30.09.2018	50 267,02
Формирование штата персонала	21	10.09.2018	30.09.2018	15 080,10
Производство [Мыло смородина]	...	01.10.2018	...	...
Производство [Мыло какао]	...	01.10.2018	...	...

На разработку бизнес-плана проекта предприятия отводится 12 дней с 01.08.2018 г. по 12.08.2018 г. и 30 тыс. руб.

Далее осуществляется поиск и заключение договора аренды на помещение. На этот этап отводится 14 дней. После необходимо осуществить ремонтные работы в данном помещении, на что потребуется 100 тыс. рублей и 14 дней.

Когда необходимые ремонтные работы будут завершены, планируется приобрести, доставить и установить оборудование. Линия для производства мыла стоит 2 млн. руб.

Параллельно с покупкой оборудования будет приобретён автомобиль стоимостью 700 тыс. руб.

Также предприятию необходимо закупить первоначальную партию сырья и материалов на сумму 50 тыс. рублей и сформировать штат персонала.

Непосредственно изготовление продукции начнётся с 01.10.2018 г.

Общая численность на начальном этапе работы предприятия ООО «Натурель» будет составлять 12 человек (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Данные об оплате труда персонала

Должность	Количество, чел.	Зарплата, руб.	Платежи
Директор	1	30 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Бухгалтер	1	23 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Заместитель директора по производству	1	23 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Дизайнер	1	15 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Мыловар	3	15 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Упаковщик	2	13 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Менеджер по снабжению и сбыту	1	18 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Грузчик	1	12 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Водитель	1	15 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва

Производственные затраты включают переменные и постоянные затраты. Переменные – это затраты на материалы и комплектующие, сдельную зарплату, затраты на силовую электроэнергию, упаковку.

Калькуляция прямых издержек на мыло «какао» приведена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Калькуляция прямых издержек на мыло «какао»

№ п/п	Наименование сырья и материалов	Единица измерения статьи затрат	Норма расхода	Цена за единицу измерения статьи затрат	Стоимость статьи затрат
1	Масло апельсина	кг	0,005	1500	7,5
2	Масло какао	кг	0,01	600	6
3	Масло касторовое	кг	0,01	200	2
4	Масло кокосовое	кг	0,01	300	3
5	Масло микадамии	кг	0,001	800	0,8
6	Масло пальмоядровое	кг	0,05	200	10
7	Щёлочь	кг	0,3	135	40,5
	Всего				79,8

Калькуляция прямых издержек на мыло «смородина» отражена в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Калькуляция прямых издержек на мыло «смородина»

№ п/п	Наименование сырья и материалов	Единица измерения статьи затрат	Норма расхода	Цена за единицу измерения статьи затрат	Стоимость статьи затрат
1	Масло апельсина	кг	0,005	1500	7,5
2	Масло виноградной косточки	кг	0,08	240	19,2
3	Масло оливковое	кг	0,01	90	0,9
4	Масло подсолнечное	кг	0,01	300	3
5	Масло смородины	кг	0,02	400	8
6	Масло ши	кг	0,01	600	6
7	Щёлочь	кг	0,3	135	40,5
	Всего				85,1

Постоянные затраты - это затраты, сумма которых практически не зависит от объема выпуска продукции.

Норматив косвенных затрат ООО «Натурель» отражен в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Косвенные затраты ООО «Натурель»

Название	Норматив затрат, %	База начисления
Общехозяйственные	6	Стоимость материалов и комплектующих
Общепроизводственные	30	Стоимость материалов и комплектующих
Коммерческие	5	Валовой объем продаж

Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия. В любых условиях нельзя устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов устанавливаемой цены.

Система ценообразования на продукцию предприятия организована по методу полного учета издержек + рентабельность предприятия. Процент рентабельности устанавливается в пределах 10-15%, в зависимости от спроса на каждый конкретный вид продукции.

Цены установлены на ООО «Натурель» отражены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Прайс-лист на продукцию предприятия «Натурель»

Наименование продукции	Цена, руб.
Мыло «какао»	250
Мыло «смородина»	230

Отчеты о движении денежных средств предприятия «Натурель» (Приложение А) и о финансовых результатах (Приложение Б). информация в таблицах отчётов представлена до 2023 года.

Валовой объем продаж за период выполнения проекта увеличивается с 1,98 до 13,28 млн. руб. в год. Валовая прибыль возрастает с 1,21 до 8,14 млн. руб. Чистая прибыль у проектируемого предприятия приобретает положительное значение на втором году реализации проекта в размере 330 тыс. руб., а на конец проекта составит 1,98тыс. руб. в год.

Кэш–фло от операционной деятельности приобретает положительное значение в 2019 г. в размере 698,5 тыс. руб. Общий поток денежных средств за период проекта возрастает с 10 тыс. руб. увеличивается до 4,529 млн. рублей в последнем месяце проекта.

Период окупаемости проекта равен 43 месяцам, а с учётом ставки дисконтирования - 47 месяцам.

Средняя норма рентабельности проекта равна 31,44 %, внутренняя норма рентабельности составляет 25,41 %, индекс доходности – 1,29, а модифицированная внутренняя норма рентабельности – 13,59 %.

Вышеперечисленные показатели приведены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Интегральные показатели ООО «Натурель»

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования	10,00 %
Период окупаемости	43 мес.
Дисконтированный период окупаемости	47 мес.
Средняя норма рентабельности	31,44 %
Чистый приведенный доход	1354451
Индекс прибыльности	1,29
Внутренняя норма рентабельности	25,41 %
Модифицированная внутренняя норма рентабельности	13,59 %

На основе информации таблицы 3.11 можно сделать вывод, что реализация данного проекта является выгодной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы был создан проект предприятия по производству натурального мыла «Натурель».

Преимущество данного бизнеса в том, что спрос на мыло из натуральных компонентов будет всегда.

Тенденция последних лет — повышенный спрос на натуральное мыло ручной работы, формирующийся на интересе ко всему натуральному и экологически чистому, а также моде на оригинальные подарки.

Наиболее крупными и известными производителями натурального мыла являются компания «Натура Сиберика», ООО «Милашка», компания «СпивакЪ», ИП Русина Ю.Н., компания «Дом Природы», ООО «АВАКС Инк», ООО «Миллос», ООО «Бланш», компания «Tasha & Co», ООО «Клеона», компания «Краснополянская косметика», компания «Ми&ко», ООО «Мылофф».

Предприятие «Натурель» со своей продукцией планирует завоевать около 5 % российского рынка натурального мыла.

Вновь создаваемое предприятия планирует поддерживать свою конкурентоспособность благодаря следующим преимуществам перед конкурентами:

- высокое качество производимой продукции;
- использование только натуральных, экологически чистых компонентов;
- большой ассортимент продукции, благодаря разработке разнообразных и оригинальных форм мыла.

Анализ потребителей натурального мыла позволил сделать вывод, что наиболее приемлемыми сегментами для ООО «Натурель» будут мужчины и женщины со средним и низким заработком, которые хотят приобрести мыло в подарок.

Организационная структура предприятия «Натурель» принадлежит к бюрократическому типу и является линейно-функциональной.

Численность персонала предприятия составляет 12 человек. Каждый работник выполняет свои трудовые обязанности в соответствии с должностной инструкцией.

Предприятие «Натурель» для формирования положительного имиджа, завоевания доверия потребителей к производимой продукции будет проводить её сертификацию.

Экономическая оценка эффективности проекта позволила сделать вывод о целесообразности его реализации.

Валовой объем продаж за период выполнения проекта увеличивается с 1,98 до 13,28 млн. руб. в год. Валовая прибыль возрастает с 1,21 до 8,14 млн. руб. Чистая прибыль у проектируемого предприятия приобретает положительное значение на втором году реализации проекта в размере 330 тыс. руб., а на конец проекта составит 1,98тыс. руб. в год.

Кэш–фло от операционной деятельности приобретает положительное значение в 2019 г. в размере 698,5 тыс. руб. Общий поток денежных средств за период проекта возрастает с 10 тыс. руб. увеличивается до 4,529 млн. рублей в последнем месяце проекта.

Период окупаемости проекта равен 43 месяцам, а с учётом ставки дисконтирования - 47 месяцам.

Средняя норма рентабельности проекта равна 31,44 %, внутренняя норма рентабельности составляет 25,41 %, индекс доходности – 1,29, а модифицированная внутренняя норма рентабельности – 13,59 %.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изм. и доп. от 05.02.2014) // Собр. законодательства РФ. – 2014. – N 9.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: Омега-Л, 2015. – 560 с.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 08.03.2015) / Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 31.12.2014)/ Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

5. ГОСТ 28546-2002 «Мыло туалетное твердое». – URL : http://docs.cntd.ru/document/gost-28546-2002 (дата обращения: 18.05.2018)

6. ГОСТ 28546-90 «Мыло туалетное Общие технические условия». – URL : http://docs.cntd.ru/document/1200008288 (дата обращения: 18.05.2018)

7. ГОСТ 5471-59 «Масла растительные». – URL : http://www.normacs.ru/Doclist/doc/2R4I.html (дата обращения: 18.05.2018)

8. 8 признаков натурального мыла. – URL : http://cosmetica-natu.ru/8priznakov.html (дата обращения: 18.05.2018)

9. Алавердов А.Р. Управление персоналом: Учебное пособие / А.Р. Алавердов Е.О. Куроедова О.В. Нестерова. - М.: МФПУ Синергия, 2013. – 192 с.

10. Андреева А.А. Виды и элементы стратегии развития предприятия. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-elementy-strategii-razvitiya-predpriyatiya(дата обращения: 19.05.2018)

11. Балашов А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

12. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А.

Баринов. – М.: Форум, 2013. – 256 с.

13. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.

14. Бизнес-план по мыловарению. – URL : https://zhazhda.biz/plan/mylovarenie (дата обращения: 20.05.2018)

15. Бренды натуральной косметики российского производства. – URL : http://idealissta.com/organic-living/organic-living-stoit-li-doveryat-rossiyskoy-naturalnoy-kosmetike.html(дата обращения: 20.05.2018)

16. Вумек, Джеймс П. Модели менеджмента ведущих корпораций / Вумек, Джеймс П., Джонс, Дэниел Т., Масааки Имаи,. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 448 с.

17. Гайдаенко А.А. Логистика / А.А. Гайдаенко. – М.: КноРус, 2014. – 267 с.

18. Герасимов Б.Н. Управление качеством. Практикум: Учебное пособие / Б.Н. Герасимов Ю.В. Чуриков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.

19. Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.

20. Горячкин Д. Пениться по-европейски. – URL : https://www.eg-online.ru/article/150029/ (дата обращения: 21.05.2018)

21. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2016. – 432 с.

22. Казущик А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2012. – 246 с.

23. Карпов В.Г. Основы проектного менеджмента / В.Г. Карпов. – М.: Уфа: Монография, 2013. – 184 с.

24. Ковалев В. В. Корпоративные финансы и учет. Понятия, алгоритмы, показатели / В.В. Ковалев, Вит.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2017. – 343 с.

25. Купцов М.М. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2013.–184 с.

26. Логистика и управление цепями поставок. Учебник. – М.: Юрайт, 2015. –- 592 с.

27. Лукинский В. С. Логистика и управление цепями поставок / В.С. Лукинский В.В. Лукинский Н.Г. Плетнева. – М.: Юрайт, 2016. - 360 с.

28. Магомедов Ш.Ш. Управление качеством продукции: Учебник / Ш.Ш. Магомедов Г.Е. Беспалова. – М.: Дашков и К, 2013. – 336 с.

29. Маркетинговое исследование рынка мыла. – URL : http://кодыросстата.рф/research.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=25680 (дата обращения: 23.05.2018)

30. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 320 с.

31. Маслоу Маслоу о менеджменте / Маслоу, Абрахам. – М.: СПб: Питер, 2016. – 416 с.

32. Мастерство менеджмента. – М.: Росмэн, 2017. – 864 с.

33. Материально-техническое обеспечение организации. – URL: http://www.plam.ru/bislit/teorija_organizacii_konspekt_lekcii/p8.php (дата обращения: 24.05.2018)

34. Менеджмент организации – URL : http://www.aup.ru/books/m98/5_14.htm (дата обращения: 22.05.2018)

35. Менеджмент организации / Н.В. Мурашкин и др. – М.: СПбГЛТА, 2014. – 568 с.

36. Мыльные пузыри потребительского спроса. – URL : http://www.pravda.ru/economics/market/12-09-2010/1049094-news-0 (дата обращения: 25.05.2018)

37. Никулина Н.Н. Финансовый менеджмент организации. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ „Профессиональный учебник“. / Н.Н. Никулина Д.В. Суходоев, Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 511 с.

38. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 446 с.

39. Обзор Российского рынка мыла . – URL : http://business.km.ru/magazin/view.asp?id=6516A0C722F84D889BA30120B38E6EDA (дата обращения: 25.05.2018)

40. Обзор рынка мыла. – URL : http://www.4p.ru/main/research/4383/ (дата обращения: 25.05.2018)

41. Объем российского рынка туалетного мыла показал снижение . – URL : http://www.sostav.ru/blogs/32702/16310 (дата обращения: 26.05.2018)

42. Орлова П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.(изд:2) / П.И. Орлова. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 288 с.

43. Производство мыла: оборудование, линия, технология. – URL : http://namillion.com/proizvodstvo-myla.html (дата обращения: 27.05.2018)

44. Российский рынок мыла. – URL : http://marketing-i.ru/analitika/potrebitelskie-tovary/388-rossijskij-rynok-myla-itogi-1-pol-2015-goda (дата обращения: 19.05.2018)

45. Рынок мыла упал на треть после наступления кризиса . – URL : http://www.marketing.spb.ru/mr/media/soap.htm (дата обращения: 17.05.2018)

46. Рынок туалетного мыла. Текущая ситуация и прогноз 2018-2022 гг. – URL : http://alto-group.ru/otchot/marketing/481-rynok-tualetnogo-myla-tekushhaya-situaciya-i-prognoz-2015-2019-gg.html (дата обращения: 15.05.2018)

47. Современный рынок мыла: виды мыла. – URL : http://www.inmoment.ru/beauty/health/soap-skin.html (дата обращения: 21.05.2018)

48. Солдатова И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова М.А. Чернышева. – М.: Дашков и К, 2015. – 272 с.

49. Стрекалова Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.

50. Теория управления : учебник / А.Е. Арутюнова Т.Л. Оганесян; ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». –

Краснодар: Издательский Дом – Юг, 2016. – 134 с.

51. Что такое натуральное мыло? – URL : http://first-doctor.ru/natrievye-soli-masel-v-myle/ (дата обращения: 14.05.2018)

52. Экспорт туалетного мыла в России за год удвоился. – URL : https://marketing.rbc.ru/articles/10241/ (дата обращения: 17.05.2018)

Таблица А.1 – План формирования финансовых результатов ООО «Натурель», руб.

Показатели	8-12.2018	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год
ловой объем продаж	1 980 831,86	8 601 400,88	10 038 609,28	11 487 498,02	13 283 699,43
тери	99 041,59	430 070,04	501 930,46	574 374,90	664 184,97
тый объем продаж	1 881 790,26	8 171 330,84	9 536 678,82	10 913 123,12	12 619 514,46
атериалы и комплектующие	669 364,59	2 900 418,19	3 385 837,73	3 872 217,81	4 479 801,14
маржные прямые издержки	669 364,59	2 900 418,19	3 385 837,73	3 872 217,81	4 479 801,14
овая прибыль	1 212 425,67	5 270 912,65	6 150 841,08	7 040 905,31	8 139 713,32
ог на имущество	15 705,39	37 402,93	33 662,64	30 296,38	27 266,74
дминистративные издержки	64 241,81	161 343,49	171 992,16	183 343,65	195 444,33
роизводствен здержки	171 311,50	430 249,31	458 645,77	488 916,39	521 184,87
аркетинговы ржки	128 483,62	322 686,99	343 984,33	366 687,29	390 888,65
рплата адми ативного сонала	348 199,18	874 503,24	932 220,46	993 747,01	1 059 334,31
рплата производственного сонала	716 107,75	1 798 506,67	1 917 208,11	2 043 743,85	2 178 630,94
рплата маркетингового персонала	374 478,37	940 503,49	1 002 576,72	1 068 746,78	1 139 284,07
маржные постоянные издержки	1 802 822,23	4 527 793,20	4 826 627,55	5 145 184,97	5 484 767,18
мортизация	58 686,10	197 907,17	178 116,45	160 304,81	144 274,33
роценты по кредитам	57 708,33	118 750,00	88 750,00	58 750,00	28 750,00
маржные непроизводственные ержки	116 394,43	316 657,17	266 866,45	219 054,81	173 024,33
ругие издержки	229 871,15				
бытки предыдущих периодов		95 236,75	95 236,75	95 236,75	95 236,75
быль до выплаты налога	-952 367,53	389 059,34	1 023 684,44	1 646 369,15	2 454 655,07
огооблагаемая прибыль		293 822,59	928 447,68	1 551 132,40	2 359 418,32
алог на прибыль		58 764,52	185 689,54	310 226,48	471 883,66
тая прибыль	-952 367,53	330 294,82	837 994,90	1 336 142,67	1 982 771,41

Таблица Б.2 – План привлечения и использования денежных средств ООО «Натурель», руб.

Показатели	8-12.2018 год	2019 год	2020 год	2021 го
Поступления от продаж	2 220 512,51	9 642 170,39	11 253 281,00	12 877 485
Затраты на материалы и комплектующие	789 850,22	3 422 493,47	3 995 288,52	4 569 217,
Суммарные прямые издержки	789 850,22	3 422 493,47	3 995 288,52	4 569 217,
Общие издержки	429 563,58	1 078 850,16	1 150 054,27	1 225 957,
Затраты на персонал	1 106 757,92	2 779 625,70	2 963 080,99	3 158 644,
Суммарные постоянные издержки	1 536 321,50	3 858 475,85	4 113 135,26	4 384 602,
Налоги	341 110,79	1 662 669,63	1 992 279,71	2 320 580,
Кэш-фло от операционной деятельности	-446 770,00	698 531,44	1 152 577,51	1 603 085,
Затраты на приобретение активов	2 735 631,54			
Другие издержки подготовительного периода	225 347,12			
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-2 960 978,66			
Собственный капитал	1 682 000,00			
Кредиты	1 830 000,00			
Выплаты в погашение кредитов	35 714,29	214 285,71	214 285,71	214 285,71
Выплаты процентов по кредитам	57 708,33	118 750,00	88 750,00	58 750,00
Кэш-фло от финансовой деятельности	3 418 577,38	-333 035,71	-303 035,71	-273 035,7
Баланс наличности на начало периода		10 828,72	376 324,44	1 225 866,
Баланс наличности на конец периода	10 828,72	376 324,44	1 225 866,23	2 555 915,

Приложение В

РАСШИРЕННАЯ АННОТАЦИЯ

Организация и менеджмент предприятия по производству мыла

Автор: Гончар Марина Алексеевна

Руководитель: Дорофеев Владимир Дмитриевич

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы был создан проект предприятия по производству натурального мыла «Натурель».

Преимущество данного бизнеса в том, что спрос на мыло из натуральных компонентов будет всегда.

Тенденция последних лет — повышенный спрос на натуральное мыло ручной работы, формирующийся на интересе ко всему натуральному и экологически чистому, а также моде на оригинальные подарки (чему способствуют привлекательный дизайн и изысканный аромат продукции). Чуть более 40% натурального мыла ввозится в Россию из-за рубежа.

Основными поставщиками натурального мыла в нашу страну стали Латвия (63%) и Болгария (37%), предлагающие на российском рынке продукцию брендов Lush, RoyalSoapDeLaurier, BombCosmetics, L`Occitain, FreshLine, StenderaZiepjuFabrika, RigasZiepjuManufaktura.

Наиболее крупными и известными производителями натурального мыла являются компания «Натура Сиберика», ООО «Милашка», компания «СпивакЪ», ИП Русина Ю.Н., компания «Дом Природы», ООО «АВАКС Инк», ООО «Миллос», ООО «Бланш», компания «Tasha & Co», ООО «Клеона», компания «Краснополянская косметика», компания «Ми&ко», ООО «Мылофф».

Предприятие «Натурель» со своей продукцией планирует завоевать около 5 % российского рынка натурального мыла.

Вновь создаваемое предприятия планирует поддерживать свою конкурентоспособность благодаря следующим преимуществам перед конкурентами:

- высокое качество производимой продукции;
- использование только натуральных, экологически чистых компонентов;
- большой ассортимент продукции, благодаря разработке разнообразных и оригинальных форм мыла.

Анализ потребителей натурального мыла позволил сделать вывод, что наиболее приемлемыми сегментами для ООО «Натурель» будут мужчины и женщины со средним и низким заработком, которые хотят приобрести мыло в подарок.

Для начала производства натурального мыла потребуется помещение в 100 квадратных метров: этого будет достаточно для того, чтобы установить оборудование и подготовить место для застывания и хранения готового продукта.

Для создания натурального мыла необходимы растительные, эфирные масла, едкая щелочь и вода.

Предприятие планирует ежегодно наращивать объёмы производства натурального мыла на 5-10 %.

Изучение потенциальных поставщиков сырья для производства продукции, позволило предприятию выбрать наиболее оптимальных. Так, щёлочь будет поставлять ПАО «Химпром» (г. Новочебоксарск), эфирные и растительные масла - ассоциация «Арома-Рус» (г. Москва).

Как показала сегментация рынка потребителей по приверженности к местам совершения покупок, наиболее часто натуральное мыло приобретаются в супермаркетах и гипермаркетах, поэтому именно они в первую очередь будут выбираться в качестве посредников качестве посредников.

Кроме того, покупателями натурального мыла могут быть гостиничные комплексы, магазины косметики и парфюмерии, аптеки.

ООО «Натурель» также будет предлагать свою продукцию на различных выставках и ярмарках.

Еще один способ расширить географию продаж – сотрудничество с популярными интернет-магазинами. Чтобы идея была прибыльна и для владельцев этих порталов, можно предложить им процент с каждой продажи. Кроме того будут практиковаться прямые продажи с помощью интернет-магазина.

Организационная структура предприятия «Натурель» принадлежит к бюрократическому типу и является линейно-функциональной.

Численность персонала предприятия составляет 12 человек. Каждый работник выполняет свои трудовые обязанности в соответствии с должностной инструкцией.

Для мотивации персонала в «Натурель» будут применяться административные, экономические, социальные методы.

Миссия ООО «Натурель» – производство натурального и эстетически привлекательного мыла, чтобы сделать гигиенические процедуры полезными и приятными.

На основе миссии определяются стратегические цели предприятия.

В качестве стратегии функционирования выбирается стратегия фокусирования.

В качестве стратегии развития выбрана стратегия роста, которая будет реализовываться в 2-х направлениях:

1. Стратегия усиления позиции на рынке, целью которой является завоевание лучших позиций с существующим продуктом..

2. Стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном компанией рынке. Развитие продукта будет идти за счёт

разработки новых рецептур, а соответственно обеспечения новых свойств мыла.

ООО «Натруель» будет придерживаться стратегии органического роста, сущность которой состоит в том, что накопленная прибыль прошлых лет, а также заемные средства инвестируются в существующий бизнес. Таким способом достигается наращивание производственных мощностей, увеличение числа работающих и соответственно объема реализации продукции и услуг.

В качестве инновационной стратегии в организации будет наступательная стратегия. Это обосновано тем, что ООО «Натурель» будет стремиться разрабатывать новые рецептуры натурального мыла, адаптировать его под различные направления использования.

Среди маркетинговых выбрана стратегия продвижения.

Стратегия конкурентоспособности ООО «Натурель», как было обосновано выше, предполагает развитие продукта.

Сертификация натурального мыла – это добровольная процедура в системе сертификации ГОСТ Р, но данная продукцию подлежит обязательному декларированию соответствия. Однако предприятие «Натурель» для формирования положительного имиджа, завоевания доверия потребителей к производимой продукции будет проводить её сертификацию.

Для реализации финансово-экономической оценки проекта использована программа Project Expert.

Для успешной реализации планируемого проекта (оформления бизнеса, приобретения оборудования, автомобиля, сырья и материалов) необходимы 3,512 млн. рублей. Первоначальное финансирование предприятия будет осуществляться за счет собственного капитала, сформированного из денежного вклада учредителей общества с ограниченной ответственностью общей суммой 1,682 млн. рублей и кредита, равного 1,83 млн. рублей (на 58 мес. под 14% годовых). Обеспечением по кредиту будет являться залог имущества предприятия ООО «Натурель» и поручительство третьих лиц.

Налогообложение ООО «Натурель» ведется по общей системе в связи с тем, что основными покупателями продукции предприятия являются торговые сети – плательщики НДС.

Валовой объем продаж за период выполнения проекта увеличивается с 1,98 до 13,28 млн. руб. в год. Валовая прибыль возрастает с 1,21 до 8,14 млн. руб. Чистая прибыль у проектируемого предприятия приобретает положительное значение на втором году реализации проекта в размере 330 тыс. руб., а на конец проекта составит 1,98тыс. руб. в год.

Кэш–фло от операционной деятельности приобретает положительное значение в 2019 г. в размере 698,5 тыс.руб. Общий поток денежных средств за период проекта возрастает с 10 тыс. руб. увеличивается до 4,529 млн. рублей в последнем месяце проекта.

Период окупаемости проекта равен 43 месяцам, а с учётом ставки дисконтирования - 47 месяцам.

Средняя норма рентабельности проекта равна 31,44 %, внутренняя норма рентабельности составляет 25,41 %, индекс доходности – 1,29, а модифицированная внутренняя норма рентабельности – 13,59 %. На основе данной информации можно сделать вывод, что реализация данного проекта является выгодной.