МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий»

Студент группы 19ЭМ1 (номер группы) — 08.06.23 (подпись, дата) Тугушев Юнис Юсефович (фио полностью)

Руководитель к.э.н., зав.кафедрой «МиЭБ» (должность) ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) — 08.06.23 (подпись, дата) Тактарова С.В. (фамилия, инициалы)

Нормоконтролер ст.преподаватель (должность) кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) — 08.06.23 (подпись, дата) Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 09.06.2023 № 11)

Заведующий кафедрой — (подпись, дата) 09.06.23 Тактарова С.В. (фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой отлично (протокол ГЭК от 26.06.23 № 3)

Секретарь ГЭК — 26.06.23 (подпись, дата) Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Пенза 2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт «Экономики и управления» — Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Менеджмент и экономическая безопасность»
С.В. Тактарова
«09» ноября 2022

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Тугушева Юниса Юсефовича
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы «Организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий»

Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № 1092/с от «09» декабря 2022 г.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 23.06.2023

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: провести анализ рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий; провести анализ предприятий-конкурентов и оценку их конкурентных преимуществ; провести анализ потребителей фруктово-ягодных кондитерских изделий; дать характеристику производимой продукции; описать технологию производства фруктово-ягодных кондитерских изделий; отобразить упаковку, маркировку производимой продукции; построить организационную структуру управления предприятия и управления персоналом; сформировать стратегию предприятия; провести оценку экономической эффективности разрабатываемого предприятия.

5. Работа иллюстрируется презентацией материалов, созданной с использованием приложения PowerPoint. Регламент доклада с презентацией материалов составляет 5-7 минут

6. Дата выдачи задания 08.12.2022

Руководитель _____ / Тактарова С.В. /
(подпись)

Задание принято к исполнению 08.12.22
(дата и подпись студента)

Календарный план разработки бакалаврской работы

№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Подбор и изучение литературы	5%	12.12.2022	
2	Написание введения	10%	22.02 – 05.03	
3	Анализ маркетинговых исследований рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий	20%	06.03 – 05.04	
4	Расчёт технико-технологических обоснований проекта	20%	06.04 – 12.05	
5	Разработка эффективной системы управления предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий	30%	13.05 – 18.05	
6	Написание заключения	5%	19.05 – 20.05	
7	Написание доклада на защиту бакалаврской работы	5%	21.05 – 25.05	
8	Создание презентации на защиту бакалаврской работы	5%	26.05 – 28.05	

Руководитель _____ / Тактарова С.В. /

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка состоит из: 71 листа, 34 рисунков, 8 таблиц, 31 использованного источника, 1 приложения. Графическая часть – 12 слайдов.

ФРУКТОВАЯ ПАСТИЛА, ФРУКТОВЫЕ ФРИПСЫ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СИСТЕМА, УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ, ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ.

Целью данной работы является организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий. В связи с динамичным развитием рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий и повышением спроса на продукты, обладающих всеми необходимыми натуральными свойствами и биологической ценностью данная тема является актуальной.

Предметом исследования является предприятие по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий.

В ходе работы был проведен анализ рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий, проведена оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ, проанализированы потребители. Дана характеристика производимой продукции. Описана технология производства фруктово-ягодных кондитерских изделий. Отображена упаковка, маркировка производимой продукции. Построена организационная структуру управления предприятия и управления персоналом. Сформированы стратегические цели предприятия и проанализирована экономическая эффективность создаваемого предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ФРУКТОВО-ЯГОДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ 5
1.1 Анализ рынка 5
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ 9
1.3 Анализ потребителей 18
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ФРУКТОВО-ЯГОДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ..... 22
2.1 Характеристика производимой продукции 22
2.2 Технология производства фруктово-ягодных кондитерских изделий 31
2.3 Упаковка и маркировка производимой продукции 37
3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ФРУКТОВО-ЯГОДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ 42
3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом 42
3.2 Формирование стратегических целей предприятия 47
3.3 Анализ экономической эффективности создаваемого предприятия..... 51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 67
ПРИЛОЖЕНИЕ А 70

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок фруктово-ягодных кондитерских изделий имеет довольно высокий уровень развития. Огромной популярностью у населения пользуются пастильные и сушеные фруктовые изделия. Каждый день создаются новые вкусы, формы, виды, вкусовые добавки, которые дают потребителю возможность приобрести продукцию, опираясь на свои вкусовые предпочтения.

Фруктово-ягодные кондитерские изделия – это изделия, которые вырабатывают из фруктово-ягодного пюре, агар-агара, яичных белков, пищевых кислот. По сравнению с многими кондитерскими продуктами, фруктово-ягодные изделия обладают более высокой биологической ценностью и натуральными свойствами, поскольку для их производства используют сырье богатое витаминами, минеральными веществами. Они содержат почти все питательные вещества плодов в концентрированном виде. Содержание сухих веществ в этих изделиях составляет 65-75 %. Также одним из главных отличий фруктово-ягодных изделий от обычных кондитерских изделий – это отсутствие сахара или же его минимальное присутствие.

Фруктово-ягодные кондитерские изделия можно подразделить на изделия с желеобразной структурой (варенье, джем, желе, повидло) и изделия с плотной оформленной желеобразной структурой (мармелад, пастила, цукаты). Желеобразная структура обусловлена наличием в плодах и ягодах пектиновых веществ, которые обладают способностью образовывать студни при нагревании в присутствии сахара и органических кислот. Для образования плотной желеобразной структуры используется агар-агар, цитрусовый, яблочный или свекловичный пектин, желатин.

Темой дипломной работы является организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий.

Актуальность данной темы обуславливается динамичным развитием рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий и повышением спроса на продукты, обладающих всеми необходимыми натуральными свойствами и биологической ценностью.

Цель бакалаврской работы – это организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) провести анализ рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий;

2) оценить конкурентов и их конкурентные преимущества;

3) проанализировать потребителей;

4) дать характеристику производимой продукции;

5) описать технологию производства фруктово-ягодных кондитерских изделий;

6) отобразить упаковку, маркировку производимой продукции;

7) построить организационную структуру управления предприятия и управления персоналом;

8) сформировать стратегические цели предприятия;

9) проанализировать экономическую эффективность создаваемого предприятия.

Структура дипломной работы: содержание; введение; 3 главы; заключение; список использованных источников.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ФРУКТОВО-ЯГОДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

1.1 Анализ рынка

Российский рынок фруктово-ягодных кондитерских изделий находится на высоком уровне развития. Особое место занимают мармеладно-пастильные изделия, которые пользуются популярностью у потребителей.

Наиболее популярными производителями на сегодняшний день и известными в федеральном масштабе считаются: «Нева», «Русский кондитер», «Рошен», «Алела» и «Ударница». Мармеладный рынок является высоко сегментированным, и в каждом регионе имеются производители, которые неизвестны на федеральном уровне [21].

Основной объем производства всех фруктово-ягодных кондитерских изделий составляет мармелад - 49,2 %, остальной объем занимают пастила и фрипсы. Главной компанией по производству кондитерских изделий является КФ «Ударница» - 56,8 %, выпускает мармелад и жевательный мармелад - 54,5 % и 31,8 %, которая является лидером сразу в двух товарных группах.

Говоря о рынке мармеладной продукции, то он имеет высокий темп развития. При исследовании потребительских предпочтений на рынке мармелада, были определены наиболее популярные вкусовые и ароматические характеристики, особенности упаковки и фасовки, а также предпочтения покупателей о цене. Наиболее популярными вкусами мармелада являются: лимонный (58%), малиновый (57%), ассорти (57%), вишневый (54%) и яблочный (52%) (рисунок 1.1).

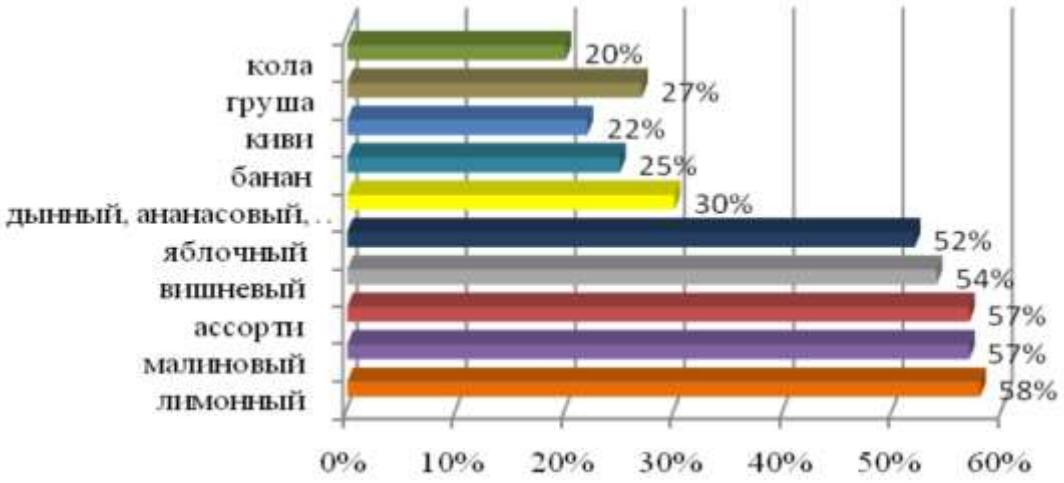


Рисунок 1.1 – Потребительские предпочтения на рынке вкусовых характеристик мармелада

А также свое предпочтение отдают и мармеладу с дынным, ананасовым, черносмородиновым, абрикосовым, клюквенным и грейпфрутовым вкусами, которых составило от 30 % до 42 %. Мармеладу со вкусом банана, киви, груши и колы отдают предпочтения от 20 % до 27 % потребителей.

Потребители покупают мармелад для всей семьи до 78 % в качестве сладости к чаю, а 67 % покупают мармелад для себя, 44% для детей и 14% в подарок. Основные места для покупки мармеладных изделий считаются супермаркеты/гипермаркеты (87%) и обычные магазины по близости (79%) (рисунок 1.2).

Рисунок 1.2 – Потребительские предпочтения мармелада при покупке

Говоря о фруктовой пастиле и фрипсах, можно отметить следующее: Фруктовая пастила - это кондитерское изделие из нежной пенообразной массы, которое получают из фруктово-ягодного пюре. Классическая технология предусматривает в качестве пенообразователя использование яичного белка, а для придания сбитой массе устойчивой структуры используется стабилизатор.

Фрипсы – это слайсы из различных фруктов, высушенные без добавления консервантов и сахара. Они обладают отменными вкусовыми качествами, приносят организму огромную пользу и способны полноценно заменить свежие фрукты. Благодаря грамотной и качественной сушке внутри фрукта сохраняются витамины, минералы, а также другие полезные элементы.

Сегодня данные продукты пользуются огромной популярностью у населения. Популярность пастила получила именно благодаря простоте в приготовлении и пользе продуктов в ее составе, которые после обработки сохраняют большинство витаминов [21].

На рисунке 1.3 указан спрос на пастилу в России по количеству запросов в месяц.

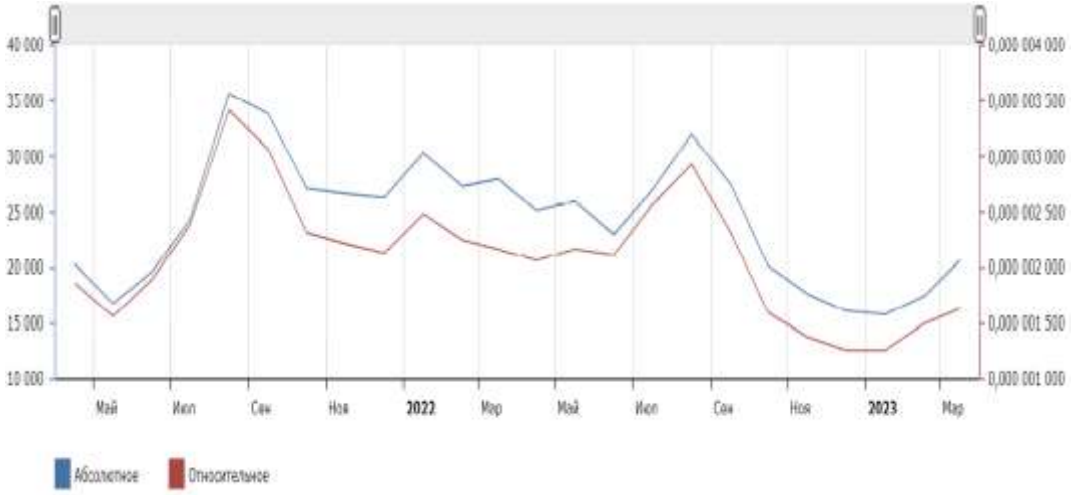


Рисунок 1.3 – Спрос на пастилу в России по количеству запросов

Из рисунка 1.3 видно, что спрос на пастильную продукцию увеличивается в осенний период, в сентябре 2021 и 2022 года количество запросов резко увеличилось и достигло 35 0000 запросов.

На рисунке 1.4 указан спрос на фрипсы в России по количеству запросов в месяц.

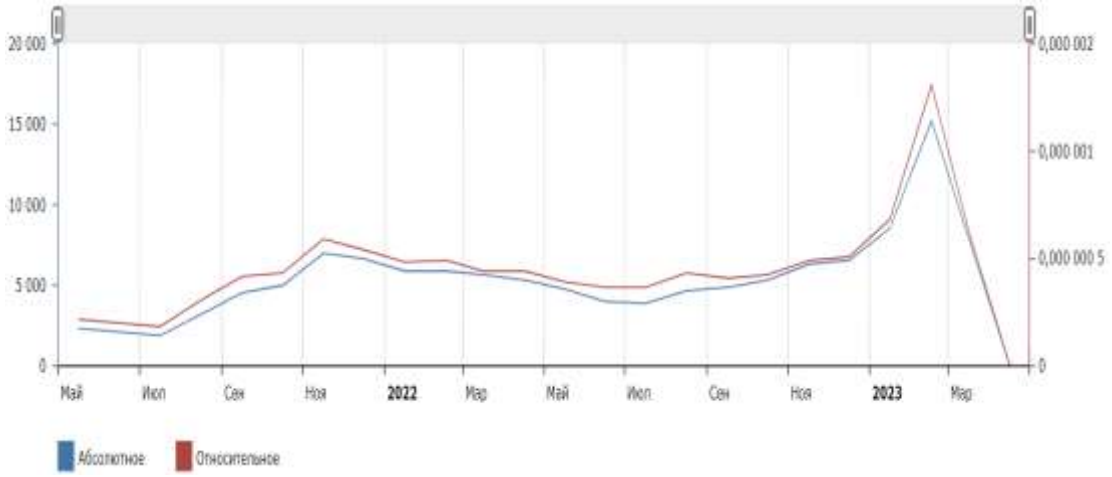


Рисунок 1.4 – Спрос на фрипсы в России по количеству запросов

Рисунок 1.4 показывает, что спрос на фрипсы стал активно увеличиваться с декабря 2022 года, поскольку данный продукт до этого не был таким популярным у населения.

Спрос на фруктовый мармелад по количеству запросов в месяц представлен на рисунке 1.5.

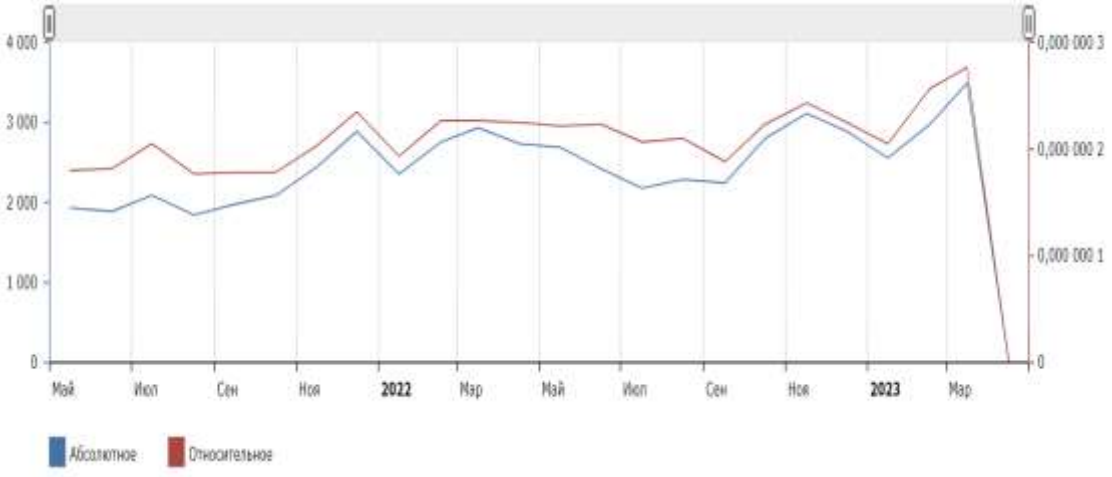


Рисунок 1.5 – Спрос на фруктовый мармелад в России по количеству запросов

Из рисунка 1.5 мы видим, что на данный момент фруктовый мармелад не так популярен, как пастила или фрипсы, однако с января 2023 количество запросов стало увеличиваться.

Таким образом, анализ рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий показал, что направление фруктово-ягодных изделий не так развито, как привычные нам кондитерские изделия, однако с каждым месяцем, потребителей фруктово-ягодных кондитерских изделий становиться все больше и больше. Это связано с повышением интереса населения к здоровому образу жизни и полезным, натуральным продуктам.

1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ

Внешняя среда – это факторы и условия окружающей среды, влияющие на функционирование организации и требующие ее соответствующего реагирования. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее жизнедеятельности, внутреннего потенциала на должном уровне [8].

Анализ сред организаций будет производиться при использовании инструмента SWOT-анализа. SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

Расшифровка аббревиатуры SWOT анализа следующая:

– S = Strengths, сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или боле выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами, те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов.

– W = Weaknesses, слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рыке, являются неконкурентоспособными на рынке.

– O = Opportunities, возможности компании. Факторы внешней среды, которые могут благоприятно влиять на рост бизнеса в будущем.

– T = Threats, угрозы компании. Факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка.

SWOT-анализ нашей организации представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – SWOT-анализ ООО «Фруктоза»

Сильные стороны:	Возможности:
1. Качество продукции; 2. Доступные цены; 3. Натуральное сырье.	1. Повышение интереса в обществе к здоровому образу жизни; 2. Расширение географии поставок продукции; 3. Увеличение рыночной доли.
Слабые стороны:	Угрозы:
1. Недостаточный опыт на рынке пастильных кондитерских изделий; 2. Не большой ассортимент продукции; 3. Недостаточно развитая рекламная политика компании.	1. Рост цен на сырье (фрукты); 2. Ужесточение конкурентной борьбы; 3. Недоверие потребителей к натуральным свойствам товара.

Таким образом, исходя из SWOT-анализа, можно сделать вывод, что компании необходимо акцентировать внимание на своей рекламной политике, также со временем есть целесообразность увеличить ассортимент продукции.

Одним из эффективных методов оценки и анализа внешней среды является PEST-анализ.

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Категории факторов внешней среды:

1) Political – Политические;
2) Economic – Экономические:
3) Social – Социальные;
4) Technological – Технологические;

PEST-анализ компании «Фруктоза» представлен в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – PEST- анализ ООО «Фруктоза»

Political – Политические	Economic – Экономические
1. Изменение налогового законодательства в отношении малых предприятий; 2. Формы государственной поддержки малого бизнеса.	1. Финансирование, льготы, гранты на развитие малого предпринимательства; 2. Снижение уровня доходов населения; 3. Ужесточение конкуренции на рынке.
Social – Социальные	Technological – Технологические
1. Миграционная динамика; 2. Демографические показатели: смертность, рождаемость; 3. Повышение интереса в обществе к здоровому образу жизни.	1. Технологическое развитие отрасли кондитерских изделий; 2. Автоматизация производства.

Исходя из таблицы, можно сказать, что отрицательных вызовов внешней среды меньше, чем положительно влияющих на деятельности предприятия. К отрицательным факторам можно отнести: снижение уровня доходов населения, ужесточение конкуренции на рынке. Автоматизация

производства, технологическое развитие отрасли кондитерских изделий, финансирование, льготы, гранты на развитие малого предпринимательства - данные факторы можно отнести к положительным.

Исследование конкурентов — важный этап стратегии бизнеса. Он помогает найти компании, работающие в той же сфере, что и вы, выделить их преимущества и недостатки. Эта информация необходима, чтобы быть в курсе трендов и не отставать от рынка.

Конкуренты бывают:

- Прямыми — предлагают идентичные товары и услуги. Например, Самокат и Яндекс Лавка — прямые конкуренты.

- Непрямыми — предлагают похожие товары и услуги. Например, для KFC непрямой конкурент — Subway. Оба бренда предлагают фастфуд, решают задачу с питанием, но разными способами.

- «Подменными» — предлагают разные услуги, но могут быть заменены друг другом [16].

У каждого конкурента есть свои конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество — это экономическая категория, которая означает, что компания обладает уникальными характеристиками, выгодно отличающими ее от других аналогичных субъектов на рынке.

Условно конкурентные преимущества подразделяют на следующие виды.

- Технологические. Это преимущества, которые влияют на качество продуктов компании и ее производительность. К таким относится оборудование и запатентованные технологии.

- Ресурсные. К этим преимуществам относится доступ компании к наиболее качественному или дешевому сырью.

- Рыночные. Это преимущества, которые касаются рекламных кампаний, системы сбыта, дистрибьюции, постпродажного сервиса и доли рынка.

- Инновационные. К таким преимуществам относится задействование в работе ученых и результатов научно-исследовательских работ, что помогает усовершенствовать товары и услуги компании, увеличить ассортимент.

- Культурные. Это преимущества, связанные со схожестью или отличиями культуры стран, в которых работает компания.

- Управленческие. К этим преимуществам относится способность компании привлекать квалифицированных специалистов на разных этапах работы. Это могут быть менеджеры, сотрудники с большим опытом, топовые маркетологи и другие профессионалы.

Наиболее популярными производителями фруктово-ягодных кондитерских изделий на сегодняшний день считаются: «Белевская кондитерская мануфактура», «Бековский пищекомбинат», «Нева», «Русский кондитер», «Ударница». Рассмотрим преимущества и недостатки вышеперечисленных компаний.

1) ООО «СОЗВЕЗДИЕ ВКУСА» – компания, которая занимается производством и реализацией вкусных и натуральных лакомств: Дата регистрации компании 21 мая 2009 года.

Вид деятельности: Производство сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения.

Ассортимент продукции у компании следующий:

- мармелад виланки;
- ореховые зланки;
- шоколадные фигурки;
- зефир с орнаментом;
- виланки;
- подарочная продукция.

Преимущества ООО «СОЗВЕЗДИЕ ВКУСА»:

- опыт компании на рынке;

- широкая известность;

- налаженный сбыт продукции;

- широкий ассортимент;

- постоянные клиенты, партнеры.

К недостаткам компании относят следующие:

- высокая цена на продукцию;

- нет системы скидок, акций.

2) ООО «Андатэль» - производитель простых сладостей на каждый день.

Основной вид деятельности: Прочие виды переработки и консервирования фруктов и овощей (10.39).

В ООО «Андатэль» есть свои принципы, которые позволяют день за днём гарантировать вкус и качество простых сладостей.

- Вкус сладостей важнее всего. Для нас важнее, чтобы сладости были, в первую очередь, вкусные. К примеру, зефирная продукция обязательно свежая и с характерной яблочной кислинкой во вкусе, мягкая «Крувка» изготавливается с жидким центром, который так любят многие сластёны.

- Сладости ручной работы. Наши сладости не штампуют на конвейере, а делают аккуратно, вручную, при этом соблюдая все необходимые правила безопасности и чистоты. Например, мармелад вручную обсыпают сахаром, сами бережно фасуют нежный зефир, аккуратно скрепляют его половинки. Получается почти как дома.

- Натуральные ингредиенты. Для нас важен вкус сладостей. Нет ничего вкуснее естественных натуральных сладостей, поэтому их производят из натуральных ингредиентов — настоящего яблочного пюре, сгущённого молока, сливочного масла.

- Только свежие сладости. Самые вкусные сладости — местные, потому что они самые свежие. После производства тут же развозят продукцию по магазинам, чтобы у каждого пензенца и ближайших соседей к ароматному чаю на столе всегда был свежий нежный зефир, мягкий

ароматный лукум или «Крувка» с жидкой серединкой. В ООО «Андатэль» выпускают только свежие сладости с минимальным сроком годности!

- Доступные цены. Простые ежедневные сладости должны быть доступными.

Преимущества ООО «Андатэль» следующие:

- хорошие вкусовые качества продукции;

- широкий ассортимент продукции;

- опыт на рынке.

Недостатки компании:

- качество упаковки;

- добавление сахара в некоторые виды продуктов.

3) Кондитерская фабрика «Нева» – лидер по производству зефира и легких сладостей в Северо-Западном регионе и одно из крупнейших кондитерских предприятий в России.

Компания производит более 250 видов продукции. Зефир, пастила, мармелад, драже и печенье, зефирные десерты, сладости на сахарозаменителях – каждый выберет себе продукт по душе.

Также есть производство сладостей под частными марками крупных торговых сетей.

Выпускаемая компанией продукция имеет кошерный сертификат. Стандарт «Кашрут» – это система, имеющая не только приверженцев религиозных традиций, но и поддерживаемая огромным количеством сторонников здорового образа жизни.

Фирменный знак «Кашрут» на упаковках продукции подтверждает соблюдение высочайших стандартов контроля всего производственного процесса, используемого сырья и методов его обработки, а также 100-ый контроль качества выпускаемой продукции независимыми экспертами.

Вся выпускаемая продукция имеет декларацию о соответствии, знак ЕАС помещен на всех упаковках продукции.

Производственные мощности «Нева» располагаются в г. Гатчина Ленинградской области. Общая площадь производственных и складских помещений составляет более 8000 кв.м. На фабрике трудятся более 450 человек, более 80% из которых – гатчинцы.

Производство компании сертифицировано на соответствие стандарта ISO 22000 и работает по международной системе контроля качества и безопасности продуктов.

Продукция кондитерской фабрики «Нева» доступна в продаже в 124 городах России с населением от 100 тыс. человек. Мы работаем с крупнейшими представителями российского и международного рынка.

Можно выделить ряд преимуществ кондитерской фабрики «Нева»:

- огромный ассортимент продукции;
- известность на рынке;
- надежные поставщики, партнеры;
- низкая цена продукции.

Недостатки кондитерской фабрики «Нева»:

- вкусовые качества продукции;
- добавление ароматизаторов в состав продукции;
- качество упаковки.

4) «Русский кондитер» - один из крупнейших производителей мармелада на территории России. Производственная деятельность компании началась в 1997 году. За годы успешной работы сформировалась дружная команда из квалифицированных специалистов. Расширены собственные производственные цеха, складские площадки и офисные помещения. Располагается компания по адресу: г. Пенза, ул. Чаадаева, 135 А.

Основной вид деятельности: Производство сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения

Под собственными торговыми марками “Русский Кондитеръ" и "Доктор Фрукт" производятся более 200 видов мармелада безупречного качества (дольки; желейный формовой мармелад; жевательный на пектине, на желатине, в обсыпке, мармелад с начинкой, аэрированый), а также мармеладное драже.

Преимуществами компании «Русский кондитер» являются:

- гибкая ценовая политика и маркетинговые программы;
- отменное качество продукции, сертификат HACCP;
- 100 % обмен товара (в случае его ненадлежащего состояния).

Недостатки компании:

- добавление ароматизаторов и вкусовых добавок в продукцию

5) Кондитерская фабрика «Ударница» - старейший в России производитель «лёгких сладостей»: зефира, зефира в шоколаде, пастилы, мармелада, клюквы в сахарной пудре и прочего. Компания основана в 1929 году на базе пивоваренного завода торгового дома «Карнеева, Горшанова и Ко». Расположена в Москве, в районе Якиманка на улице Шаболовка, дом 13. Компания владеет брендами «Шармэль», «Мармеландия», «Бумба».

«Ударница» является лидером по производству «лёгких сладостей» среди российских кондитеров и вместе с компаниями Mars и Perfetti Van Melle входит в тройку лидеров по объёмам продаж сахаристых изделий в России.

Продукция кондитерской фабрики «Ударница»:

Зефир «Шармэль», зефир в шоколаде «Шармэль», пастила «Шармэль», клюква в сахарной пудре «Шармэль», мармелад «Мармеландия» «Фруктовый коктейль», мармелад «Мармеландия» «Клубничный нектар», мармеладные дольки «Мармеландия», мармеладное ассорти «Мармеландия», жевательный мармелад «Бумба».

Преимущества, которыми обладает компания:

- широкая известность;

- опыт на рынке;

- постоянные клиенты, поставщики, партнеры;

- качественная упаковка продукции.

Наряду с преимуществами можно выделить несколько существенных недостатков:

- дорогая цена за продукцию;

- плохие вкусовые качества некоторых видов продуктов.

Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотрение основных конкурентов в отрасли, выявление их конкурентных преимуществ, а также выявление собственных преимуществ позволит провести сравнительный анализ их и своих собственных слабых и сильных сторон, устранить недостатки, перенять опыт, внедрить его у себя, выявить «незаполненные ниши» и использовать их, грамотно проводить презентации для клиентов и многое другое.

1.3 Анализ потребителей

Анализ потребителей — это совокупность методов изучения текущих и прогнозирования будущих нужд, запросов, потребностей и предпочтений потенциальной потребительской аудиторией. Он дает понимание потребительских предпочтений имеющихся и потенциальных потребителей, их требования и отношение к продукции компании. Анализ потребителей показывает удовлетворенность и лояльность действующих потребителей, а следовательно позволяет скорректировать маркетинговую стратегию предприятия: улучшить ценообразование, адаптировать под запросы потребителей продукты и услуги, оптимизировать каналы продвижения и рекламную политику [20].

Можно выделить следующие основные направления комплексного маркетингового анализа потребителей:

- анализ потребностей потребителя (цель — выявление основных потребностей, которые потребитель стремятся удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены);

- анализ ожиданий потребителя (изучение стандартов обслуживания, которых клиенты ожидают от приобретения услуги — например, относительно стоимости услуги);

- исследование восприятия клиента (изучение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения клиента — того, чего он ожидает и что надеется получить, приобретая услугу);

- контроль обслуживания (организации, предоставляющие услуги, измеряют технические аспекты обслуживания, например: надежность и своевременность перевода денежных средств банком);

- анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг — например, моделирование и прогнозирование спроса на товары и услуги;

- изучение ключевых клиентов (большинство организаций, предоставляющих услуги, рассматривают некоторых клиентов как наиболее важных по сравнению с другими, чаще всего из-за размера активов или приносимой прибыли, или постоянства потребления товаров или услуг компании);

- поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными клиентами путем создания панели потребителей;

- получение информации, касающейся ожиданий потребителей в отношении качества обслуживания;

- анализ жалоб потребителей (организации, предоставляющие услуги, довольно часто рассматривают претензии от клиентов как положительный источник информации, поскольку если жалоба сообщена руководству, то эта информация поможет устранить причины и избежать повторения данных прецедентов в будущем).

Выделяют следующие причины употребления в пищу фруктово-ягодных кондитерских изделий:

- вкусовые качества - удовольствие от вкуса. Они служат отличным лакомством, это характерно не только для детей, но и для взрослых.

- польза для здоровья. В фруктово-ягодных кондитерских изделиях огромное количество полезных витаминов.

- подарок. Пастила, фрипсы, мармелад могут служить отличным подарком на день рождение или другой праздник.

У покупателей давно сложились свои предпочтения относительно фруктово-ягодных кондитерских изделий. Согласно опросу, 42% покупателей в первую очередь обращают внимание внешний вид, 36% на цену, 22% приобретают по рекомендациям друзей, близких. Опрос представлен на рисунке 1.6.

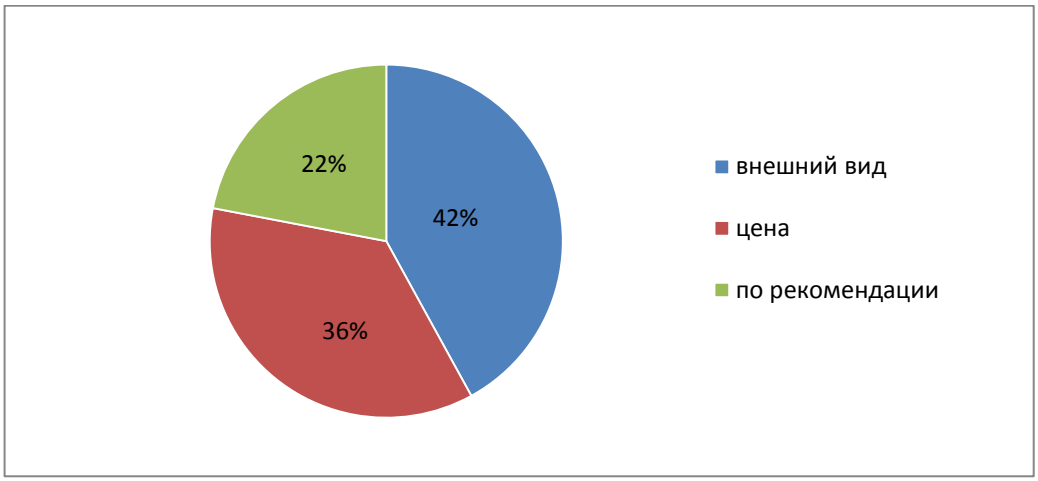


Рисунок 1.6 - Предпочтения при выборе фруктово-ягодных кондитерских изделий

Возрастной сегмент покупателей фруктово-ягодных кондитерских изделий следующий: 44% - это люди старше 65 лет, 26% - это люди от 36-65 лет, 22 % потребители от 19 до 35 лет, 8 % потребители до 18 лет (рисунок 1.7).

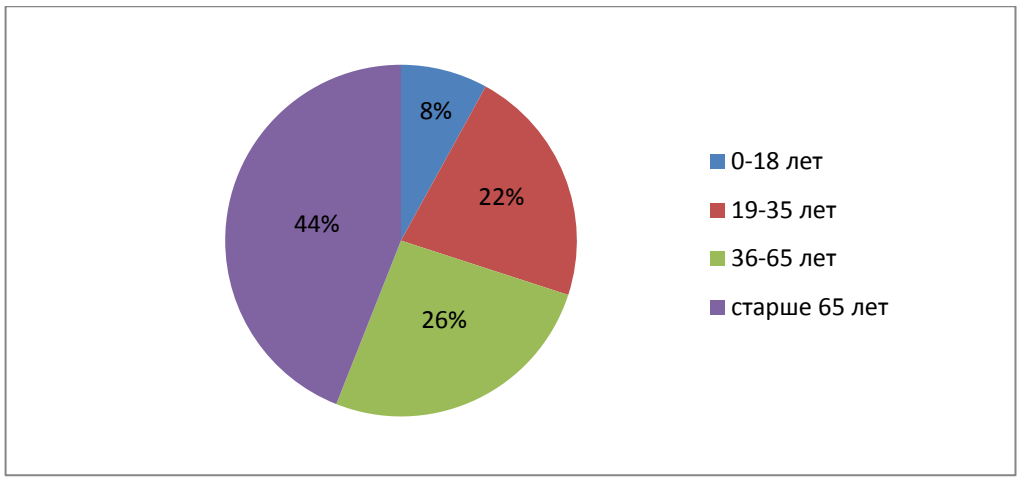


Рисунок 1.7 – Сегментация потребителей по возрасту

В основном фруктово-ягодные кондитерские изделия приобретают 1 раз в месяц – 60%, раз в неделю лакомятся 25%, 15 % респондентов приобретают продукцию раз в 3 дня (рисунок 1.8).

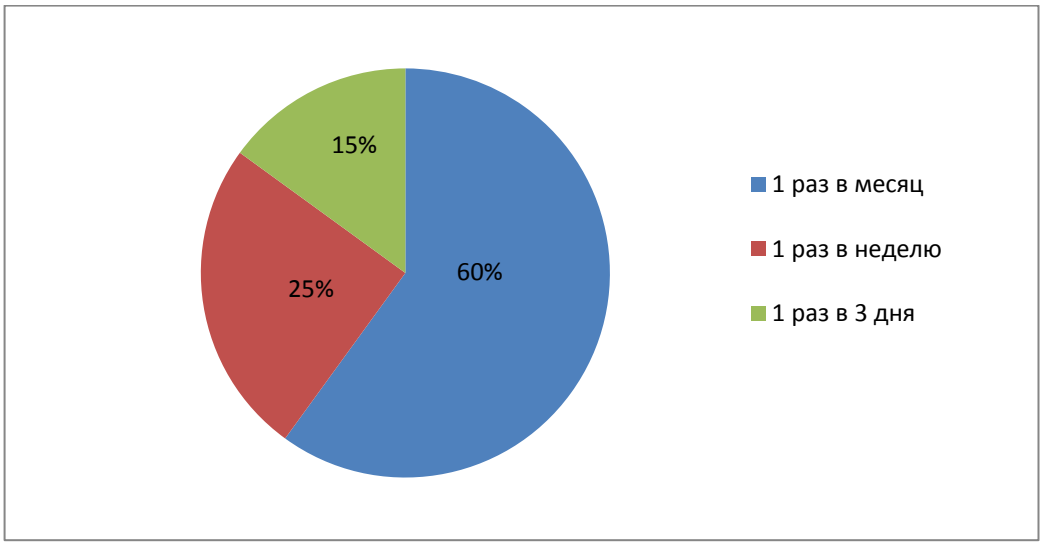


Рисунок 1.8 – Периодичность покупки фруктово-ягодных кондитерских изделий

Таким образом, анализ потребителей обеспечит детальное понимание предпочтений клиента. Кроме того, он позволит глубже понять, что движет поведением потребителей, а также настроениями по отношению к компании. Анализ полагается на множество различных каналов, давая полную картину и помогая компании удовлетворить потребности и желания потребителей.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ФРУКТОВО-ЯГОДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

2.1 Характеристика производимой продукции

ООО «Фруктоза» будет заниматься производством фруктово-ягодных кондитерских изделий, а именно: фруктовой пастилы, фруктовых фрипсов, фруктового мармелада. На начальном этапе ассортимент продукции будет следующим: фруктовая пастила шести видов:

- Фруктовая пастила из яблок. Состав: яблоко, вода, сахар в зависимости от сорта яблок (рисунок 2.1).

Рисунок 2.1 – Пастила из яблок

- Фруктовая пастила из киви. Состав: киви, вода (рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 – Пастила из киви

- Фруктовая пастила из сливы. Состав: слива, вода, сахар в зависимости от сорта сливы (рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 – Пастила из сливы

- Фруктовая пастила из груши, яблок и бананов. Состав: груша, яблоко, банан, вода (рисунок 2.4).

Рисунок 2.4 – Пастила из груши, яблок и бананов

- Фруктовая пастила из смородины и яблок. Состав: смородина, яблоко, вода, мёд (рисунок 2.5).

Рисунок 2.5 – Пастила из смородины и яблок

- Фруктовая пастила из тыквы, яблок, чернослива. Состав: тыква, яблоко, чернослив, вода (рисунок 2.6).

Рисунок 2.6 – Пастила из тыквы, яблок и чернослива

Компания будет также производить фруктовые фрипсы шести видов:

- Фрипсы из яблок (рисунок 2.7).

Рисунок 2.7 – Фрипсы из яблок

- Фрипсы из киви (рисунок 2.8).

Рисунок 2.8 – Фрипсы из киви

- Фрипсы из сливы (рисунок 2.9).

Рисунок 2.9 – Фрипсы из сливы

- Фрипсы из груши (рисунок 2.10).

Рисунок 2.10 – Фрипсы из груши

- Фрипсы из банана (рисунок 2.11).

Рисунок 2.11 – Фрипсы из банана

- Фрипсы из тыквы (рисунок 2.12).

Рисунок 2.12 – Фрипсы из тыквы

Фруктовый мармелад будет представлен следующими видами:

- Яблочный мармелад (рисунок 2.13).

Рисунок 2.13 – Яблочный мармелад

- Мармелад из киви (рисунок 2.14).

Рисунок 2.14 – Мармелад из киви

- Мармелад из сливы (рисунок 2.15).

Рисунок 2.15 – Мармелад из сливы

- Грушевый мармелад (рисунок 2.16).

Рисунок 2.16 – Мармелад из груши

- Мармелад из смородины (рисунок 2.17).

Рисунок 2.17 – Мармелад из смородины

- Мармелад из тыквы (рисунок 2.18).

Рисунок 2.18 – Тыквенный мармелад

Также в ассортименте будут микс наборы. Микс наборы пастилы - это смесь различных вкусов пастилы в одном пакете или коробке. Каждый набор может содержать разнообразные вкусы, например, фруктовые, ягодные, цитрусовые, мятные.

Микс наборы пастилы - это отличный вариант для любителей сладостей, которые хотят попробовать все вкусы. Также такие наборы могут быть интересны и для тех, кто не может определиться с выбором единственного вкуса. Они очень популярны и часто продаются в виде подарочных наборов, которые подходят для детей и взрослых.

Микс набор фруктовой пастилы представлен на рисунке 2.19.

Рисунок 2.19 – Микс набор фруктовой пастилы

Микс наборы фрипсов также послужат отличным вариантом для потребителей данной продукции, поскольку маленький выбор вкусов может быстро надоесть.

Сочетание разных фруктов в одном наборе фрипсов создает уникальный вкус, который порадует даже самых требовательных гурманов. Кроме того, такой микс будет еще и полезен для вашего организма – все фрукты богаты полезными витаминами и антиоксидантами.

Фруктовые фрипсы отличаются от обычных сладостей тем, что они не содержат искусственных красителей и консервантов, что делает их еще более привлекательными для здорового образа жизни.
Они являются идеальным перекусом для людей всех возрастов и отличным способом добавить разнообразия в ваш рацион.

Микс набор фрипсов представлен на рисунке 2.20.

Рисунок 2.20 – Микс набор фрипсов

Микс наборы фруктового мармелада – это отличный вариант для тех, кто не может определиться с выбором одного вида фруктового мармелада. Такой набор включает в себя несколько видов фруктового мармелада различных вкусов.

Отличительной особенностью микс наборов фруктового мармелада является то, что они предназначены для тех, кто любит разнообразие и не хочет ограничиваться выбором одного вида мармелада. Такие наборы позволяют наслаждаться различными фруктовыми вкусами, создавая приятное чувство удовлетворения и удовольствия.

Микс набор фруктового мармелада представлен на рисунке 2.21.

Рисунок 2.21 – Микс набор фруктового мармелада

Таким образом, можно сказать, что фруктово-ягодные кондитерские изделия имеют несколько преимуществ над обычными кондитерскими изделиями:

- Они более полезны для здоровья, чем обычные кондитерские изделия, так как содержат витамины, минералы и антиоксиданты, которые важны для здоровья.

- Они более легкие и нежирные, что помогает избежать лишних калорий и сохранять форму.

- Фруктово-ягодные кондитерские изделия могут разнообразить диету и добавить в нее необходимые фрукты и ягоды.

- Некоторые люди не могут или не хотят употреблять обычные кондитерские изделия из-за аллергий или других ограничений в питании, но фруктово-ягодные кондитерские изделия могут быть более доступными для них.

Ассортимент ООО «Фруктоза» будет состоять из фруктовой пастилы, фрипсов и фруктового мармелада шести видов. Также будут микс наборы, которые позволят разнообразить линейку продукции и увеличить на нее спрос, тем самым повысить выручку предприятия.

2.2 Технология производства фруктово-ягодных кондитерских изделий

Технология производства представляет собой совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуществляемых в процессе производства продукции.

Классифицировать технологии производства можно по нескольким основным параметрам:

- по уровню сложности: бывают простыми и сложными;

- по области применения: научные, производственные и образовательные;

- по динамике развития: прогрессирующие, развивающиеся, устоявшиеся и устаревшие, неактуальные;

- по потребности в ресурсах: выделяют капиталоемкие, наукоемкие, энергоемкие;

- по уровню описания: разделяют на профессиональные, ноу-хау, аксиоматические;

- по уровню обработки и переработки сред: низкого, среднего и высокого уровня;

- по назначению: созидательные и разрушительные.

Каждая из них имеет свою форму выражения. Так, технологии производственных работ трансформируются в федеральные законы, нормативно-правовые акты предприятия, регламентирующие порядок рассмотрения и отбора готовой продукции, отраслевые стандарты, патенты, сертификаты и лицензии, механизмы защиты и контроля качества [25].

Рассмотрим более подробно технологию производства фруктовой пастилы, фрипсов, мармелада.

Процесс производства фруктовой пастилы довольно простой и состоит из восьми этапов:

1) Закупка сырья. На данном этапе происходит закупка фруктов (яблок, бананов, киви, слив и т.д.). Закупаются фрукты с овощных баз оптом, поскольку в розницу цена значительно больше. В качестве транспорта выбирают рефрижераторные грузовики, либо фуры. При закупке фруктов необходимо обращать внимание на следующие критерии:

- Качество фруктов - созревшие, но не перезрелые, без повреждений и болезней.

- Вкус и аромат - фрукты должны иметь насыщенный, свежий вкус и аромат, характерный для каждого вида.

- Внешний вид - фрукты должны быть крупными, ровными, однородными по цвету и форме.

- Сезонность - закупка фруктов необходимо проводить в период их сезональности.

Также при закупке фруктов необходимо учитывать их объем - на производство пастилы требуется большое количество фруктов, поэтому необходимо закупать их в достаточном количестве и в соответствии с планируемым объемом производства.

2) Мойка/чистка фруктов от кожуры и избавление от сердцевины. Этап предполагает избавление фруктов от кожуры и сердцевины. Осуществляется с помощью ножей для чистки овощей/фруктов. Существует несколько способов мойки и чистки фруктов от кожуры и избавления от сердцевины:

- Ножом: Отрежьте верхнюю и нижнюю части фрукта ножом. Затем пройдите ножом вдоль кожуры, срезая ее с фрукта. Если нужно избавиться от сердцевины, достаньте ее ножом или ложкой.

- Лопаткой: Используйте лопатку для чистки фруктов. Например, для киви отрежьте верхнюю и нижнюю части, затем вставьте лопатку между мякотью и кожурой и проведите ее вдоль фрукта, срезая кожуру. Для избавления от сердцевины можно вставить лопатку в киви, нажав на середину и повернув лопатку вокруг оси.

- Щеткой: Используйте щетку для мойки фруктов. Например, для яблок помойте их под теплой водой, а затем протрите щеткой, удаляя грязь и загрязнения. Если нужно избавиться от сердцевины, используйте нож или ложку.

- Под краном: Промойте фрукты под теплой водой, срезайте кожуру ножом или лопаткой, если нужно избавиться от сердцевины - используйте нож или ложку.

3) Запекание в духовке. После 2 этапа необходимо запечь фрукты (в большей степени это относится к яблокам) в духовой печи и довести мякоть до мягкой консистенции. Для этого необходимо выложить фрукты на

противень, покрытый пергаментной бумагой. Поставить противень в духовку, разогретую до 60-70 градусов Цельсия. После доведения фруктов до мягкой консистенции вытащить их из духовой печи.

4) Пюрирование продукции через блендер. Это процесс превращения фруктов в однородную массу с помощью блендера. Этот метод используется, когда необходимо получить гладкое пюре. После получения пюре необходимо подготовить продукцию к следующему этапу.

5) Заливка пюре в формы. На данном этапе готовое пюре заливают в квадратные формы для последующей их сушки.

6) Сушка пастилы. Этап предполагает сушку пастилы в специальных аппаратах для сушки фруктов/овощей. Для начала необходимо полученное пюре равномерно распределить в квадратных формочках. Толщина должна составлять около пол сантиметра. Далее эти формы необходимо выставить в сушильные аппараты и ожидать их сушки. Время сушки для каждого фрукта свое. В среднем это 8 часов при температуре 60 градусов.

7) Подготовка к упаковке продукции. После того как пастила прошла процесс сушки, ее аккуратно убирают из квадратных формочек и дают остыть 1-1,5 часа.

8) Упаковка. Пастилу упаковывают в картонные коробочки, либо в герметичную пленку.

Она должна защищать пастилу от внешних воздействий, сохранять ее свежесть, а также информировать потребителя о составе и сроке годности продукта. На упаковке может быть указано название продукта, производитель, сведения о пищевой ценности и аллергенных веществах.

Процесс производства фруктовых фрипсов состоит из шести этапов:

1) Закупка сырья. На данном этапе происходит закупка фруктов (яблок, бананов, киви, слив и т.д.). Закупаются фрукты с овощных баз оптом, поскольку в розницу цена значительно больше. В качестве транспорта выбирают рефрижераторные грузовики, либо фуры.

2) Мойка/чистка фруктов от кожуры и избавление от сердцевины. Этап предполагает избавление фруктов от кожуры и сердцевины. Осуществляется с помощью ножей для чистки овощей/фруктов.

3) Нарезка фруктов на дольки для последующей сушки в дегидраторе.

4) Сушка фрипсов. Этап предполагает сушку фрипсов в специальных аппаратах для сушки фруктов/овощей. Время сушки для каждого фрукта свое. В среднем это 8 часов при температуре 50 градусов.

5) Подготовка к упаковке продукции. После того как фрипсы прошли процесс сушки, их аккуратно убирают и дают остыть 1 час.

6) Упаковка. Остывшие фрипсы упаковывают в картонные, либо бумажные коробки.

Процесс производства фруктового мармелада без добавления сахара состоит из следующих этапов:

1) Закупка сырья. На данном этапе происходит закупка фруктов (яблок, бананов, киви, слив и т.д.). Закупаются фрукты с овощных баз оптом, поскольку в розницу цена значительно больше. В качестве транспорта выбирают рефрижераторные грузовики, либо фуры.

2) Мойка/чистка фруктов от кожуры и избавление от сердцевины. Этап предполагает избавление фруктов от кожуры и сердцевины. Осуществляется с помощью ножей для чистки овощей/фруктов.

3) Выжим сока из фруктов. После чистки, необходимо пропустить фрукты через соковыжималку и подготовить продукцию к следующему этапу.

4) Подготовка рецептурной смеси. Данный этап предполагает размешивание агар-агара с полученным соком.

5) Доведение до кипения. Смесь доводится до кипения.

6) Охлаждение смеси. После кипения смесь убирают охлаждаться до 30-35 градусов.

7) Распределение по формочкам. Охлажденную до 30-35 градусов смесь разливают по формам, после чего отправляют в холод для застывания.

8) Подготовка к упаковке продукции. После того как разлитая по формам смесь застыла, ее аккуратно убирают и готовят к упаковке.

9) Упаковка продукции. Готовый мармелад упаковывают в картонные или бумажные коробки.

Этапы реализации проекта представлены в таблице 2.1. Данный план детально отражает последовательность сроков реализации проекта.

Таблица 2.1 - Календарный план реализации проекта

№	Название	Длительность, день	Дата начала	Дата окончания	Результат
1.	Открытие ООО	7	1.10.2023	8.10.2023	Открытие ООО
2.	Подготовка документов для реализации проекта	12	8.10.2023	20.10.2023	Документы для реализации проекта подготовлены.
3.	Аренда помещения	3	20.10.2023	23.10.2023	Помещения арендованы
4.	Ремонт помещений	14	23.10.2023	06.11.2023	Ремонт завершен
5.	Покупка и доставка оборудования	7	1.11.2023	07.11.2023	Оборудование куплено и доставлено
6.	Монтаж оборудования	3	07.11.2023	10.11.2023	Оборудование готово к пусконаладочным работам
7.	Обучение персонала	7	10.11.2023	17.11.2023	Персонал обучен и готов
8.	Начало производства	-	17.11.2023	-	Предприятие готово к производству продукции

Анализируя данные таблицы 2.1, можно сделать вывод о том, что на реализацию данного проекта необходимо 48 дней. Самыми

продолжительными этапами являются подготовка документов для реализации проекта и ремонт помещений.

2.3 Упаковка и маркировка производимой продукции

Упаковка и маркировка товара – это мощный инструмент, влияющий на спрос данной продукции. Аккуратная, яркая упаковка и понятная маркировка, сделанные с учетом норм и правил, привлекают внимание. Помогают идентифицировать бренд, познакомиться с характеристиками. Если качество товара внутри не вызывает нареканий, то потребитель выберет именно его.

В условиях свободного рынка и конкуренции, каждый производитель стремится выделиться из основной массы. Лучший способ привлечения внимания потребителей – это упаковка. Крупные производители содержат штат специалистов, занимающихся разработкой дизайна, вида и формы упаковки для продукции. Упаковка классифицируется по следующим признакам:

- металлическая. Включает листовую фольгу, баллоны и банки, бочки и фляги, кеги и канистры, тюбики, барабаны.

- деревянная. Изготавливается из древесины недорогих пород деревьев, за исключением бочек для выдержки вин и коньяков, шкатулок для штучного товара. Используется для упаковки продуктов питания, плодоовощной продукции, табачных и спиртных изделий, сувениров.

- бумажная и картонная. К данной категории относятся: коробки и пачки; пакеты и лоточки по размерам; мягкая и твердая обертка; фантики и кульки. Материал может быть жиро- и влагонепроницаемым, фольгированным, из пергамента. Его используют для расфасовки готовой к употреблению пищевой продукции, полуфабрикатов и небольших бытовых, потребительских изделий.

- текстильная. Материал производится из натуральных растительных или искусственных волокон, в виде мешков разных размеров, мешочков, фигурных изделий. Область применения – расфасовка и упаковка продовольственных и непищевых товаров.

- стеклянная. Это флаконы, банки и бутылки, бутыли, ампулы и баллоны.

- керамическая тара используется для упаковки пищевых продуктов, парфюмерии.

- из комбинированных материалов. В такой упаковке сочетаются разные типы материалов, улучшая ее основные эксплуатационные и защитные свойства, придавая эстетичный внешний вид.

Маркировка – это обозначения и сведения, идентифицирующие товар. Для этого используется специальное оборудование, которое крепит или печатает уникальный код на упаковке, этикетке. А также наносит другую необходимую информацию. Данный код позволяет оперативно отслеживать производителя или импортера, поставляющего продукт в страну из-за границы.

На упаковку или этикетку наносятся данные:

- товарный знак компании-производителя;
- название и адрес фирмы;
- краткие потребительские характеристики товара;
- условия эксплуатации, хранения и технический регламент;
- срок годности;
- содержание различных веществ;
- сведения о составе продуктов питания, их энергетическая ценность;
- используемые в процессе производства материалы, сырье;
- назначение продукта;
- основные рекомендации по уходу и использованию товара.

Сведения, которые содержит маркировка, позволяют определить качество продукции, идентифицировать знакомый бренд. Помогают сделать

оптимальный выбор среди разнообразного ассортимента. По усмотрению фирмы-изготовителя, может быть нанесена дополнительная информация: короткий текст о преимуществах, пользе продукта, информационные знаки или рисунки.

Производители и продавцы несут ответственность за качество и целостность, свойства упаковочных материалов. Назначение, определение понятия и основные позиции прописаны в ГОСТ 17527-2014. Требования к упаковке и маркировке разных видов продукции установлены рядом постановлений и нормативных актов [24].

Технические требования к упаковке определяются условиями транспортировки и хранения товаров, их назначением и свойствами.

- Упаковка обеспечивает целостность вложенного внутрь содержимого, подходит по размерам и форме, если она не вакуумная. Правила не допускают размещения хрупких предметов в слишком свободной, твердой таре без амортизирующих прокладок.

- При необходимости, тара обеспечивает герметичность. Если товар требует притока воздуха, вентилирования во время хранения и перевозки, ее перфорируют или изначально делают с отверстиями, решетчатой.

- Любой тип тары соответствует установленным санитарно-гигиеническим стандартам. Она безопасна для потребителей, детей, домашних животных. Не должна выделять токсичных, вредных для организма, веществ, быть слишком хрупкой.

- На наружной стороне указывают технические, эксплуатационные данные продукции, с названием бренда. Наклеивают этикетки, маркируют специальными символами, отвечающими установленным стандартам.

- Тара должна отвечать общим стандартам по технологичности, удобству конструкции, унификации. Не создавать трудностей при хранении, складировании и транспортировке. Пункты, определяющие данные параметры, перечисляют в договорах о поставках.

Выполнение требований стандартов к упаковке обеспечивает сохранность презентабельного внешнего вида и потребительских свойств продукции. Красочное оформление тары способствует повышению продаж, раскрутке бренда. А указания, обозначения и правильная маркировка дают потребителям исчерпывающую информацию.

В ООО «Фруктоза» для упаковки продукции будут использоваться бумажные и картонные тары, представленные на рисунках 2.22 и 2.23.

Рисунок 2.22 – Бумажная упаковка

Рисунок 2.23 – Картонная упаковка

Можно выделить ряд преимуществ и недостатков бумажных и картонных упаковок.

К преимуществам можно отнести:

- натуральность происхождения;
- легкий процесс утилизации;
- возможной вторичной переработки;
- широкие возможности в плане полиграфии;
- упрощенная процедура производства.

Также бумажная упаковка располагает огромными перспективами в будущем. Ведь многие европейские страны уже давно ведут борьбу за экологическую безопасность и простоту утилизации, которую позволяет производить бумажная упаковка. Именно поэтому там были введены определенные ограничения по использованию и применению в промышленности полиэтиленовых и других полимерных упаковочных материалов, заменяя их аналогами из бумаги [24].

Основные недостатки:

- жесткость и угловатость;
- низкая грузоподъемность;
- слабый уровень прочности;
- неустойчивость к влаге и другим факторам окружающей среды;
- более высокая стоимость.

Однако, не смотря на все вышеперечисленные недостатки бумажной упаковки, ее популярность растет с каждым днем.

Итак, можно сделать вывод, что правильно подобранная упаковка позволяет создать положительное впечатление о товаре. Заставляет покупателя предположить, что ее содержимое его не разочарует, при этом помогая покупателю отыскать продукт, который ему необходим.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ФРУКТОВО-ЯГОДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом

Организационная структура — это схема, по которой сотрудники, отделы и подразделения взаимодействуют между собой. Она определяет, кто и за что отвечает, кто с кем коммуницирует, кто ставит задачи сотрудникам, кто принимает решения.

Основная задача оргструктуры — выстроить понятную схему работы и координировать действия участников. Это важно для всей компании, так как позволяет:

- Устанавливать зоны ответственности. Оргструктура показывает, кто и за что отвечает, какому отделу придется нести ответственность за ошибки, а кого похвалят за достижение цели.

- Распределять обязанности. С продуманной оргструктурой сотрудники делают задачи по своему уровню и функционалу: финдиректор не будет заполнять 6-НДФЛ, а инженер продавать товары. Задачи не дублируются, исключается перегрузка или недогрузка.

- Формировать потребность в сотрудниках. Оргструктура показывает, какие задачи не закрыты, какие специалисты перегружены, каких компетенций не хватает сотрудникам — становится понятно, как оптимизировать штат.

- Устанавливать порядок коммуникации. Оргструктура дает представление о порядке подчиненности: кто и на каком уровне принимает решения, ставит задачи, как отделы и их руководители взаимодействуют между собой.

- Видеть перспективы карьерного роста. Сотрудникам будут видны возможности вертикального и горизонтального карьерного роста.

Типы организационных структур:

- Линейная структура предприятия

Самая простая, но не самая оптимальная, структура. В ней есть один главный руководитель, обычно гендиректор, а в подчиненности у него находятся другие начальники, у каждого из которых есть свой небольшой коллектив рядовых сотрудников.

- Функциональная структура предприятия

Тоже достаточно популярная и простая структура. В отличие от линейной, функциональная предполагает четкую специализацию каждого участка, и строится она по горизонтали, а не по вертикали.

Тут тоже есть главный руководитель и директора, но они делятся по различным функциям: маркетингу, производству, финансам, логистике, бухгалтерии и т. д.

- Линейно-функциональная структура предприятия

Объединяет в себе особенности линейной и функциональной структур. Тут также есть гендиректор, взаимодействующие между собой функциональные руководители и линейная подчиненность внутри каждого отдела. Предполагается, что функциональные руководители ставят задачи линейным, которые уже делегируют их исполнителям [17].

В ООО «Фруктоза» будет линейная организационная структура, выглядящая следующим образом (рисунок 3.1).

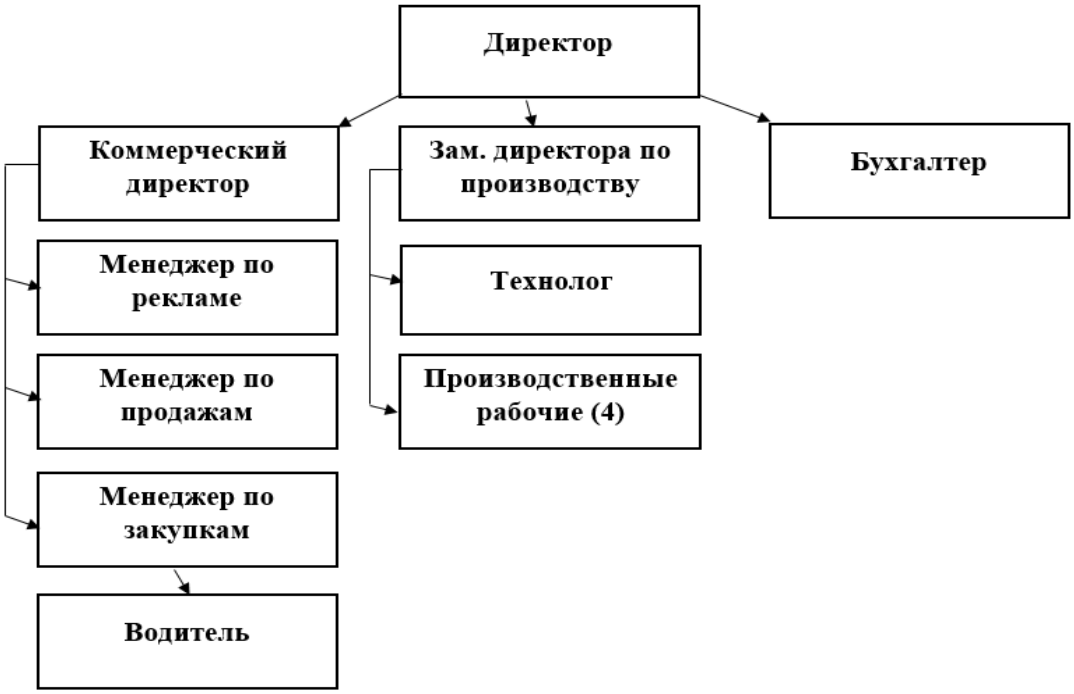


Рисунок 3.1 – Организационная структура ООО «Фруктоза»

Генеральный директор – это руководитель производственно-хозяйственной деятельностью предприятия. Он несет ответственность за сохранность и эффективное использование имущества предприятия, за последствия принимаемых решений, финансово-хозяйственные результаты деятельности Общества.

Коммерческий директор — топ-менеджер, часто второе лицо после генерального директора. Он контролирует финансовые потоки компании. На старте его задача — вывести бизнес на окупаемость, затем он должен находить способы увеличивать продажи и прибыль.

Заместитель директора по производству — одна из важнейших должностей на любом производственном предприятии. В должностные обязанности заместителя директора по производству входит контроль деятельности подразделений, выпускающих продукцию, а также подготовка распоряжений по вопросам, связанным с модернизацией, стандартизацией и развитием производства.

Бухгалтер выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализацию продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности, расчетов с поставщиками и заказчиками, а также за предоставленные услуги и т. п.). Отражает в первичных документах бухгалтерского учета движение денежных средств.

Менеджер по рекламе планирует, организует и координирует рекламную политику, а также занимается созданием сопутствующей рекламной продукции, такой как брошюры и буклеты, постеры и видеоролики. Его основная цель – привлечь покупателей. Главная задача менеджера по рекламе – создать такую рекламную стратегию, которая могла бы представить продаваемый товар или услугу в самом выгодном свете, выделить их в ряду конкурирующих товаров и услуг.

Менеджер по продажам – это специалист, который общается с клиентами и убеждает их купить товары или услуги компании. В обязанности менеджера входит: обработка заявок от потенциальных клиентов, переговоры с заказчиками, подготовка договоров, выставление счетов и контроль их оплаты. Часто менеджеры по продажам сопровождают сделку до ее полного завершения, например, отгрузки товара покупателю.

Менеджер по закупкам занимается преимущественно работой с поставщиками предприятия. Благодаря его ответственной работе предприятие своевременно получает товары или сырье, своевременно производит или отгружает конечную продукцию и, в результате, удовлетворяет запросы потребителей.

Производственные рабочие – это рабочие, выполняющие операции по изготовлению продукции основной программы цеха. Так же они помогают собирать продукцию и готовить ее к отправке.

Водитель отвечает за перевозку продукции до потребителя в целости и сохранности. Также водитель обязан осуществлять проверку качества и

количества перевозимого груза, который заявлен в документах грузоотправителя.

Квалифицированный персонал является одним из ключевых ресурсов успешной деятельности предприятия. В таблице 3.1 представлен персонал организации.

Таблица 3.1 –Персонал организации

Должность	Количество, чел	Заработная плата, тыс. руб./ мес.	Социальные отчисления
Директор	1	70000	21000
Коммерческий директор	1	60000	18000
Зам. директора по производству	1	60000	18000
Менеджер по рекламе	1	45000	13500
Менеджер по продажам	1	47000	14100
Менеджер по закупкам	1	45000	13500
Производственные рабочие	4	38000	11400
Водитель	1	40000	12000
Бухгалтер	1	40000	12000
Итого в месяц:	12	445000	133500
Итого в год:	12	5340000	1602000

Из таблицы 3.1 видно, что ежегодные затраты на заработную плату и социальные отчисления составят 6 942 000 руб.

Таким образом, можно сказать, что правильно выстроенная организационная структура предприятия систематизирует деятельность всех подразделений, помогает эффективно контролировать бизнес-процессы, обеспечивает их результативность, а также делает работу персонала слаженной и продуктивной. В ООО «Фруктоза» организационная структура будет выстроена по линейному принципу. В штате будет 12 сотрудников, на

заработную плату и социальные отчисления которых, будет уходить 6 942 000 руб. в год.

3.2 Формирование стратегических целей предприятия

Стратегическое планирование – это процесс определения организацией своей стратегии или направления и принятия решений о распределении ресурсов для реализации этой стратегии. Она может также распространяться на механизмы контроля за осуществлением стратегии.

Выбор миссии и цели организации является первым и самым ответственным решением при стратегическом планировании. Миссии и цели служат ориентирами для всех последующих этапов планирования и, одновременно, накладывают определенные ограничения на направления деятельности организации при анализе альтернатив развития. Формальных процедур выбора целей немного и они изменяются гораздо реже чем стратегии [14].

Вот основные преимущества стратегического планирования в бизнесе:

- Создание единого видения компании.

Когда руководитель разрабатывает стратегический план, важно, чтобы о целях и задачах компании на ближайшее будущее знали все подразделения и сотрудники. Так каждый будет чувствовать свою причастность к общему делу и работать с большей мотивацией.

- Возможность предупреждать изменения.

Стратегическое планирование проекта или компании позволяет предусмотреть события, которые могут произойти, и подготовиться к ним.

- Возможность опережать конкурентов.

Чтобы быть на шаг впереди, руководителю или собственнику бизнеса нужно иметь чёткое представление о том, что предстоит сделать, опираться на стратегический план.

Стратегическое планирование состоит из нескольких этапов. К ним относятся:

1) Формирование миссии, ключевых целей.

Миссия компании формирует её цель, философию, направление деятельности. Она влияет на принципы работы предприятия, его статус, основные хозяйственные характеристики. Формирует имидж компании, отражает ценности. Помогает в разработке корпоративных стандартов. Обеспечивает взаимосвязь организации с внешним окружением: населением, экономикой, политической системой.

Миссия закладывает вектор будущего развития компании. Демонстрирует, в какую сторону нужно направить усилия. Она не зависит от финансовой стабильности и состояния предприятия на данный момент времени. Несмотря на то, что причиной существования коммерческих организаций является получение прибыли, их миссия должна преследовать другие цели [14].

Миссия ООО «Фруктоза»: «Дарить людям радость, предоставляя им экологически чистую и качественную продукцию по доступным ценам».

2) Стратегический анализ.

Включает подробное изучение внешней, внутренней среды, в которой функционирует компания. Изучение внешней среды состоит из изучения: экономической ситуации в регионе или стране, нормативно-правовых требований для осуществления данного вида деятельности, политических, общественных, социально-культурных влияний на рынок, потребностей и предпочтений потребителей, правил, действующих на рынке.

Внутренний анализ производится с учётом: качества собственных продуктов и услуг, оценки сегмента рынка, занимаемого компанией, реализуемой ценовой политики, эффективности рекламной деятельности, используемых ресурсов, издержек производства, вариантов оптимизации.

Стратегические планы составляются на основе фактических данных, содержащих подробную информацию о состоянии рынка, клиентах,

конкурентах. Их составляют на основе двухмерных матриц, помогающих анализировать работу подразделений, качество продуктов, состояние производства по различным критериям.

В результате проведения внешнего и внутреннего анализа в ООО «Фруктоза», было выявлено, что компании необходимо акцентировать внимание на своей рекламной политике, также со временем есть целесообразность увеличить ассортимент продукции. Внешний анализ показал, что отрицательных вызовов внешней среды меньше, чем положительно влияющих на деятельности предприятия. К отрицательным факторам можно отнести: снижение уровня доходов населения, ужесточение конкуренции на рынке. Автоматизация производства, технологическое развитие отрасли кондитерских изделий, финансирование, льготы, гранты на развитие малого предпринимательства - данные факторы можно отнести к положительным.

3) Выбор стратегии.

Стратегия указывает путь к достижению цели. Определяет курс развития на длительный срок. Затрагивает все сферы деятельности компании, включая форму выпуска продукции, персонал, положение на рынке. При разработке стратегии рассматривается несколько вариантов развития событий, и выбирается лучший из них.

Стратегия должна приводить к достижению конечной цели. Выбрав стратегию развития и пребывания на рынке, предприятие двигается в нужном направлении. В упрощённом виде варианты стратегического развития могут быть следующими:

- Ограничение роста. Считается самым безопасным вариантом ведения бизнеса. В качестве ориентира развития в данном случае используются утверждённые показатели. Например, планы продаж, составляющиеся на основе планов предыдущих периодов.

- Свободный рост сопровождается постепенным увеличением установленных показателей, которых нужно достигнуть в краткосрочном и

долгосрочном периодах. Данный тип развития подходит для молодых компаний, начинающих развитие в свободных рыночных нишах. Их рост происходит за счёт увеличения ассортимента или открытия новых продажных точек в различных городах.

- Сокращение из-за уменьшения показателей. Это происходит при ликвидации бизнеса, закрытии неприбыльных или убыточных торговых объектов, сокращении производства из-за кризисных ситуаций в экономике или смене приоритетов деятельности [14].

В ООО «Фруктоза» данные стратегии будут использоваться в комплексе, что позволит в кратчайшие сроки достигнуть поставленных целей.

4) Её реализация.

В реализации стратегии принимают участие все сотрудники. Каждый из них выполняет собственные функции и задачи для достижения нужного результата.

Для успешного выполнения стратегии необходимо донести до каждого сотрудника содержание миссии, целей, стратегии компании для достижения их понимания действий руководства, вовлечения в процесс реализации целей. Необходимо обеспечение своевременного поступления всех нужных ресурсов в организацию. Формирование целевых установок для движения по намеченному плану и ответственное выполнение сотрудниками всех задач также является задачами, необходимыми для успешного выполнения стратегии.

5) Оценка и контроль её исполнения.

Это заключительный этап стратегического планирования, в ходе которого производится сравнение прогнозируемых и достигнутых результатов с оценкой показателей рентабельности.

Цель оценки — получить ответы на следующие вопросы:

- Насколько стратегия согласована с возможностями компании?

- Заложены ли в ней предполагаемые угрозы и риски?

- Хватит ли у предприятия ресурсов для её реализации?

- Учитывает ли она внешнее, внутреннее окружение?

- Является ли выбранный стратегический путь лучшим вариантом использования ресурсов компании?

Для оценки и анализа стратегии применяются количественные и качественные критерии.

Таким образом, можно сформировать стратегическую цель ООО «Фруктоза»: «Эффективное развитие бизнеса в интересах предприятия и потребителей продукции, а также занятие лидирующих позиций на рынке фруктово-ягодных кондитерских изделий».

3.3 Анализ экономической эффективности создаваемого предприятия

Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности производства по отношению к общим затратам и использованным ресурсам. Если первый показатель выше по сравнению со второй составляющей, значит, целей достигнуто, все потребности удовлетворены. Если ситуация обратная, значит, экономического эффекта не наблюдается и предприятие несет убытки.

Для создания нового предприятия необходимы первоначальные инвестиции. Первоначальные инвестиции - это вкладываемые деньги в новый бизнес с целью получения последующей экономической прибыли. Вложения необходимы для покупки оборудования, сырья, аренды помещения и т.д. [10].

Планируется арендовать помещение площадью 500 квадратных метров провести его косметический ремонт, где непосредственно будет осуществляться производство. Помещение будет арендовано в городе Пенза. Стоимость аренды будет составлять 200 000 руб. в месяц. На ремонт будет потрачено 1 000 000 руб.

Помещение будет разделено на три части:

- складское, где будет храниться сырье.

- производственное, где будет осуществляться производство фруктовой пастилы.

- фасовочно-упаковочное, где будет осуществляться упаковка готовой продукции.

К производственным помещениям предъявляется множество требований. Среди них выделяют следующие наиболее важные:

Высота производственных помещений от пола до потолка должна быть не менее 3,2 м, помещений энергетического и транспортно-складского хозяйства - не менее 3,0 м, при этом высота помещений от пола до низа выступающих конструкций элементов покрытия или перекрытия должны быть не менее 2,6 м.

Объем производственных помещений на каждого работника должен составлять не менее 15 куб. м, а площадь - не менее 4,4 куб. м.

Каждое производственное помещение должно иметь основной проход шириной не менее 2,0 м, выходящий на лестничную клетку или на улицу. Двери производственных помещений должны откидываться в сторону выхода из помещений. Все основные наружные выходы необходимо оборудовать тамбурами.

Люки, приямки, смотровые колодцы и каналы должны быть закрыты крышками в уровень с полом. При открывании их необходимо ставить инвентарные ограждения высотой не менее 1 м с обшивкой бортовой полосы внизу высотой не менее 0,15 м.

При объединении в одном здании производственных участков с различными санитарно-гигиеническими условиями следует предусмотреть и предотвратить воздействие вредных факторов на работников:

- группировать и располагать смежно помещения с одинаковыми вредными факторами, если это не противоречит технологическому процессу;

- изолировать помещения с повышенными вредными факторами от помещений с меньшими вредными факторами;

- устраивать воздушные и воздушно-тепловые завесы, воздушно-струйные укрытия, сдувы, местные отсосы, общеобменную вентиляцию и т.п.

Перечень оборудования, который необходим для производства фруктово-ягодных кондитерских изделий представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Оборудование для реализации проекта

Наименование оборудования	Стоимость, руб.	Кол-во, шт.	Общая сумма, руб.
Аппарат для сушки фруктов	35000	15	525000
Духовка	50000	2	100000
Блендер	25000	4	100000
Соковыжималка	20000	4	80000
Охладительная камера	150000	4	600000
Станок для производства упаковки	180000	2	360000
Газовая плита	40000	4	160000
Нитратометр для фруктов	8000	2	16000
Стеллажи для сырья	20000	10	200000
Столы	10000	6	60000
Миски, казаны, ножи и т.п.	50000	-	50000
Пластиковые ящики для фруктов	150	100	15000
Перчатки, санитарные принадлежности	20000	-	20000
Итого:	-	-	2 286 000

Из таблицы 3.2 видно, что общая сумма первоначальных инвестиций на оборудование будет составлять 2 286 000 руб.

Также будет приобретен транспорт: газель рефрижератор с холодильным оборудованием на сумму 2 500 000 рублей (рисунок 3.2).

Рисунок 3.2 – Газель рефрижератор

Таким образом, общая сумма первоначальных инвестиций составит 5 786 000 рублей.

Также необходимо рассчитать издержки на покупку сырья, коммунальные услуги, транспорт, упаковку готовой продукции.

Издержки на покупку сырья представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Издержки на сырье

Наименование затрат	Общая сумма, руб. в год.
Фруктовая пастила: шести видов	3 616 000
Фрипсы: шести видов	1 875 000
Фруктовый мармелад: шести видов	2 010 000
Итого:	7 501 000

Издержки на сырье для фруктовой пастилы.

Один аппарат для сушки фруктов вмещает десять лотков в которые заливается пастила. Предприятие будет производить 200 лотков пастилы в день. Каждый лоток – это готовый продукт весом от 100 до 120 грамм. Забирать готовую продукцию можно 2 раза в день, так как сушится пастила от 6 до 10 часов. В месяц будет производиться 6000 лотков. В год 72000 лотков. Товарный ассортимент у нас включает шесть позиций, соответственно по каждой позиции мы будем производить 1000 лотков в месяц или 12000 в год.

Первая позиция в ассортименте - это пастила из яблок. На 1 лоток необходимо 0,5 кг яблок. Цена 1 кг яблок на сегодняшний день 50 рублей, если закупаться оптом. Производим 1000 лотков, соответственно нужно 500 кг яблок. 500*50=25000 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида пастилы. В год 25000*12 = 325 000 рублей.

Вторая позиция – это пастила из киви. Цена 1 кг киви 120 рублей, если закупаться оптом. Также на 1 лоток необходимо 0,5 кг киви. Производим 1000 лотков в месяц, соответственно нужно 500 кг киви. 500*120=60000 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида пастилы. В год 60000*12 = 720 000 рублей.

Третья позиция – это пастила из слив. Цена 1 кг слив 130 рублей, если закупаться оптом. 500*130=65000 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида пастилы. В год 65000*12 = 780 000 рублей.

Четвертая позиция – это пастила из груши, яблок и бананов. Соотношение будет следующим 50 % яблок, 25% груши и бананы. Соответственно в месяц нам необходимо 250 кг яблок, 125 кг груши и 125 кг бананов. 250*50=12500 рублей (яблоки). 125*120=15000 рублей (бананы). 125*150=18750 рублей. 12500+15000+18750= 46250 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида пастилы. В год 46250*12 = 555 000 рублей.

Пятая позиция – это пастила из смородины и яблок. Соотношение будет 80% яблок и 20% смородины. Соответственно в месяц нам необходимо 400 кг яблок, 100 кг смородины. 400*50=20000 рублей (яблоки). 100*370=37000 рублей (смородины). 20000+37000=57000 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида пастилы. В год 57000*12 = 684 000 рублей.

Шестая позиция – это пастила из тыквы, яблок и чернослива. Соотношение 40% яблок, 40% тыквы, 20% чернослива. 200*50=10000 рублей (яблоки), 200*35=7000 рублей (тыква), 100*290=29000 рублей (чернослив). 10000+7000+29000=46000 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида пастилы. В год 46000*12 = 552 000 рублей.

Таким образом, годовые издержки на покупку сырья для производства фруктовой пастилы всех видов составят 3 616 000 руб.

Издержки на сырье для фрипсов.

Для изготовления фрипсов необходимо такое же оборудование, как и для производства фруктовой пастилы. Один аппарат для сушки фруктов вмещает десять лотков. Забирать готовую продукцию можно 2 раза в день, так как сушатся фрипсы от 4 до 10 часов. Предприятие будет производить 100 лотков с фрипсами в день. Товарный ассортимент у нас включает шесть позиций, соответственно по каждой позиции мы будем производить 500 лотков в месяц или 6000 в год.

Первая позиция в ассортименте - это фрипсы из яблок. На 1 лоток необходимо 0,5 кг яблок. Цена 1 кг яблок на сегодняшний день 50 рублей, если закупаться оптом. Производим 500 лотков, соответственно нужно 250 кг яблок. 250*50=12500 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида фрипсов. В год 12500*12 = 150 000 рублей.

Вторая позиция – это фрипсы из киви. Цена 1 кг киви 120 рублей, если закупаться оптом. Также на 1 лоток необходимо 0,5 кг киви. Производим 500 лотков в месяц, соответственно нужно 250 кг киви. 250*120=30000 рублей.

Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида фрипсов. В год 30000*12 = 360 000 рублей.

Третья позиция – это фрипсы из слив. Цена 1 кг слив 130 рублей, если закупаться оптом. 250*130=32500 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида фрипсов. В год 32500*12 = 390 000 рублей.

Четвертая позиция – это фрипсы из груши. Цена 1 кг груши 150 рублей. 250*150=37500 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида фрипсов. В год 37500*12 = 450 000 рублей.

Пятая позиция – это фрипсы из банана. Цена 1 кг банана 120 руб. 250*120=35000 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида фрипсов. В год 35000*12 = 420 000 рублей.

Шестая позиция – это фрипсы из тыквы. Цена 1 кг тыквы 35 рублей. 250*35=8750 рублей. Такая сумма нам необходима в месяц для производства данного вида фрипсов. В год 8750*12 = 105 000 рублей.

Таким образом, годовые издержки на покупку сырья для производства фрипсов всех видов составят 1 875 000 руб.

Издержки на сырье для мармелада.

Первым этапом при изготовлении мармелада является приобретение сырья. Товарный ассортимент у нас включает шесть позиций фруктового мармелада, соответственно на каждую позицию необходимо закупить сырье.

Первая позиция в ассортименте - это фруктовый мармелад из яблок. В месяц планируется закупать 250 кг яблок. Цена 1 кг яблок на сегодняшний день 50 рублей, если закупаться оптом. 250*50= 12500 руб. В год 12500*12 = 150 000 руб.

Вторая позиция в ассортименте - это фруктовый мармелад из киви. В месяц планируется закупать 250 кг киви. Цена 1 кг киви на сегодняшний день 120 рублей, если закупаться оптом. 250*120= 30000 руб. В год 30000*12 = 360 000 рублей.

Третья позиция в ассортименте - это фруктовый мармелад из сливы. В месяц планируется закупать 250 кг слив. Цена 1 кг слив на сегодняшний день 130 рублей, если закупаться оптом. 250*130= 32500 руб. В год 32500*12 = 390 000 руб.

Четвертая позиция в ассортименте - это фруктовый мармелад из груши. В месяц планируется закупать 250 кг груши. Цена 1 кг груши на сегодняшний день 150 рублей, если закупаться оптом. 250*140= 37500 руб. В год 37500*12 = 450 000 руб.

Пятая позиция в ассортименте - это фруктовый мармелад из смородины. В месяц планируется закупать 125 кг смородины. Цена 1 кг смородины на сегодняшний день 370 рублей, если закупаться оптом. 125*370= 46250 руб. В год 46250*12 = 555 000 руб.

Шестая позиция в ассортименте - это фруктовый мармелад из тыквы. В месяц планируется закупать 250 кг тыквы. Цена 1 кг тыквы на сегодняшний день 35 рублей, если закупаться оптом. 250*35= 8750 руб. В год 8750*12 = 105 000 руб.

Таким образом, годовые издержки на покупку сырья для производства фруктового мармелада всех видов составят 2 010 000 руб.

Затраты на транспорт, коммунальные услуги, упаковку продукции будут указаны в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты на транспорт, коммунальные услуги, упаковку продукции

Наименование затрат	Общая сумма, руб. в год.
Транспорт	350 000
Коммунальные услуги	480 000
Упаковка продукции	380 000
Итого:	1 210 000

Рассчитаем издержки на транспорт:

На бензин будет уходить 150 000 руб. Ежегодный ремонт обойдется в 100 000 руб. Налоги и прочее еще 100 000 руб.

Итого: Издержки на транспорт будут составлять 350 000 руб. в год.

Издержки на коммунальные услуги будут составлять 40000*12 = 480 000 руб. в год.

Издержки на упаковку продукции составят 380 000 руб. в год.

В таблице 3.5 приведены основные финансовые показатели ООО «Фруктоза» с прогнозом на ближайшие пять лет, с учетом увеличения объема производства на 5% в год.

Таблица 3.5 – Основные финансовые показатели предприятия

Показатели	Период					
	0	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
Выручка от реализации	-	25380	26649	27981,4	29380,5	30849,5
Переменные затраты	-	8711	9146,5	9603,8	10084	10588,2
Постоянные затраты	-	9847,6	10339,9	10856,9	11399,8	11969,8
Амортизация		1925	1925	1925	1925	1925
Прибыль до налогов	-	6821,4	7162,4	7520,5	7896,6	8291,4
Налог на прибыль	-	1364,2	1432,4	1504,1	1579,3	1658,2
Чистая прибыль	-	5457,1	5729,9	6016,4	6317,2	6633,1
Сальдо от операционной деятельности	-	7382,1	7654,9	7941,4	8242,2	8558,1
Денежный поток	-5 786	7382,1	7654,9	7941,4	8242,2	8558,1
Дисконтированный денежный поток	-	5536,5	5741,2	5956,1	6181,7	6418,6
Накопленный дисконтированный поток	-5 786	-249,4	5491,8	11447,9	17629,6	24048,2
ЧДС						24048,2
ИД						4,15

Фруктовая пастила:

- Пастила из яблок. Вес готовой продукции 160-170 грамм. Цена 120 рублей. Выручка от данного вида будет следующей: выпускаем 1000 штук в месяц, соответственно 1000*120=120 000 рублей.

- Пастилы из киви. Вес готовой продукции 110-120 грамм. Цена 160 рублей. Выручка от данного вида будет следующей: выпускаем 1000 штук в месяц, соответственно 1000*160=160 000 рублей.

- Пастилы из сливы. Вес готовой продукции 140-150 грамм. Цена 160 рублей. Выручка от данного вида будет следующей: выпускаем 1000 штук в месяц, соответственно 1000*160=160 000 рублей.

- Пастилы из груши, яблок и бананов. Вес готовой продукции 150-160 грамм. Цена 150 рублей. Выручка от данного вида будет следующей: выпускаем 1000 штук в месяц, соответственно 1000*150=150 000 рублей.

- Пастилы из смородины и яблок. Вес готовой продукции 140-150 грамм. Цена 160 рублей. Выручка от данного вида будет следующей: выпускаем 1000 штук в месяц, соответственно 1000*160=160 000 рублей.

- Пастилы из тыквы, яблок, чернослива. Вес готовой продукции 120-130 грамм. Цена 120 рублей. Выручка от данного вида будет следующей: выпускаем 1000 штук в месяц, соответственно 1000*120=120 000 рублей.

Итого: Все виды пастилы при полной реализации будут приносить 120000+160000+160000+150000+160000+120000=870 000 руб. в месяц. В год эта сумма будет составлять 870 000*12= 10 440 000 руб.

Фрипсы:

Фрипсы из яблок. Вес готовой продукции будет составлять 150грамм. Цена 210 рублей. Производим 500 лотков в месяц, соответственно 500*210 = 105 000 рублей.

Фрипсы из киви. Вес готовой продукции будет составлять 150грамм. Цена 240 рублей. Производим 500 лотков в месяц, соответственно 500*240 = 120 000 рублей.

Фрипсы из слив. Вес готовой продукции будет составлять 150грамм. Цена 230 рублей. Производим 500 лотков в месяц, соответственно 500*230 = 115 000 рублей.

Фрипсы из груши. Вес готовой продукции будет составлять 150грамм. Цена 240 рублей. Производим 500 лотков в месяц, соответственно 500*240 = 120 000 рублей.

Фрипсы из банана. Вес готовой продукции будет составлять 150грамм. Цена 220 рублей. Производим 500 лотков в месяц, соответственно 500*220 = 110 000 рублей.

Фрипсы из тыквы. Вес готовой продукции будет составлять 150 грамм. Цена 180 рублей. Производим 500 лотков в месяц, соответственно 500*180 = 90 000 рублей.

Итого: Все виды фрипсов при полной реализации будут приносить 105000+120000+115000+120000+110000+90000=660 000 руб. в месяц. В год эта сумма будет составлять 660 000*12= 7 920 000 руб.

Фруктовый мармелад:

Мармелад из яблок. Вес будет варьироваться от 150-170 грамм. Цена 170 рублей. Производим 500 упаковок готовой продукции в месяц, соответственно 500*170 = 85 000 рублей.

Мармелад из киви. Вес будет варьироваться от 140-150 грамм. Цена 200 рублей. Производим 500 упаковок готовой продукции в месяц, соответственно 500*200 = 100 000 рублей.

Мармелад из сливы. Вес будет варьироваться от 150-160 грамм. Цена 190 рублей. Производим 500 упаковок готовой продукции в месяц, соответственно 500*190 = 95 000 рублей.

Мармелад из груши. Вес будет варьироваться от 160-170 грамм. Цена 210 рублей. Производим 500 упаковок готовой продукции в месяц, соответственно 500*210 = 105 000 рублей.

Мармелад из смородины. Вес будет варьироваться от 110-120 грамм. Цена 250 рублей. Производим 500 упаковок готовой продукции в месяц, соответственно 500*250 = 125 000 рублей.

Мармелад из тыквы. Вес будет в районе 150-170 грамм. Цена 150 рублей. Производим 500 упаковок готовой продукции в месяц, соответственно 500*150 = 75 000 рублей.

Итого: Все виды фруктового мармелада при полной реализации будут приносить 85000+100000+95000+105000+125000+75000 = 585 000 руб. в месяц. В год эта сумма будет составлять 585 000 *12= 7 020 000 руб.

Найдем период окупаемости создаваемого предприятия:

$Т_0 = \frac{К}{Д}$, где К – первоначальные инвестиции, Д – чистая прибыль за год.

$Т_0 = \frac{5\ 786\ 000}{5457120} = 1{,}06$ года.

Точка критического объема производства по продукции «Фруктовая пастила» представлена на рисунке 3.3.

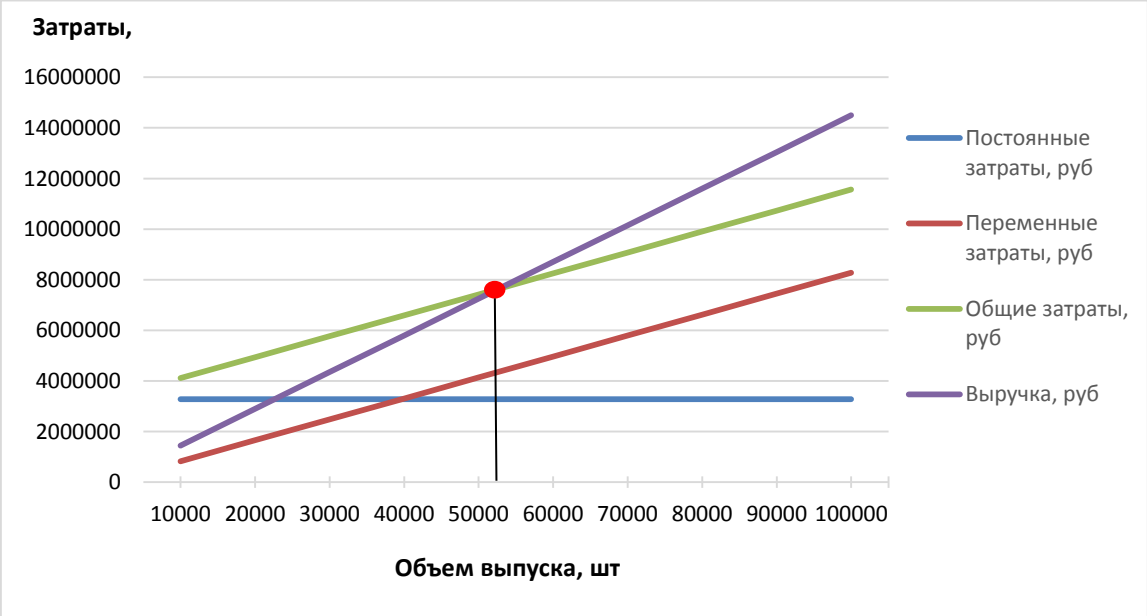


Рисунок 3.3 - График безубыточности по продукции «Фруктовая пастила»

Таким образом, рассчитав годовую выручку, просчитав постоянные и переменные издержки, налоги, рассчитав чистую прибыль, мы нашли период окупаемости нашего бизнеса – он составил 1,06 года. График безубыточности показал, что для того, чтобы предприятие отработало в ноль, ей необходимо реализовать продукцию на сумму 7 800 000 руб. в год. Исходя из этих показателей, можно сделать вывод, что такой проект как производство фруктово-ягодных кондитерских изделий является привлекательным и перспективным направлением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного анализа, можно сказать, что рынок фруктово-ягодных кондитерских изделий не так развит, как привычный нам рынок кондитерских изделий, однако с каждым годом, потребителей фруктово-ягодных кондитерских изделий становиться все больше и больше. Это связано с повышением интереса населения к здоровому образу жизни и полезным, натуральным продуктам. Среди самых популярных фруктово-ягодных кондитерских изделий выделяют мармеладно-пастильные изделия.

Также была проведена оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ, в ходе которой, были выявлены пять основных конкурентов:

- «Белевская кондитерская мануфактура»;
- «Бековский пищекомбинат»;
- Кондитерская фабрика «Нева»;
- «Русский кондитер»;
- Кондитерская фабрика «Ударница».

Рассмотрение основных конкурентов в отрасли, выявление их конкурентных преимуществ, а также выявление собственных преимуществ позволило провести сравнительный анализ их и своих собственных слабых и сильных сторон. В дальнейшем позволит устранить недостатки, перенять опыт, внедрить его у себя, выявить «незаполненные ниши» и использовать их, грамотно проводить презентации для клиентов и многое другое.

Провели анализ потребителей, что обеспечило более широкое понимание предпочтений клиента. Кроме того, анализ позволил глубже понять, что движет поведением потребителей, а также настроениями по отношению к компании. Поскольку анализ полагается на множество различных каналов, давая полную картину и помогая компании удовлетворить потребности и желания потребителей.

Во второй главе было дано технико-технологическое обоснование производства фруктово-ягодных кондитерских изделий.

ООО «Фруктоза» будет заниматься производством фруктово-ягодных кондитерских изделий, а именно: фруктовой пастилы, фруктовых фрипсов, фруктового мармелада. Также будут микс наборы, которые позволят разнообразить линейку продукции и увеличить на нее спрос, тем самым повысить выручку предприятия.

Описали этапы реализации проекта в виде плана. Данный план детально отражает последовательность сроков реализации проекта. Исходя из плана, можно сказать, что на реализацию данного проекта необходимо 48 дней. Самыми продолжительными этапами являются подготовка документов для реализации проекта и ремонт помещений.

Представили упаковку и маркировку продукции в ООО «Фруктоза». Для упаковки продукции будут использоваться бумажные и картонные тары. Аккуратная, яркая упаковка и понятная маркировка, сделанные с учетом норм и правил, привлекают внимание. Помогают идентифицировать бренд, познакомиться с характеристиками. Если качество товара внутри не вызывает нареканий, то потребитель выберет именно его.

В третьей главе построили организационную структуру управления предприятием и управление персоналом. Следует сказать, что правильно выстроенная организационная структура предприятия систематизирует деятельность всех подразделений, помогает эффективно контролировать бизнес-процессы, обеспечивает их результативность, а также делает работу персонала слаженной и продуктивной. В ООО «Фруктоза» организационная структура будет выстроена по линейному принципу. В штате будет 12 сотрудников, на заработную плату и социальные отчисления которых, будет уходить 6 942 000 руб. в год.

Сформировали стратегическую цель и миссию предприятия. Стратегическая цель ООО «Фруктоза»: «Эффективное развитие бизнеса в интересах предприятия и потребителей продукции, а также занятие лидирующих позиций на рынке фруктово-ягодных кондитерских изделий».

Миссия: «Дарить людям радость, предоставляя им экологически чистую и качественную продукцию по доступным ценам».

Заключительным этапом стал анализ экономической эффективности создаваемого предприятия. Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности производства по отношению к общим затратам и использованным ресурсам.

Рассчитав годовую выручку, просчитав постоянные и переменные издержки, налоги, рассчитав чистую прибыль, мы нашли период окупаемости нашего бизнеса – он составил 1,06 года. Индекс доходности составил 4,15. Исходя из этих показателей, можно сделать вывод, что такой проект как производство фруктово-ягодных кондитерских изделий является привлекательным и перспективным направлением.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)

2. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-I «О защите прав потребителей» (в ред. от 05.12.2022) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. - № 15. – Ст. 766.

3. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (в ред. от 28.12.2022) // Российская газета. – 2001. – № 153-154.

4. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209–ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 04.11.2022) // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 31.

5. ГОСТ Р ИСО 9001-2015, Системы менеджмента качества. Требования.

6. ГОСТ 15467-79, Управление качеством продукции.

7. Александров Г. А. Экономическая безопасность и инвестиционная привлекательность предприятий: характер взаимосвязи и проблема оценки / Г.А. Александров, И.В. Вякина, Г. Г. Скворцова // Экономические отношения. — 2019. — Т. 9. — № 3. — С. 388 с.

8. Аскинадзи В. М. Инвестиционный анализ: учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. – Москва: Юрайт, 2019. – 422 с.

9. Бережная Е. В., Бережной В. И., Бигдай О. Б. Управление финансовой деятельностью предприятий (организаций): Учебное пособие. – Инфра-М, 2020. – 336с.

10. Брусов П. Н. Финансовый менеджмент. Математические основы. Краткосрочная финансовая политика / П. Н. Брусов, Т. В. Филатова. – 3-е

издание, исправленное и дополненное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 318 с.

11. Винокур М. Е. Организация производства и менеджмент.Учебно-методический комплекс. — М.: Проспект. 2020. 168 с.

12. Вэйдер М. М. Инструменты бережливого производства. Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства / Майкл Вэйдер. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 125 с.

13. Иванов Г. А. Организация торговли (торговой деятельности). М.:КноРус, 2021 г.

14. Голубков Е. П. Стратегический менеджмент. Учебник и практикум / Е.П. Голубков. - М.: Юрайт, 2021. - 292 с.

15. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. 224 с.

16. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

17. Екимова К. В. Финансовый менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / К. В. Екимова, И. П. Савельева, К. В. Кардапольцев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 381 с.

18. Карпова С. В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

19. Лебедева Н. А., Королева О. А. Основы Менеджмента И Маркетинга: Учебное Пособие Для Вузов / Артуровна Лебедева Надежда Александровна; Королева Олеся. - Москва: Огни, 2023. - 186 с.

20. Карпова С. В., Мхитарян С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

21. Николаева М. А., Крохалева А. В. Анализ состояния и перспектив развития рынка фруктово-ягодных изделий. Товаровед продовольственных товаров. – 122 с.

22. Репина Е. А. Основы менеджмента. Учебное пособие / Е.А. Репина. - М.: Дашков и Ко, 2023. - 240 с.

23. Сорокин А. В. Общая экономика: бакалавриат. Краткий курс: учебник - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020 г.

24. Тебекин А. В. Управление качеством / А.В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2022. - 384 с.

25. Фатхутдинов Р. А. Организация производства; ИНФРА-М - М., 2021. - 544 с.

26. Анализ состояния и перспектив развития рынка фруктово-ягодных изделий. URL: https://panor.ru/articles/analiz-sostoyaniya-i-perspektiv-razvitiya-rynka-fruktovo-yagodnykh-izdeliy/63593.html# (дата обращения 16.04.2023).

27. Как устроен сладкий бизнес на пастиле и снеках. URL: https://probusiness.io/experience/7959-ves-nelikvid-prikhodilos-est-samim-kak-dve-podrugi-postroili-sladkiy-biznes-napastile-isnekakh.html (дата обращения 15.04.2023).

28. Производители кондитерских изделий из фруктов. URL: https://b2b-postavki.ru/proizvoditel/konditerskie-izdeliya-iz-fruktov.html (дата обращения 14.04.2023).

29. Росстат: Официальная статистика. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/10705 (дата обращения 02.03.2023).

30. Технологическая линия производства фруктовых чипсов. URL: https://findpatent.ru/patent/244/2449544.html (дата обращения 03.03.2023).

31. Упаковка, маркировка и хранение плодово-ягодных, плодоовощных кондитерских изделий. URL: https://studwood.net/1849289/marketing/upakovka (дата обращения 27.04.2023).

Приложение А

РАСШИРЕННАЯ АННОТАЦИЯ

Организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий

Автор: Тугушев Юнис Юсефович

Руководитель: к.э.н., доцент Тактарова С.В.

Фруктово-ягодные кондитерские изделия – это изделия, которые вырабатывают из фруктово-ягодного пюре, агар-агара, яичных белков, пищевых кислот. По сравнению с многими кондитерскими продуктами, фруктово-ягодные изделия обладают более высокой биологической ценностью и натуральными свойствами, поскольку для их производства используют сырье богатое витаминами, минеральными веществами. Они содержат почти все питательные вещества плодов в концентрированном виде.

Динамичное развитие рынка фруктово-ягодных кондитерских изделий и повышением спроса на продукты, обладающих всеми необходимыми натуральными свойствами и биологической ценностью делает данную тему актуальной. Основной объем производства всех фруктово-ягодных кондитерских изделий составляет мармелад, остальной объем занимают пастила и фрипсы. Важным аспектом успешного управления является разработка миссии предприятия. Для данной работы была разработана общая миссия организации, а также ее детализация для групп влияния. Целью этого является обеспечение целенаправленной деятельности предприятия.

Для обеспечения долгосрочного функционирования организации необходимо постоянно мониторить ее сильные и слабые стороны, а также анализировать возможности и вероятные угрозы со стороны рынка и участников рыночных отношений. В работе проводится SWOT-анализ, позволяющий определить сильные стороны предприятия, защититься от

возможных угроз и использовать имеющиеся возможности во внешней среде для обеспечения устойчивого конкурентного положения. Проведен анализ потребителей, который обеспечил более широкое понимание предпочтений клиента. Кроме того, анализ позволил глубже понять, что движет поведением потребителей, а также настроениями по отношению к компании.

Дано технико-технологическое обоснование производства фруктово-ягодных кондитерских изделий. Предприятие будет заниматься производством фруктово-ягодных кондитерских изделий, а именно: фруктовой пастилы, фруктовых фрипсов, фруктового мармелада.

Описаны этапы реализации проекта в виде плана. Данный план детально отражает последовательность сроков реализации проекта. Построена организационная структура управления предприятием и управление персоналом. Следует сказать, что правильно выстроенная организационная структура предприятия систематизирует деятельность всех подразделений, помогает эффективно контролировать бизнес-процессы, обеспечивает их результативность, а также делает работу персонала слаженной и продуктивной.

Заключительным этапом стал анализ экономической эффективности создаваемого предприятия. Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности производства по отношению к общим затратам и использованным ресурсам.

Ректору ПГУ
А.Д. Гулякову
студента 4 курса ИЭУ
кафедры «МиЭБ»
очной формы обучения
Тугушева Юниса
Юсефовича

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Тугушев Юнис Юсефович, студент 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль Менеджмент организации, прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему «Организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска бакалаврской работы к защите и отчисления из университета.

_____ / Тугушев /

Бакалаврская работа представлена на проверку 18.05 2023 г.

Научный руководитель _____ / Бакулина С.В. /

АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

СПРАВКА

Пензенский государственный университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

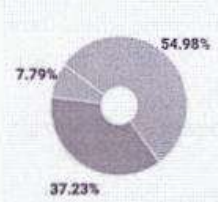
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Тугушев Юнис Юсефович
Самоцитирование рассчитано для: Тугушев Юнис Юсефович
Название работы: Организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: МиЭБ

РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	37.23%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	54.98%
ЦИТИРОВАНИЯ	7.79%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 22.05.2023



Структура документа: Проверенные разделы: титульный лист с.1, содержание с.2, основная часть с.3-65, библиография с.66-68
Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Переводные заимствования издательства Wiley ; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; IEEE; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Перефразирования по коллекции

Работу проверил: Тактарова Светлана Викторовна
ФИО проверяющего

Дата подписи: 22.05.23

Подпись проверяющего

Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

ОТЗЫВ
на бакалаврскую работу

Тугушева Юниса Юсефовича
(Фамилия, имя, отчество)

на тему Организация и планирование деятельности предприятия по производству фруктово-ягодных кондитерских изделий

Огромной популярностью у населения пользуются фруктово-ягодные кондитерские изделия. Каждый день создаются новые вкусы, формы, виды, которые дают потребителю возможность приобрести продукцию, опираясь на свои вкусовые предпочтения.

С каждым годом, потребителей фруктово-ягодных кондитерских изделий становиться все больше и больше. Связано это прежде всего с повышением интереса населения к здоровому образу жизни и полезным, натуральным продуктам.

Все вышесказанное определяет актуальность темы бакалаврской работы.

В ходе выполнения бакалаврской работы автор дал теоретическое обоснование исследуемого вопроса, исследовал рынок фруктово-ягодных кондитерских изделий; изучил технологический процесс изготовления данной продукции; дал экономическое обоснование выбранным проектным решениям.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы Тугушев Ю.Ю. проявил себя как исследователь, владеющий определенными теоретическими знаниями, а также навыками самостоятельного решения практических задач.

Считаю, что данная бакалаврская работа заслуживает положительной оценки, а ее автор Тугушев Ю.Ю.- присвоения квалификации «Бакалавр» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по профилю подготовки «Менеджмент организации».

Руководитель: Тактарова С.В.
(ФИО руководителя)

к.э.н., доцент
(ученое звание, степень)
ФГБОУ ВО «ПГУ», кафедра «МиЭБ»
(Место работы)

«22» мая 2023 г.