МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и управления

Кафедра Менеджмент и экономическая безопасность

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Менеджмент организации

Выпускная квалификационная работа

на тему

Разработка системы менеджмента управления предприятия по производству пряжи

Студент группы 13ТЗЭМ31 _____ Афанасьева Ксения Владимировна
(номер группы) (подпись, дата) (фио полностью)

Руководитель к.э.н., доцент
(должность)
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» _____ Бахтеев Ю.Д.
(наименование организации) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Нормоконтролер д.э.н., профессор
(должность)
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет _____ Тугускина Г.Н.
(наименование организации) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

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

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

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

Секретарь ГЭК _____ Пронина Ю.Ю.
(подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Пенза, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…… 6
1 Маркетинговые исследования рынка…….. 8
1.1 Анализ рынка……..…….…. 8
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ…...…….. 26
1.3 Анализ потребителей и сегментирование рынка…… 33
2 Технико-технологическое обоснование проекта……... 38
2.1 Характеристика производимой продукции…….…… 38
2.2 Технология производства продукции……...……..……..…… 41
2.3 Логистика производственных процессов……..…… 44
3 Формирование системы эффективного управления предприятием……. 52
3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом……. 52
3.2 Формирование стратегий организации…….. 58
3.3 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий……. 66
Заключение……... 74
Список использованной литературы…… 76
Приложение А…….. 80
Приложение Б…….. 81
Приложение В…….. 82
Приложение Г…….. 86
Приложение Д…….. 87
Приложение Е…….. 88
Приложение Ж…….. 96

ВВЕДЕНИЕ

Никому не известно точно, когда появилась на свет первая петелька, ставшая прародительницей такого ремесла как вязание

Издавна, стараясь украсить свой быт, люди стремились использовать самые простые материалы для сочетания несложных форм и средств с неприхотливыми узорами, достигнув при этом высокого мастерства. Ручное вязание изначально появилось как простая утилитарная необходимость, в дальнейшем превратилось в настоящее искусство.

С модных подиумов не сходят вязаные детали, полноценные комбинации от « макушки до пяток». Соответственно, трендовые вещи довольно быстро входит в повседневный гардероб в виде отдельных элементов. Уже сегодня, оценивая ситуацию, постепенно начинают продвигаться в массы. Вязаная одежда уже давно перестала быть атрибутом простецкой одеждой — благодаря известным модельерам она появилась почти на всех модных показах.

С климатом нашей страны данная тенденция имеет развития даже в том случае, что вязаные изделия являются неотъемлемой часть гардероба каждого человека как элементарная необходимость.

Пряжа является главным звеном рукодельного процесса.

Данная информация предоставлена с целью планирования организация, основным направление которого будет производство пряжи.

Целью бакалаврской работы является разработкой организационно – экономических мероприятий по созданию предприятия, производящего и реализующего пряжу на территории Пензенской области.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучит рынок производства пряжи России и Пензенской области;

2. Изучить технологию производства пряжи

3. Разработать миссию и систему стратегических целей деятельности предприятия;

4. Разработать стратегию функционирования и развития предприятия;

5. Разработать комплекс мероприятий по организации предприятия;

6. Разработать сбытовую политику;

7. Рассчитать бизнес – план инвестиционного проекта.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды ученых-экономистов, посвященные вопросам бизнес-планирования в современных экономических условиях, законодательные и нормативные акты Российской федерации и Пензенской области. Все расчёты финансовых показателей произведены в программе Project Expert.

Методология исследования основана на системно – функциональном подходе к изучаемой проблеме. В рамках этого подхода в работе использовались различные методы, приемы и способы экономических исследований; абстрактно – логический, монографический, статистико – экономический, экономико – математический и др.

Информационная база сформирована на официальных данных Федеральной службы государственной статистики, нормативно – справочного материала, а также материалов, опубликованных в научной литературе, периодической печати и сети Интернет.

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1.1 Анализ рынка

Легкая промышленность Российской Федерации - это важнейший многопрофильный и инновационной привлекательный сектор экономики, обеспечивающий сохранение страной статуса независимой и суверенной индустриальной державы, укрепление ее обороноспособности, экономической, социальной и интеллектуальной безопасности. Она способствует повышению жизнедеятельности населения, восстановлению и поддержанию здоровья людей, улучшению экологии окружающей среды, решению проблем социально-экономического развития регионов и России в целом.

За пятилетний период 2011-2015 гг предложение пряжи на российском рынке уменьшилось на 18,3%: с 10,5 тыс., т до 8,6 тыс., т. Увеличение объёма предлагаемой продукции на рынке наблюдалось только в 2012 г – на 6,1% относительно 2011 г. В последующие годы объём предлагаемой продукции ежегодно снижался. Данная тенденция связана с ежегодным падением производства пряжи на отечественных предприятиях. Отметим, что внутреннее производство в России вносит порядка 74% в суммарный объём предложения (рисунок 1.1)[12].

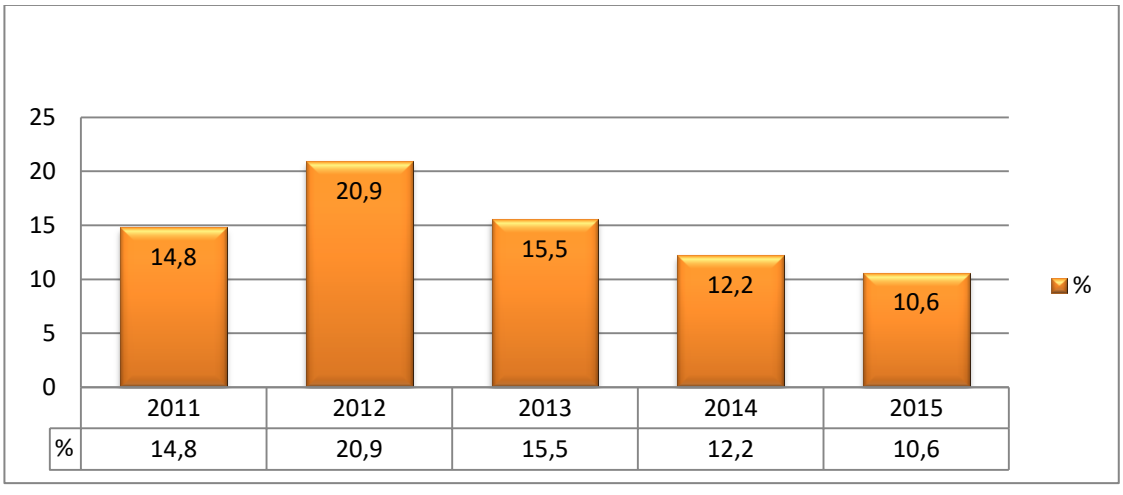


Рисунок 1.1. – Динамика изменения объёма пряжи на рынке за 2011-2015 гг. в процентах.

В натуральном выражении объем рынка пряжи на сегодняшний день составляет около 10 млн. изделий в год (рисунок 1.2).

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в период с 2011 по 2015 гг. наблюдается стабильный тренд роста объема натуральных единиц[2].

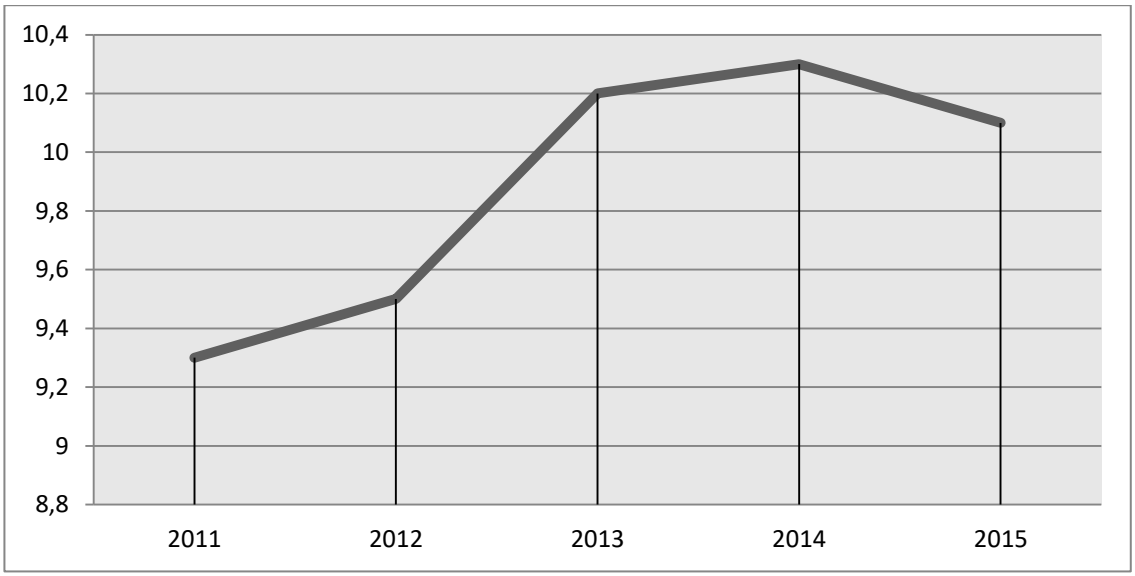


Рисунок 1.2 – Динамика российского рынка пряжи в натуральном выражении, млн. ед.

В структуре рынка отражен объём пряжи по классификации (рисунок 1.3)

.

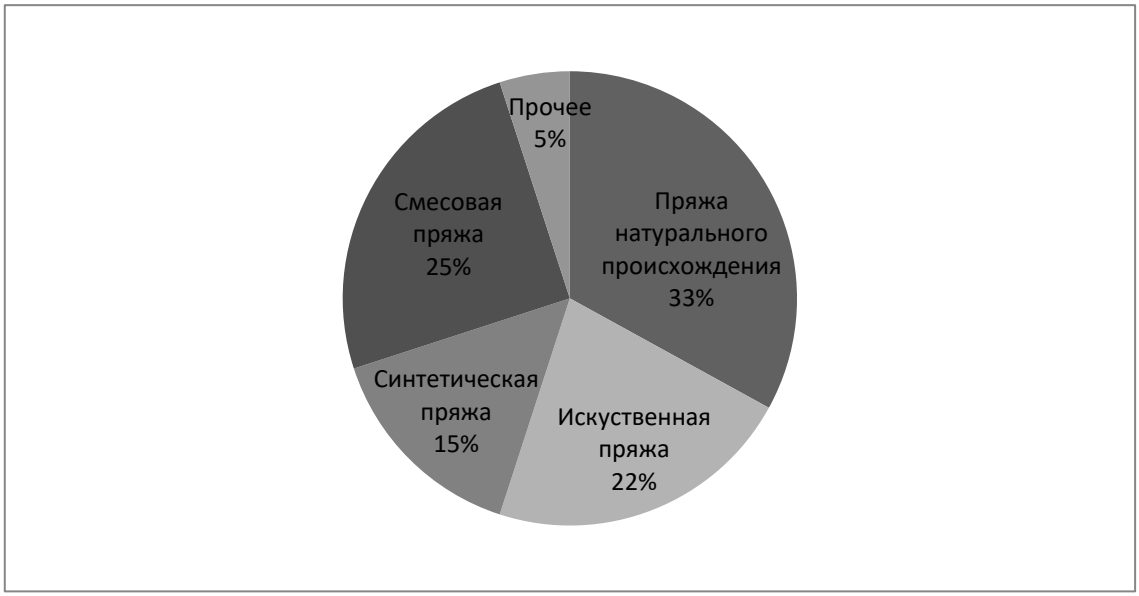


Рисунок 1.3 – Структура рынка объём пряжи по классификации в 2016, %

В структуре рынка отражен объём пряжи по классификации пряжа натурального происхождения занимает 33 % [22].

Рассмотрим данную классификацию подробно по занимаемой доли рынка РФ (рисунок 1.4).

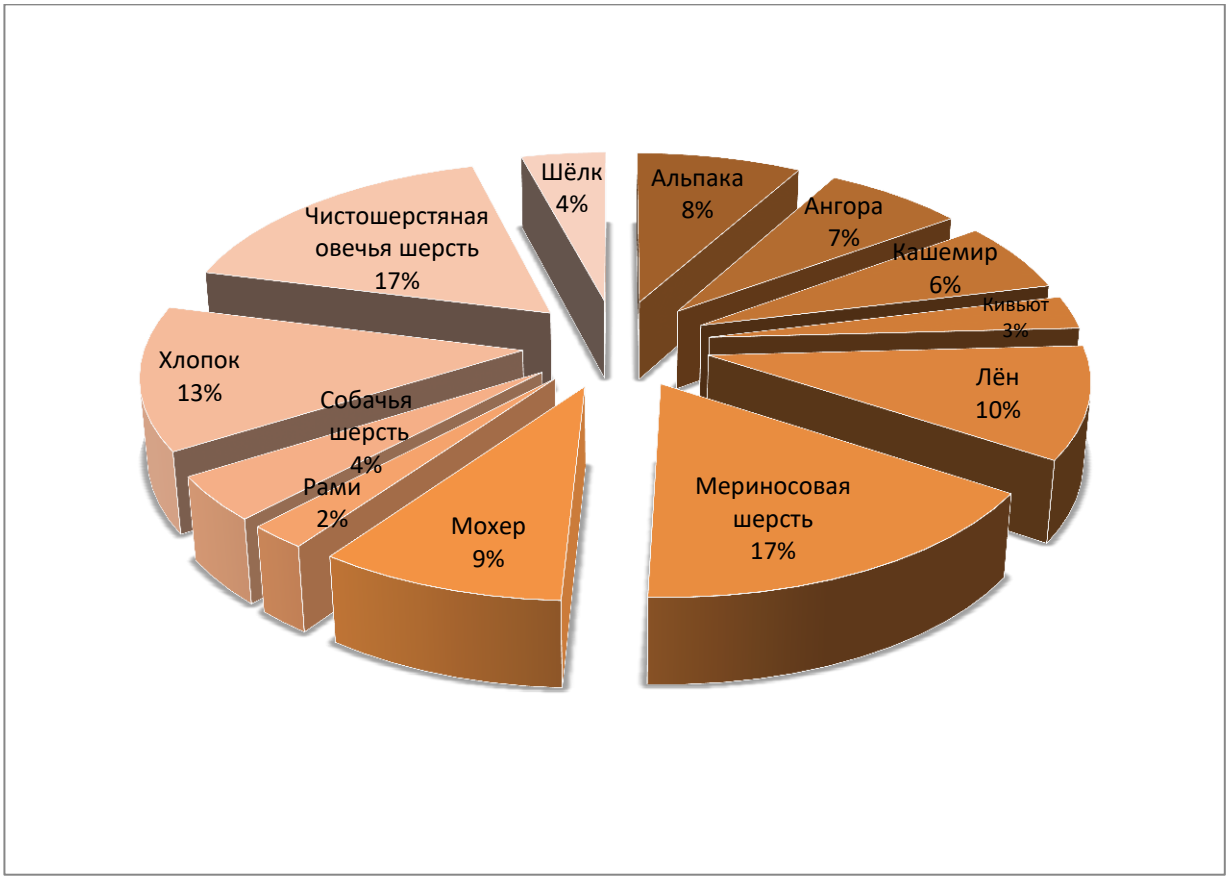


Рисунок 1.4 – Доли рынка пряжи по классификации натурального происхождения, %

С точки зрения автора, следует обратить внимание на анализ рынка занимаемых позиций смесовой пряжи (рисунок 1.5). Смесовая пряжа это пряжа, в состав которой входит два или несколько видов волокон.

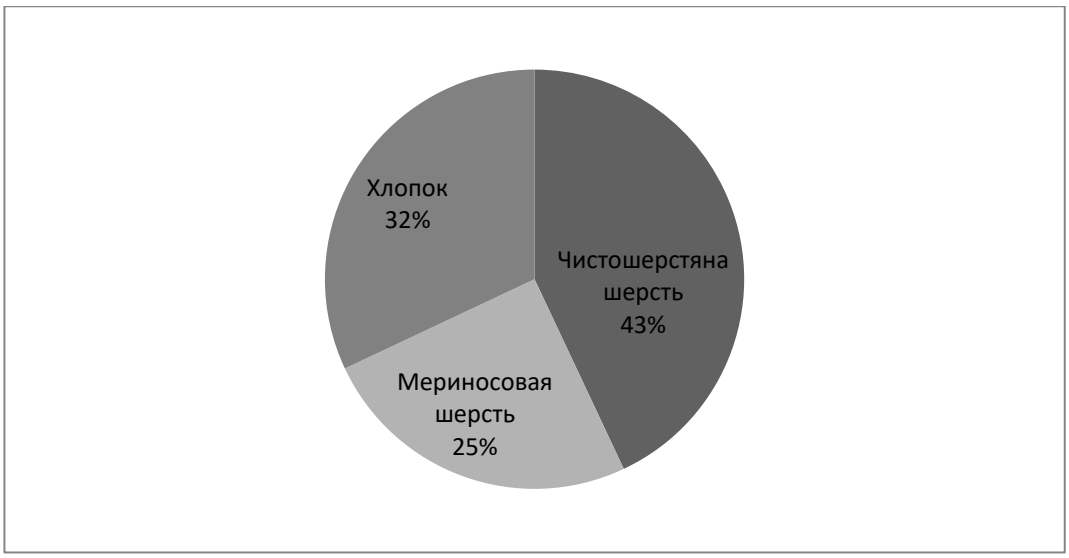


Рисунок 1.5 – Анализ рынка занимаемых позиций смесовой пряжи,%

Анализ рынка пряжи по классификации натурального происхождения (рисунок 1.4) показывает, что наибольшее популярностью среди потребителей обладает чистошерстяная, мериносовая и хлопковая пряжа.

Без внимание не остается смесовая пряжа. Рынок долей занимаемых позиций смесовой пряжи (рисунок 1.5) выделил абсолютного лидера, которой является пряжа из чистошерстяного сырья.

По оценкам специалистов маркетинговой компании BusinesStat за период 2011-2015 гг. рынок пряжи из чистошерстяного сырья развивается наиболее положительными темпами по сравнению с другими сегментами рынка пряжи[5].

Рассматривая ценовой сегмент планируемого выпускаемого продукта, выделим три основных сегмента: низкоценовой, среднеценовой, премиум-класс.

Анализируя состояние рынка на сегодняшний день, уже можно дать следующую оценку сложившейся ситуации.

Низкоценовой сегмент характеризуется наибольшим числом продаваемых товаров и наименьшей ценой каждого, что и обеспечивает конкурентное преимущество компаний этого сегмента. Доля занимаемого рынка составляет более 45%.

Среднеценовой сегмент наиболее сложен с точки зрения технологии работы с клиентами. Основным конкурентным преимуществом здесь будет сочетание сервиса, качества продукта, его цены и имиджа компании. Тем не менее, доля рынка составляет 32%.

Сегмент «премиум» характеризуется небольшим количеством продаваемых товаров по высокой цене. Основное конкурентное преимущество здесь — имидж. Главная задача для компаний этого сегмента — найти эксклюзивный качественный товар (создать эксклюзивные услуги).

Доля рынка составляет 22%, тем самым показывает что есть спрос на данный сегмент (рисунок 1.6).

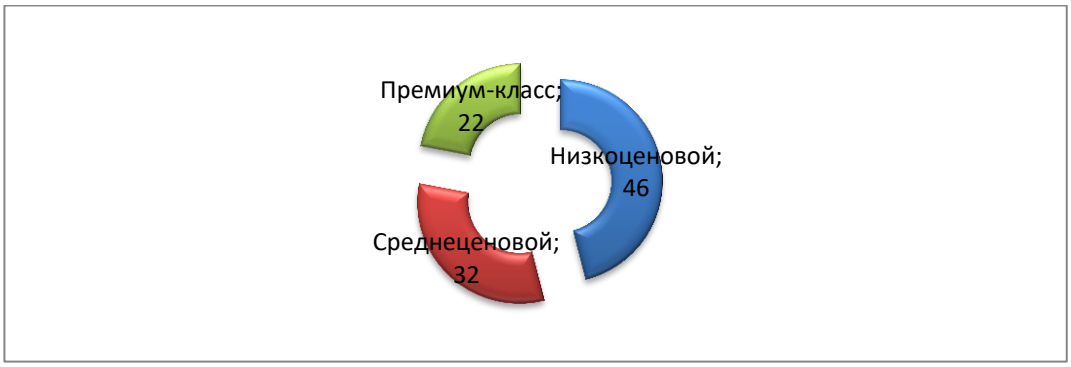


Рисунок 1.6–Доля ценовых сегментов занимаемого рынка в 2015 г., %

Таким образом, в последние годы по анализу развития ценовой сегментации, рынок по производству пряжи из шерсти является достаточно привлекательным, т.к. по трем основным сегментам есть своя доля потребителей.

Проведем анализ экспорта и импорта пряжи чистошерстяного сырья.

Экспорт отражает параметры вывоза товара с территории России в другие страны мира. В экспорте учитывается не вся продукция, вывозимая из России, а только та, которая не возвращается обратно на территорию страны. Импорт отражает параметры ввоза товара на территорию России из других стран. В импорте учитывается не вся продукция, ввозимая в Россию, а только та, которая предназначена для российского рынка. Транзитная продукция, направляемая на реимпорт в третьи страны, в объёме российского импорта не учитывается.

Таблица 1.1– Баланс экспорта и импорта пряжи из шерсти, РФ, 2011-2015 гг. (т)

Параметры	2011	2012	2013	2014	2015
Экспорт	30,9	96,3	102,6	67,9	174,9
Импорт	422,3	611,9	708,2	602,6	615,1
Чистый импорт	391,4	515,6	605,6	534,7	440,2

Таблица 1.2– Стоимостный объем экспорта пряжи из шерсти, РФ,2011 – 2015 гг (тыс., долл., %)

Параметры	2011	2012	2013	2014	2015
Экспорт (тыс.,долл.,)	352,2	1145,2	1870,5	845,1	1236,3
Динамика (% к предыдущему году)	-	255,2	63,3	-54,8	46,3

Таблица 1.3– Экспорт пряжи из шерсти по странам мира, РФ, 2011-2015 гг (тыс., долл.,)

Страна	2011	2012	2013	2014	2015
Беларусь	-	326,46	1241,10	390,97	406,75
Германия	2,51	-	-	-	0,19
Грузия	-	-	-	-	0,52
Казахстан	12.40	107,78	119,37	88,24	301,00
Кипр	-	-	-	-	0,14
Латвия	3,96	26,36	17,09	8,48	0,50
Литва	78,92	176,45	163,98	83,45	124,92
Сербия	-	12,48	2,37	-	-
Украина	254,40	495,74	3525,48	273,93	402,30
Прочие страны	-	-	1,10	-	-
Все страны мира	352,19	1145,25	1870,46	845,05	1236,32

Объём импорта пряжи на российский рынок за 2011-2015 гг увеличился на 45,7%: с 422,3 т до 615,1 т. За исследуемый период доля импортных

поставок шерстяной пряжи выросла с 4% до 7,2% от суммарного объёма предложения. В 2015 г шерстяную пряжу в Россию экспортировали 19 стран мира[34].

Лидером по объёму натуральных поставок готовой продукции стал Китай с долей в 63,2%. За 2011-2015гг Китай нарастил объёмы поставок с 12,5 т до 266,8 т. Турция в 2015 г стала вторым крупнейшим поставщиком шерстяной пряжи – 30,4%, однако, за последние пять лет объём импорта из этой страны снизился на 43,6%: с 228,1 т до 128,6 т. Доля Перу – третьего крупнейшего поставщика пряжи из шерсти – в 2015 г составила почти 2%. В натуральном выражении поставки из этой страны изменялись в пределах от 6 т в 2011 г до 22,5 т в 2012 г (рисунок 1.7).

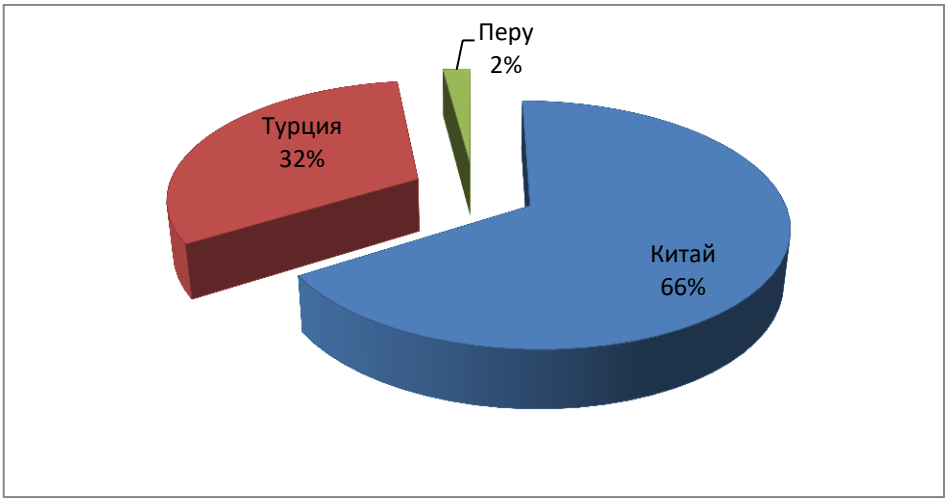


Рисунок 1.7– Объём импорта пряжи из шерсти на российский рынок за 2011-2015 гг,%

По оценкам маркетингового агентства BusinesStat, натуральный объём импорта шерстяной пряжи продолжит ежегодно расти в среднем на 7% в год. Доля импортных поставок готовой продукции в 2018 г составит 10,6% от объёма предложения[5].

Для оценки привлекательности отрасли необходимо обратиться к анализу доминирующих экономических характеристик, которая состоит из неполной оценки привлекательности отрасли, которая заключается в выявлении экономических характеристик отрасли и их оценки.

Данный анализ необходим для выбора стратегии развития планируемого предприятия (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Основные экономические характеристики отрасли

Характеристика	Стратегическое назначение
1	2
Размеры рынка	Относительно широкого охвата, с устоявшихся конкурентами. Есть риск появления новых конкурентов.
Темпы роста рынка	Не достаточно быстрый рост, увеличивает соперничество между конкурентами, сложность вход на рынок «новичков»
Прибыльность отрасли	Отрасль зарекомендована как высокоприбыльная, что влечет за собой появление новых соперников.
Препятствия для выхода на рынок или ухода с рынка	Более чем высокие барьеры, требующего доростоящего оборудования, квалифицированных сотрудников. Имеющие барьеры, преодолеваемые при грамотном подходе, что обеспечит конкурентоспособность на рынке.
Цена – наиболее важный фактор для покупателей	Сегмент цен широк, который зависит от качества, от процесса производства, условий хранения,
Стандартные товары	Продукция является стандартной. Покупатель легко переключается от продавца к продавцу.
Быстрые технологические изменения	Технология производства продукции сложная, происходящая по стандарту, не подвергающая серьёзным изменениям. Изменения происходит в замене оборудования. Здесь возникает риск: инвестиции в технологию и оборудования могут не окупиться. Сложность возникает и само внедрение.
Требования к размерам необходимых капиталовложений	Капитал при использования отечественного оборудования достаточно не велик. При закупке импортного оборудования требует инвестирование, возрастают барьеры входа и выхода
Экономия на масштабах производства	Экономия на масштабах производства характерна для крупных предприятий.
Обновление ассортимента	Обновление ассортимента происходит часто.

Привлекательность отрасли — возможность получения долгосрочного и стабильного уровня продаж и прибыли для компании в определенном рыночном сегменте.

Для анализа привлекательности отрасли используется количественная оценка на основе определенных показателей (таблица 1.5.)

Чтобы получить формальную, количественную оценку долгосрочной отраслевой привлекательности, каждому показателю нужно присвоить вес, соответствующий его важности для руководства корпорации и той роли, которую играет этот показатель в выборе стратегии диверсификации. Сумма всех весов должна быть равна 1,0. Взвешенные оценки привлекательности рассчитываются путем умножения оценки каждого показателя привлекательности отрасли (при оценке можно использовать шкалу от 1 до 5 или от 1 до 10) на вес данного показателя. Сумма взвешенных оценок всех факторов привлекательности дает долгосрочную отраслевую привлекательность (таблице 1.5.).

Таблица 1.5 – Оценка привлекательности отрасли

Показатель	Вес важности	Оценка	Взвешенная оценка
Число фирм – конкурентов	0,16	4	0,64
Величина спроса на товар	0,4	4	1,6
Уровень прибыли	0,20	5	1
Государственная поддержка	0,15	3	0,45
Барьеры вхождения в отрасль	0,09	2	0,18
Итого:	1,0	-	3,87

Аналогично количественную оценку применяем для определения привлекательности рынка (таблица 1.6.).

Таблица 1.6 – Оценка привлекательности рынка

Показатель	Вес важности	Оценка	Взвешенная оценка
Размер рынка и темпы его роста	0,18	4	0,72
Границы прибыльности отрасли	0,05	3	0,15
Напряжённость конкуренции	0,30	5	1,5
Сезонные и циклические колебания	0,10	4	0,4
Требованиям к технологиям и капиталовложениям	0,30	3	0,9
Воздействия факторов внешней среды, имеющиеся возможности и угрозы	0,05	3	0,15
Барьеры вхождения и выхода из отрасли	0,02	5	0,10
Итого:	1,0	-	3,92

Анализ привлекательности рынка показывает наличие определенных барьеров, которые при грамотном подходе развития стратегий предприятия преодолимы. Планируется использовать агрессивную стратегию роста и развития, предполагающую концентрацию усилий на развитии продаж, инвестировании улучшений производственного процесса и совершенствования оборудования, что необходимо для укрепления конкурентных позиций предприятия в будущем.

Анализ внешнего окружения

Проблема оценки конкурентного потенциала и конкурентных преимуществ компаний легкой промышленности приобретает особую актуальность в связи с обострением конкуренции на внутреннем рынке.

В связи с такой ситуацией с целью укреплением конкурентных позиций проведен предприятием анализ выгодных каналов поставки сырья и оборудования, потенциальных поставщиком.

Для выявления потенциальных поставщиков, важными критериями являются надежность доставки, гарантии качества, производственные мощности, цены, технический потенциал, возможность компромиссов, репутация и роль в своей отрасли [35].

Рынок, на сегодняшний день, предлагаемого сырья и оборудования достаточно разнообразен и обширен. Это, как правило, крупные и мелкие предприятия, осуществляющие как импортного, так и зарубежного сырья и оборудования.

Обеспечит оборудованием планируемого предприятия компания «ПензаПромТекс».

«ПензаПромТекс» начало свою деятельность с 2005 года. С самых первых дней своего существования предприятие работает так, что за короткое время завоевало лидирующие позиции на этом поприще.

Движущим фактором компании является постоянное расширение ассортимента продукции и услуг. «ПензаПромТекс» занимается продажей и закупкой промышленного оборудования для прядильного, ткацкого, трикотажного и отделочного производства, а так же запчастей отечественного и зарубежного производства к нему, которое всегда отличается высоким качеством и отвечает всем требованиям ГОСТа.

«ПензаПромТекс» - это многолетний опыт и высокая квалификация специалистов предприятия.

Принципы работы «ПензаПромТекс», а именно ответственность и соблюдение сроков, высокий профессионализм сотрудников и оптимальное

соотношение цены и качества продукции, создают самые выгодные условия для сотрудничества, а так же позволяют предприятию уверено и быстро развиваться.

Основным сырьём для выпуска продукции предприятия является чистошерстяная овечья шерсть отечественного производства.

Производство мелкого рогатого скота, а именно овцеводство, в Пензенской области в 2015 году составило 2,3 тыс. тонн в живом весе (1,0 тыс. тонн в перерасчете на убойный вес). За 5 лет производство данных овцеводство снизилось на 12,3%, однако за 10 лет объемы выросли на 3,6%, к показателям 2001 года - на 34,1% весе. Доля Пензенской области в общероссийском объеме производства чистошерстяного овечьего сырья в 2015 году составила 0,5% (рисунок 1.8).

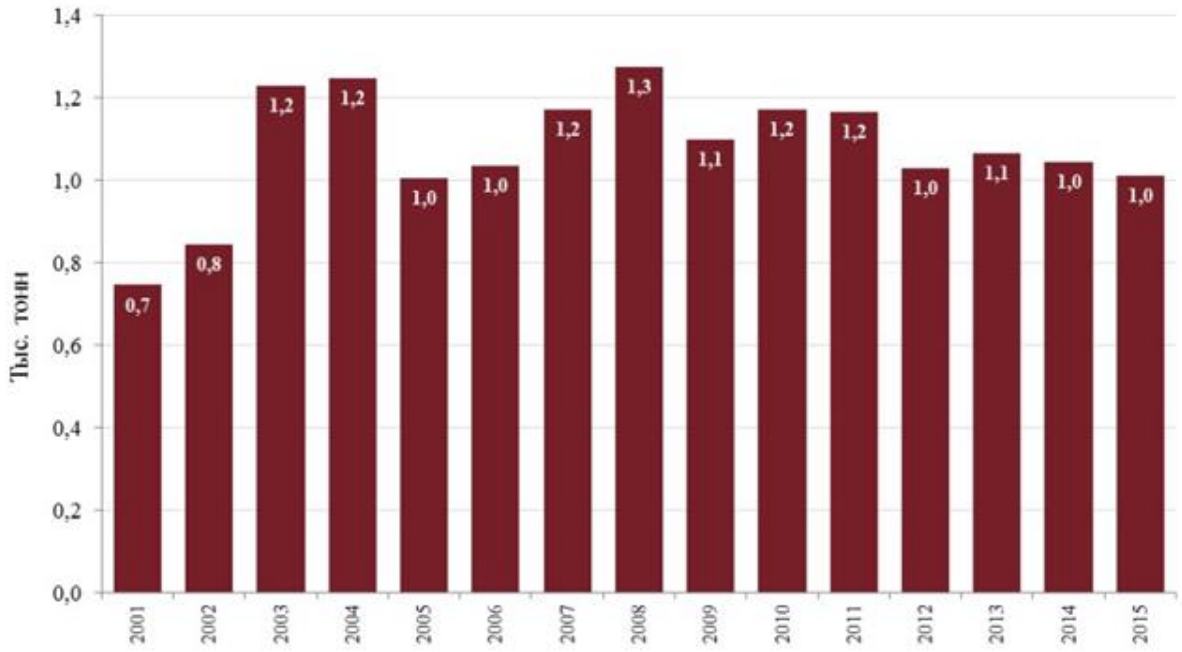


Рисунок 1.8 – Доля производства чистошерстяного овечьего сырья в Пензенской области в 2015 г.,т.,

Основным поставщиком овечьей шерсти планируемого предприятия на стадии активного роста будут являться местные фермерские хозяйства на территории Пензенской области, такие как:

«АЛЕКСАНДРОВКА» сельскохозяйственный производственный кооператив, «ВИРГА» ТОВАРИЩЕСТВО на ВЕРЕ, «АГРОСЕРВИС»

ЛОПАТИНСКОЕ ОАО и т.д. Их деятельность основана на выращивание овец мясошерстных пород.

Местных овцы являются с примесью крови разных типов и пород, которые ранее разводились в нашей стране. Это, в целом, неплохие животные и являются высокопродуктивными племенем.

Несколько каналов поставок чистошерстяной шерсти обеспечит производственную мощность планируемого предприятия. Появится возможность удовлетворить потребности покупателей всех трех ценовых сегмента , что дает конкурентное преимущество на рынке.

Для комфортной носки изделий из шерсти, очень часто на практике используют технику смешения натуральных и синтетических волокон. Основным синтетическим волокном является акрил.

«ALLbiz» - самый крупный представитель на рынке по производству акрилового волокна .Предлагает как мелких так и больших партий.

По обеспечению упаковочным материалом по системе скидок и доставки, благоприятен производитель «АВАНПАК».

«АВАНПАК» производит широкий ассортимент полиэтиленовой продукции и гарантирует высокое качество продукции.

Производство пряжи из овечьей шерсти на начальной стадии развития предприятия ассортимент по цветовой палитре будет состоять на базовой основе.

Как для базовой, так и для дальнейшего расширения палитры по цветам выгодно использовать смесовые синтетические красители, основным поставщиком которых будет ООО «ДИНАМИК».

ООО «ДИНАМИК» - является официальный представитель в России компании «Динамик Продактс Лтд. Индия»

Предприятие планирует работать не только на Пензенском рынке, но и на рынке РФ. На стадии развитии компании будет складываться каналы дистрибьютеров через которых непосредственно будет происходить реализации продукта. Канал будет складывать, и расширяться путем участия на форумах,

выставках и фестивалях, ежегодно проходящие не только на территории РФ, но и за рубежом, плоды которые будут выступать в роле контрактов о сотрудничестве.

Контактная аудитория — это любая группа, которая проявляет интерес к предприятию или может проявить его в будущем, а также оказать влияние на способность предприятия достигать цели. Сюда могут быть отнесены: финансовые круги, контактные аудитории средств массовой информации, государственных учреждений, общественные организации, местные контактные аудитории, широкая общественность и внутренние контактные аудитории. Маркетинговые программы, направленные на создание определенного уровня осведомленности о предприятии контактных аудиторий, а также программы создания взаимоотношений и достижения совместных целей позволяют предприятию работать в благожелательной среде.

Из данной категории контактов большое влияние на предприятие оказывает государственных учреждений и внутренние контактные аудитории.

Для полноценной и «здоровой» функциональности предприятия руководство должно учитывать изменения в государственности, так как любое изменение на прямую влияет на работу предприятия. Особое внимание администрация уделяет финансам и налогообложением.

К внутренним контактным аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий издаются информационные бюллетени и прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории, тем самым создавая благоприятную психологическую обстановку на предприятии [19].

Любая организация находится и функционирует в среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Анализ внешней среды позволяет своевременно спрогнозировать появление угроз и возможности, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств и разработать стратегию, которая позволит организации достичь поставленных целей и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности. Угрозы и возможности, с которыми сталкивается организация можно выделить в шесть областей (факторов). К ним относятся политико – правовая среда, экономическая среда, социально – демографическая среда, культурная среда, научно техническая среда, экологическая среда.

Анализ политико – правовой среды

Политико-правовые факторы страны и их изменения не просто влияют на деятельность предприятия, они определяют и ограничивают среду, в рамках которой эта деятельность возможна. Следовательно, руководству предприятия необходимо знать о законах и законодательных актах, регулирующих предпринимательскую деятельность, следит за изменениями, особенно о законах, непосредственно относящихся к производственно-хозяйственной деятельности.

Планируемое предприятие российское, поэтому его деятельность приспособлена под не очень стабильную политическую ситуацию в России, когда прогнозировать какие-либо изменения достаточно трудно. Вся продукция, производимая предприятия имеет все необходимые сертификаты, подтверждающие соответствие качества продукции существующим стандартам.

Положительным моментом для предприятия является то, что предприятие изначально располагается в относительно небольшом городе, где размеры

бюрократического аппарата не создают значительных барьеров для оперативного управления бизнесом и разрешения возможных проблем.

Анализ факторов экономической среды

Российская экономика на данном этапе своего развития активно интегрируется в мировую экономическую систему. В стране созданы предпосылки для развития предпринимательской деятельности. Существенно изменилась социальная структура общества - появился влиятельный слой новых собственников. Во многом другом также можно заметить существенные сдвиги.

Но стоит только обратиться к основным качественным и количественным показателям, тут же обнаруживается, что реальная экономическая ситуация не столь радужна. Так, значение важнейших показателей качества экономики (ВВП, объем промышленного производства, эффективность производства, доля наукоемкого сектора в общем объеме промышленного производства, реальная заработная плата и денежные доходы населения и пр.) оставляют желать лучшего, несмотря на их незначительный рост за последнее пятилетие.

Как это не странно, сложившаяся в России экономическая ситуация может только поспособствовать развитию деятельности предприятия. Это, в первую очередь, связано с тем, что платежеспособность основной части российских предприятий достаточно высока для приобретения качественной продукции, но постоянно ужесточающийся условия конкуренции подталкивают потребителей постепенно переходить с импортируемого сырья на российское для того, чтобы сохранить конкурентоспособные показатели.

Также в настоящее время в России наблюдается переключения основного внимания экономики с крупного на мелкий и средний бизнес. Это подтверждается постоянным вниманием президента к сложившейся проблеме перспектив развития малого и среднего бизнеса, увеличивающимся предложением кредитных ресурсов и других инструментов со стороны банков и прочих финансовых организаций.

Таким образом, нельзя упускать из вида возможность использовать данный факты как «плюс» в процессе принятия решения о покупке потенциального потребителя.

Анализ научно – технической среды

В настоящий момент рынок предъявляет к производителям достаточно жесткие требования к качеству предлагаемой продукции. предприятия с первого до последнего этапа изготовления продукта отвечает по всем техническим стандартам, обеспечивает жесткий контроль за качество.

Это, безусловно, ставит вопрос о, повышении эффективности работы оборудования, а также технико-экономических показателей, надежности, безопасности.

Все факторы в степени благоприятного и не благоприятного влияния на предприятия обеспечивает конкурентные преимущества.

Для глубокого анализа влияния таких факторов на стратегию предприятия разумно провести PEST-анализ.

PEST-анализ, выявляющий политические, экономические, социальные, технологические зависимости предприятия от внешних воздействий на ведение успешного бизнеса. Вес группы определяется сопоставительным сравнением их важности между собой. Вес группы и вес фактора внутри группы назначается по принятой шкале, например, пятибалльной. Окончательный вес определяется алгебраическим умножением веса группы на вес фактора внутри группы (таблица 1.7).

Таблица 1.7 – PEST-анализ

Группа факторов	№	Конкретный фактор	Вес группы	Вес фактора	Окончательный вес фактора
1. политические	ПП1	Политическая стабильность в РФ	2 балла	ГП1 = 1 бал	Rn1 = 2 бал
	ПП2	Отношения с Западом и США		ГП2 = 4 бал	Rn2 = 8 бал
	ПП3	Измениение реформ по отношению к импорту		ГП3 = 3 бал	Rn3 = 6 бал
	ПП4	Законодательство по охране окружающей среды		ГП4 = 2 бал	Rn4 = 4 бал
2.Экономические	ЭЭ1	Изменения курса валют	3 балла	ГЭ1 = 3 бал	Rэ1 = 9 бал
	ЭЭ2	Повышения процентных ставок по кредитам		ГЭ2 = 2 бал	Rэ2 = 6 бал
	ЭЭ3	Уровень платёжоспособности населения		ГЭ3 = 2 бал	Rэ3 = 6 бал
	ЭЭ4	Реформирование налоговой политики		Гэ4 = 4 бал	Rэ4 = 12 бал
3. Технологические	ТТ1	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	4 балла	ГТ1 = 3 бал	Rт1 = 16 бал
	ТТ2	Степень использования, внедрения и передачи технологий		ГТ2 = 2 бал	Rт2 = 20 бал
	ТТ3	Законодательство в области технологического оснащения отрасли		ГТ3 = 2 бал	Rт3 = 8 бал
	ГГ4	Расходы на исследования и разработки		ГТ4 = 4 бал	Rт1 = 8 бал
4. Социально - демогр.,	ТС1	Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни	4 балла	ГС1 = 4 бал	Rс1 = 16 бал
	ТС2	Отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам		ГС2 = 4 бал	Rс2 = 16 бал

Итоги, по данным таблицы 1.7 показывают следующее: в политической среде наиболее важным фактором является «Стремление к протекционизму отрасли». Это означает, что предприятие стремится защитить отрасль легкой промышленности и завоевать внешние рынки путем экспорта капитала.

В экономической среде наиболее важными факторами являются «Уровень инфляции» и « Поддержка инвестиций в отрасль». Необходимы институциональные и финансовые возможности государства для поддержания данного предприятия.

Социальная среда. Начала внедряется в жизнь программа обучения молодых специалистов, которые будут проходить обучение в высших учебных заведениях и курсах повышения квалификации за счет средств предприятия.

По экологической проблеме необходимо улучшить свойства продукции, эксплуатационные характеристики, состав. Технологическая среда. Необходимо внедрить новые технологии, благодаря которым предприятие сможет сократить затраты на проектирование, затраты на подготовку технической документации [22].

1.2 Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ

Увлечение рукоделием и, в частности, вязанием приобретает в России все большую популярность. Соответственно, возрастает спрос на качественную и разнообразную пряжу, как для ручного, так и для машинного вязания. В нашей стране существует большое количество фабрик, которые выпускают продукцию различного качества и ценовой категории.

Лидируют те предприятия, которые на первое место в своей работе ставят контроль над качеством, создание новых видов пряжи, расширение цветовой гаммы и усовершенствование традиционных видов продукции с учетом модных тенденций.

Крупнейшим отечественным производителем пряжи считается Семеновская фабрика пряжи, которая поставляет свою продукцию не только на

местные, но и на зарубежные рынки (в основном, это Украина и Прибалтика). Фабрика является одним из основных филиалов Московской шерстопрядильной фабрики. Это предприятие, существующее с советских времен, одно из немногих смогло не только выстоять в конкурентной борьбе с западными брендами, но и завоевать хорошую репутацию среди потребителей. Ассортимент Семеновской фабрики включает в себя пряжу различных типов (основная специализация – на летней пряже) [40].

На втором месте по объемам производства стоит Троицкая камвольная фабрика – одно из старейших текстильных предприятий России. С 1990-х годов был налажен выпуск пряжи для ручного и машинного вязания, а также пряжи для производства камвольных тканей. Она выпускает несколько видов гребенной ленты и пряжу для ручного и машинного вязания.

Сегодня открытое акционерное общество "Троицкая камвольная фабрика" лидер текстильной промышленности России по выпуску пряжи для ручного и машинного вязания и различных видов гребенной ленты (топса). Кроме этого фабрика выпускает одеяла с шерстяными и искусственными наполнителями. Имея своих заготовителей в различных регионах России, фабрика в больших количествах покупает и продаёт натуральную шерсть.

Предприятие оснащено современным, высокоэффективным оборудованием ведущих западных производителей.

Фабрика имеет две лаборатории: производственная, где происходит контроль входящего сырья, полуфабрикатов и готовой продукции; колористическая, в которой разрабатывается цветовая гамма выпускаемой продукции и контролируется качество крашения.

Основным сырьём для выпуска продукции предприятия является овечья шерсть отечественного и импортного производства, а также хлопок, лён, вискоза, акрил, лавсан, капрон, верблюжья шерсть, козий пух, альпака, мохер. Предприятие выпускает продукцию предназначенную для покупателей среднего класса, предпочитающих одновременно качественную и модную пряжу [41].

Фабрика «Пехорский текстиль» выпускает в настоящее время более сотни различных видов пряжи. История Пехорской фабрики берет свое начало с далекого и памятного для России 1905 года, когда недалеко от Москвы на западной окраине деревни Жилино братьями Корзинными была построена Суконная фабрика. Фабричные корпуса выросли на невысоком живописном холме, на берегу речки «Пехорки».

В 2006 году ООО «Пехорский текстиль» отмечало 10 лет со дня основания фирмы. Десятилетняя веха в биографии предприятия знаменует собой итог большой работы, проделанной руководством и коллективом фабрики. За эти 10 лет пережили все кризисы и катаклизмы, сохранив производство и даже нарастили мощности. Удалось за это время добиться значительного продвижения на российском и зарубежных рынках нашей продукции.

Поставщиками ООО «Пехорский текстиль» являются российские и зарубежные предприниматели. Среди покупателей – предприятия России и СНГ, а также Европы и Азии, США, Канады и Австралии. Сотрудничает с десятками торговых фирм, также открываются свои фирменные отделы по розничной продаже, как в Москве, так и в других городах России. Цены на нашу продукцию доступны для всех слоев населения.

Пряжа «Пехорка» представлена широким ассортиментом, который отличается большим количеством артикулов из нитей различных расцветок, разностороннего состава. Но основным компонентом для создания нашей пряжи традиционно является шерстяное мериносовое волокно. Пряжа «Пехорка» отличается безупречным качеством, это доказывает факт присвоения нашей продукции знака «WOOLMARK». А это гарантия качества на международном уровне [42].

Еще один крупный производитель – ООО «Камтекс». Общество с ограниченной ответственностью «Камтекс». Это отечественный производитель, это стабильная и динамично развивающаяся компания, с безупречной репутацией с 1993 года. Основной профиль деятельности компании —

производство и продажа оптом пряжи для ручного и машинного вязания из натуральных и химических волокон.

На предприятии разработано две линии производства пряжи-классическая и инновационная, внешне отличающаяся даже по этикеткам. ассортимент которой насчитывает менее сотни наименований пряжи, отличающихся по составу и по структуре.

Четко налаженные процессы производства, высокая квалификация специалистов, использование качественного отечественного и импортного сырья, «Камтекс» гарантирует высокое качество пряжи. Вся продукция фирмы соответствует действующим ТУ и имеет гигиенический сертификат.

Фирма «Камтекс» удостоена почетного звания лауреата в области качества и конкурентоспособности продукции на многочисленных выставках и специализированных ярмарках. В настоящее время фирма производит более 50 наименований пряжи.

Продукция Фирмы поставляется по всей России и за рубежом. Фирма «Камтекс» по качеству продукции зарекомендовала себя одним из лучших российских производителей.

Сегодня ООО «Камтекс» — это развивающаяся компания с большим количеством постоянных клиентов на всей территории России [43].

Всего в настоящее время производством пряжи в России занято около 200 средних и крупных предприятий. Рынок пряжи в нашей стране обширен. Кроме того, это один из немногих сегментов, где отечественная продукция в низко- и средне ценовой категории конкурентоспособна и пользуется почти таким же спросом, что и импортная, за счет оптимального сочетания цены и качества. При этом российские фабрики активно сотрудничают с коллегами из других стран, обновляют оборудование и внедряют новые технологии.

Таблица 1.8 – Параметры производимой продукции предприятиями – конкурентами

№ п/п	Наименование организации	Цена (баллы)	Качество (баллы)	Соотношение Качество/цена
1	Семеновская фабрика	3	4	1,25
2	ОАО «Троицкая камвольная фабрика»	4	3	0,75
3	ООО «Пехорский текстиль»	3	2	0,66
4	ООО «Камтекс»	2	3	1,5
5	ООО «Приволг»	4	3	0,75

При присвоении баллов по параметру «Цена» использовались, цены на стандартную пряжу из шерсти.

При присвоении баллов по параметру «качество» учитывались, таки факторы как: соответствие стандартам, износостойкость, стойкость к влажности.

Далее разработаем карту стратегических групп. Стратегическая группа представляет собой группу фирм отрасли, следующих одинаковым или сходным вариантам стратегии. При сравнении конкурентных позиций фирм отрасли используют концепцию стратегических групп. Нанесем предприятие, реализующую пряжу из шерсти на карту с двумя переменными(по осям карты): по оси X – соотношение качество/цена по сопоставимым у фирмы продуктам по оси Y – широта ассортимента продукции. Отобразим при этом доля каждого предприятия на рынке в виде окружностей, диаметр которых пропорциональны тех самых долей в обще реальной ёмкости рынка на сданный момент. Составим таблицу, отображающую полноту ассортимента каждой конкурентной группы по 10 – бальной шкале (таблица 1.9).

Таблица 1.9 – Полнота ассортимента пряжи конкурентных групп

№	Наименование организации	Характеристика полноты ассортимента продукции (баллы)
1	Семеновская фабрика	7
2	ОАО «Троицкая камвольная фабрика»	10
3	ООО «Пехорский текстиль»	8
4	ООО «Камтекс»	6
5	ООО «Приволг»	6

Представленные таблицы 1.8 и 1.9 показывают, что на данный момент планируемое предприятие на этапе роста лидирующую позицию не занимает по таким критериям как «цена/качество» и «полнота ассортимента». Лидирующие позиции с большим охватом доле рынка занимаю ОАО «Троицкая камвольная фабрика» и ООО «Пехорский текстиль»

Целесообразно провести экспертную оценку факторов конкурентоспособности по 10-бальной шкале для анализируемых предприятий. Учитывая специфику производимого товара, для анализа выбраны такие параметры как репутация, имидж, доступная цена товара, полнота ассортимента, конкурентоспособность систем продаж, маркетинга и продвижения, информационное обеспечение потребителей.

Для каждого конкурентного параметра указываем ранг нашего предприятия и ранг конкурента от 1 до 10 (1 – наихудший,10 – наилучший). Оценка полностью зависит от личного восприятии позиции автором исследования (таблица 1.10).

Таблица 1.10 – Оценка конкурентных преимущественных параметров

Показатели	Семеновская фабрика	ОАО «Троицкая камвольная фабрика»	ООО «Пехорский текстиль»	ООО «Камтекс»	ООО «ПРИВОЛГ»
Качество товара	4	8	7	5	6
Известность предприятия на рынке	5	7	5	4	4
Ассортимент	5	9	5	4	4
Эксплуатационные характеристики	5	6	6	3	6
Цена	5	7	8	5	5
Имидж	3	8	6	4	2
Конкурентоспособность систем продаж, маркетинга и продвижения	6	9	8	7	5
Степень охвата рынка	5	7	5	3	2
Общая сумма баллов	38	61	50	35	34
Занимаемое место на конкурирующем рынке	3	1	2	4	5

Из таблицы 1.10 можно сделать следующие выводы, планируемое предприятие имеет слабые конкурентные позиции, на которые на этапе развития влияют такие факторы как не созданный имидж компании и меньшим охватом долей охвата рынка.

Есть так же и положительные моменты, такие как качество и невысокая цена, при котором качество продукции имеет высокую планку, что обеспечивает предприятию зарекомендовать себя конкурентоспособным. По

предварительным данным планируемого предприятия доля на рынке будет составлять более 5 %. (рисунок 1.10).

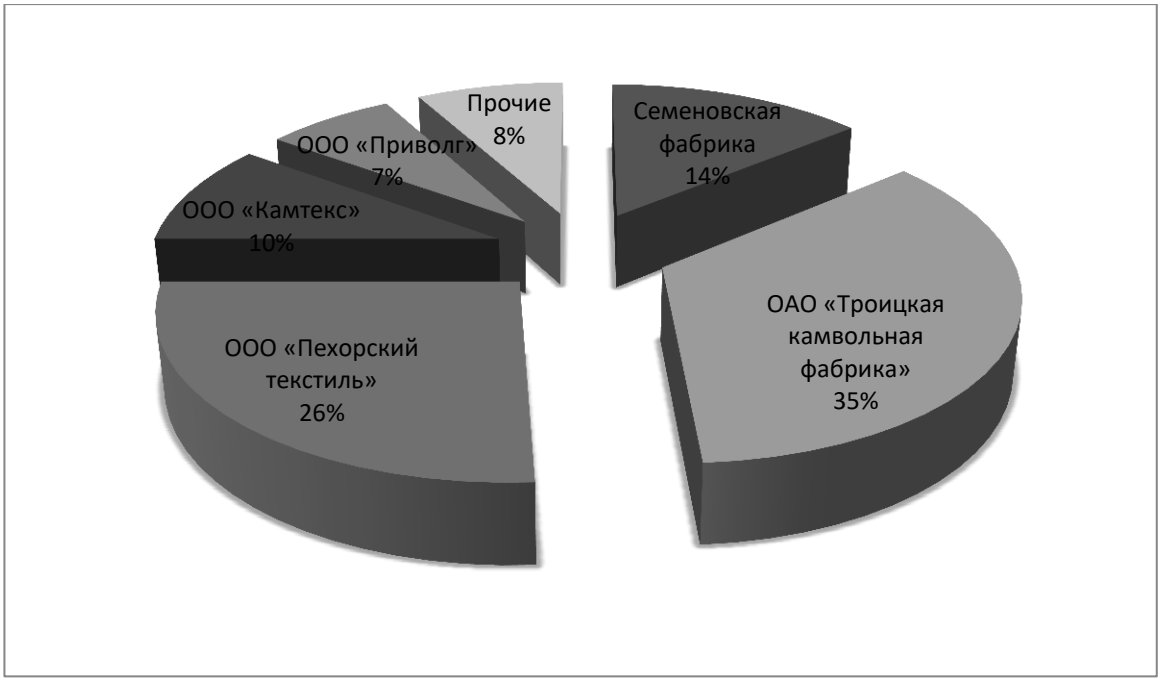


Рисунок 1.10 – Доля отечественных производителей пряжи из шерсти на российском рынке после внедрения на рынок ООО «Приволг», %

1.3 Изучение потребителей

Эффективность стратегии предполагает степень удовлетворения группы покупателей, которые образуют конкретный рынок, предлагаемым товаром или услугой. Однако покупатели имеют неодинаковые характеристики спроса. Они отличаются по своим вкусам, желанием, потребностям, мотивацией к покупке. В такой ситуации предприятие должно предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, который позволяет снизить уровень риска является применение метода сегментации рынка. Сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие поведение потребителя на рынке, изучение которых важнейшей задачей маркетинговых исследований [8].

Рассматривая рынок как неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием, как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке можно предприятие может осуществить дифференциацию этой структуры. Сегментация и выступает средством, методом осуществления дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых может представляться товар.

Соответственно, объектом исследования сегментации являются покупатели, составляющие по общим признакам сегмент рынка.

Показатели сегмента рынка пряжи из шерсти и их критерии представлены в таблице 1.11. В каждом конкретном случае принимается во внимание те критерии или признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя. Поэтому каждая из приведенных характеристик и критериев имеет существенное значение.

Таблица 1.11 – Характеристика основных критериев, признаков сегментации рынка

Признак и показатель сегментации	Характер вариации переменных	Баллы
1	2	3
Географический (Г)		
- Административное деление (Г1)	Российский рынок	7
	Региональный рынок	6

Продолжение таблицы 1.11

1	2	3
Демографический (Д)	Количество лет:	
Возрастная группы (Д1) потребителя	12-20 лет	6
	20-35 лет	8
	35-45 лет	9
	45-65 лет	7
	65 лет и выше	5
- Пол (Д2)		
	Мужской	4
	Женский	7
- Этап жизненного цикла семьи (Д3)	Молодые семьи без детей	8
	Семья с детьми	9
	Пожилые семьи	5
3. Социоэкономические(С):		
- род занятий (С1)	Распределение занятых по видам профессий:	
	Школьники	6
	Студенты	7
	Госчиновники	5
	служащие бюджетных организаций	9
	работники коммерческих структур	8
	Работники физического труда	3

Продолжение таблицы 1.11

1	2	3
- уровень доходов (С2)	тыс. руб.	
	От 10-30	5
	От 30-50	9
	От 50-70	7
	Более 70	4
Поведенческий (Пв)		
- характер покупки (Пв1)	Степень случайности покупки:	
	Предварительный	9
	Случайная	5
- готовность к покупке (Пв2)	Степень готовности купить:	
	Заинтересованные	6
	Желающие	7
	Намеревающиеся	8
Искомые выгоды	Качество	8
	Скидки	9

ООО «ПРИВОЛОГ» выбирает для себя следующие сегменты:

- Молодые семьи с детьми с уровнем дохода 10-30 тыс. руб., являющиеся сотрудниками коммерческих и бюджетных структур.
- Молодые семьи с детьми с уровнем дохода 30-50 тыс. руб., являющиеся сотрудниками коммерческих и бюджетных структур.

Анализ сегментации строится на более значимых для потребителей разных ценовых сегментов характеристик пряжи из чистошерстяной овечьей шерсти.

Основным важным критерием для всей аудитории является качество, которое идет наравне соответственно с ценой.

В соответствии с критерием качества среди важных характеристик 35 % покупателей выбирают износостойкость к сваливаемости и образование на ней катышков при трении, 27 % обращаю внимание на состав, какой вид

сырья используется при производстве пряжи из шерсти, 23 % важно разнообразие цветовой палитры, 18 % покупателей важным фактом однородность структуры пряжи, 3 % потребителей выбирают наименьший коэффициент теплопроводности у шерсти, т. к. именно это обеспечивает максимальную теплоту изделия из шерстяной пряжи, 2 % покупателей делают акцент гигроскопичность пряжи из шерсти, т.е. способна поглощать воду (рисунок 1.11).

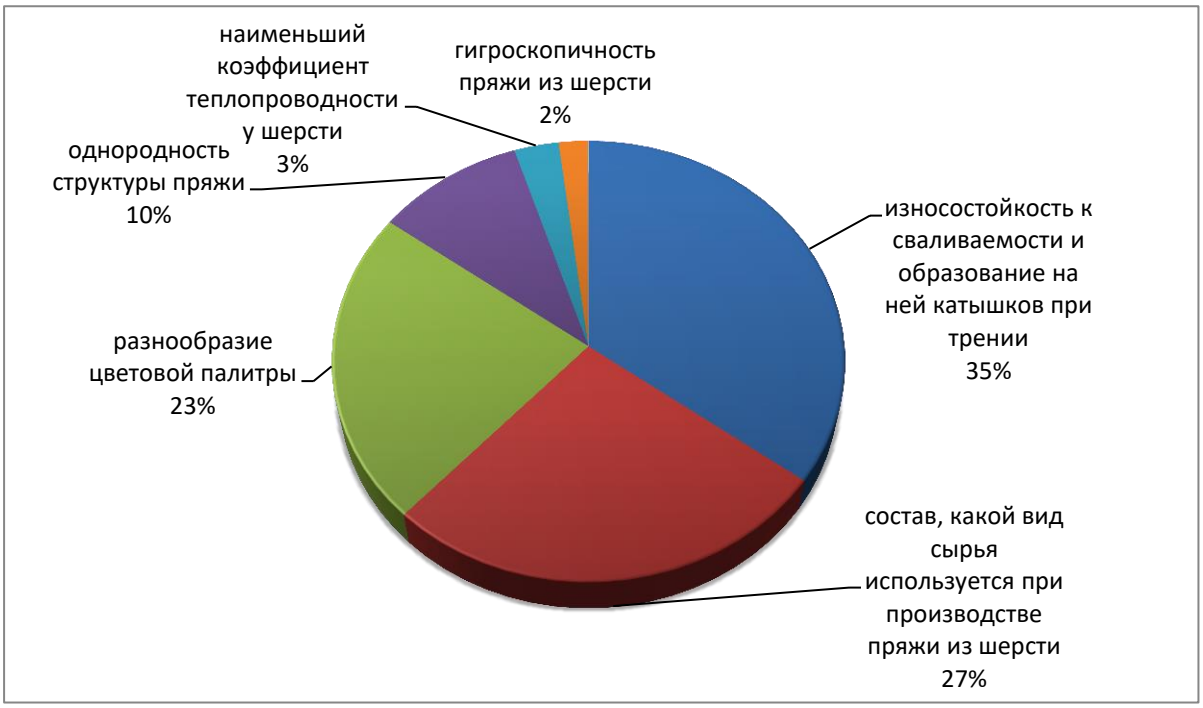


Рисунок 1.11 – Важные характеристики пряжи из чистошерстяной овечьей шерсти для потребителя, %

2. ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

2.1 Характеристика производимой продукции

Организация ООО «ПРИВОЛГ» будет производить и реализовать товар под логотипом, который представлен на рисунке 2.1:

Рисунок 2.1 – Торговая марка «ПРИВОЛГ»

Стиль торговой марки «ПРИВОЛГ» привлекает внимание насыщенным цветом и четким читаемым логотипом на светлом спокойном фоне не останется не замеченным.

Слоган ООО «ПРИВОЛГ» - «тепло в каждом сантиметре во все цвета радуге» - символизация идет с качеством товара , любой покупатель найдет для себя интересные идеи в широкой цветовой палитре.

Продукция предприятия будет производиться в соответствии с ГОСТ 25809-96 «Смесители и краны водоразборные. Типы и основные размеры» [33].

Каждая партия будет иметь зрительные отличия, а именно иметь вариации упаковки и маркировочные обозначения. Эта возможность облегчить целенаправленность выбора товара покупателем по ценовому сегменту. Цветовая палитра на стадии развития предприятия будет стандартная из основных цветов со своей кодировкой: суровый (5801, черный (5802), коричневый(5803), оранжевый (5804), красный (5805).

Это позволит облегчить процесс покупки как физическим так и юридическим лицам.

На данной стадии целесообразно выпуск трендовых цветов к сезонам, для расширения цветовой палитры. Также выгодно выпуск лимитированных

партий цветов значимым датам, как вариации подарка. Это обеспечит предприятию заинтересованность покупателя , а покупатель в свою очередь иметь гарантию того что найдёт то что нужно.

Выпуск пряжи планируется в штуках по 50, 100 грамм .Измерительная шкала идет в метрах. Ассортимент производимой продукции ООО «ПРИВОЛГ» представлен в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Ассортимент пряжи из чистошерстяной овечьей шерсти

Наименование	Ед. изм.
Пряжа "Люкс"	Шт
Пряжа "Эдельвейс"	Шт
Пряжа "Миддлемист"	Шт
Пряжа "Раффлезия"	Шт

Ознакомимся более подробно с характеристиками продукции.

Пряжа «Люкс». Состав: 100 % акрил. 50грамм, 120 метров. Мягкая, объемная. Благодаря своему гиппоалергенному составу, пряжа «Люкс» прекрасно подойдет для изготовления детских вещей, пледов, свитеров. Изделия из нее получатся нежными, приятными к телу, гигроскопичными, прочными.

Пряжа «Эдельвейс». Состав: 50 % акрил, 50% шесть тонкорука, 100 грамм, 300 метров. Классическая тонкая мягкая маловорсистая пряжа высокого качеств. Приятная по тактильным ощущениям, имеет хорошие эксплуатационные характеристики : не пилингуется , не выгорает, не вытягивается. В палитре однотонные оттенки. Прекрасно подойдет для свитеров , палантинов, головных уборов.

Пряжа «Миддлемист». Состав: 30% акрил, 70 % шерсть тонкорукая, 100 грамм, 250 метров. Пряжа состоит из высококачественной шерсти. Она имеет объемную однотонную нить, которая превосходно подойдет для изготовления рукавиц, жилетов, носков, свитеров и «поясов здоровья», надежно оберегающих поясницу в холода. За счет однокомпонентного состава такая

пряжа достаточно сурова, поэтому не рекомендуется для вязания детских вещей

Пряжа «Раффлезия». Состав: 20% акрил, 80% шесть полугрубая, 100 грамм, 100 метров. Легкая и, одновременно, объемная пряжа, уютная по тактильным ощущениям. Благодаря особой текстуре позволяет создавать модные вещи, крупной вязки, которые не боятся испытаний: сохраняют фиксированную форму в процессе носки, не линяют при стирке, не выгорают под воздействием солнечных лучей.

Для того чтобы максимально добиться безубыточной работы производства, ООО «ПРИВОЛГ»» планирует выпуск шерсти для валяния в ассортименте (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Ассортимент ООО «ПРИВОЛГ» шерсти для валяния из чистошерстяного овечьего сырья

Наименование	Ед. изм.
Шерсть для валяния тонкая "Приволг"	Шт
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг"	Шт
Шерсть для валяния тонкая "Роса"	Шт
Шерсть для валяния полутонкая "Роса"	Шт

Шерсть для валяния тонкая «Приволг». Состав: шерсть полутонкая 100%. Тонина (мкр): 19 – 20.Вес упаковки (г): 100.

Шерстяные нити имеют толщину 19-20 микрон и прекрасно подходят для рукоделия. Внешне и на ощупь шерсть напоминает мягкий воздушный пух, из которого можно изготовить объемные игрушки и красивые вещи с нежной фактурой. Шерсть поддается и мокрому, и сухому валянию - независимо от техники обработки нити легко переплетаются между собой и изделия быстро приобретают нужную форму.

Шерсть естественно завивается и имеет эластичную текстуру. Благодаря этому готовые изделия отличаются высокой упругостью и после сдавливания быстро восстанавливают исходную форму.

Шерсть для валяния тонкая «Приволг». Состав: шерсть полутонкая 100%. Тонина (мкр): не более 29. Вес упаковки (г): 100

Экологически чистая лента из 100% шерсти, не линяет и не вызывает аллергии. Подходит как для мокрого, так и для сухого методов валяния.

Шерсть для валяния тонкая "Роса". Состав: шерсть полугрубая 100%. Тонина (мкр): более 23. Вес упаковки (г): 50.

Шерсть для валяния полутонкая "Роса". Состав: шерсть полутонкая 100%. Тонина (мкр): не более 23. Вес упаковки (г): 50.

Цветовая палитра на начальном этапе производства шерсти для валяния сохраняется стандартная: 5801,5802,5803,5804,5805.

Качество продукции - это совокупность объективно существующих свойств и характеристик товара и услуги.

2.2 Технология производства продукции

Пряжа - бесконечно длинное тело (нить), состоящее из соединений между собой силами сцепления и крутки текстильных волокон. Совокупность технологических процессов, применяемых для переработки этих волокон в пряжу определенной толщины и прочности - прядение. Совокупность машин и процессов, посредством которых волокна перерабатывают в пряжу из шерсти, называют системой прядения.

Этапы производства пряжи из чистошерстяного овечьего сырья

Совокупность машин и процессов, посредством которых волокна перерабатывают в определенный вид пряжи, называют системой прядения.

Задача прядильного процесса - получить из массы шерстяных волокон текстильную нить (пряжу), из которой в дальнейшем можно получить различные текстильные изделия.

Технологическая схема прядения

Для получения пряжи из массы волокон шерсть должна пройти несколько операций обработки.

На предприятии шерсть поступает в спрессованном виде. После предварительной обработки на заводах первичной обработки шерсть очищают от крупных сорных примесей и семян. Однако в ней содержится еще большое количество мелких примесей, а также поврежденные (короткие) волокна. Отдельные волокна в этой массе шерсти перепутаны, сцеплены между собой в виде клочков или с сорными примесями. Поэтому в задачу всех операций хлопкопрядения входит последующая очистка, рыхление и смешивание волокон, а затем расчесывание их с целью параллелизации, выравнивания и формирования постепенно утоняющего продукта (холста, ленты и ровницы), чтобы на заключительной стадии скрутить ленточку из параллельно расположенных волокон и получить пряжу заданных свойств [27].

На первой стадии обработки происходит рыхление шерсти, смешивание и очистка. Для этого масса шерсти из кипы подается питающими решетками разрыхлительных агрегатов к рабочим органам. Здесь на шерсть воздействуют иглы или крупные, легко удаляемые примеси. Сорные примеси через колосниковые решетки попадают в угарные камеры, а разрыхленная масса шерсти пневматическими или механическими питателями попадает к следующим секциям разрыхлительно-трепального агрегата.

С разрыхлительно-трепального агрегата шерсть выходит в виде холста - уплотненного слоя хлопка в виде рулона. Холст должен иметь определенную толщину. Волокна шерсти в холсте находятся в хаотическом состоянии в виде клочков и, кроме того, в шерсти содержится еще определенное количество мелких, трудноудалимых сорных примесей.

Следующая операция, которая происходит на чесальной машине, называется чесанием. На машину шерсть поступает в виде холста или разрыхленной массы (бесхолстовое питание). На чесальной машине масса волокна подвергается воздействию сначала зубьев пильчатой ленты и валиков, а затем тонких игл гарнитуры рабочих органов машины. В результате этого происходит расчесывание клочков шерсти на отдельные волокна с одновременной очисткой от цепких примесей и коротких волокон. После

чесания из частично параллелизованной тонкой ватки (прочеса) волокон формируется лента, представляющая собой длинный рыхлый круглый полуфабрикат диаметром 1-3 см. В ленте волокна расчесаны, почти не связаны между собой, но не распрямлены и слабо ориентированы относительно оси ленты. Сама лента по толщине неравномерна .

Для распрямления волокон и выравнивания ленты производят сложные нескольких лент, а затем утонение сложенного продукта до толщины первоначальных лент. В результате сложения происходит выравнивание лент, так как утолщенные участки складываются в утоненными. При последующем утонении продукта происходит распрямление волокон и ориентация их относительно оси ленты. Утонение происходит за счет вытягивания продукта, когда он проходит через пары прижатых друг к другу цилиндров (вытяжных пар) и скорость предыдущей пары меньше последующей.

Задача следующего перехода - утонить нить до размеров, пригодных для выработки пряжи. Эту операцию осуществляют на ровничных машинах, где на вытяжном приборе происходит утонение продукта. Продукт ровничного перехода называется ровницей. Это тонкая ленточка, которой для придания минимальной прочности дается слабая подкрутка.

Последняя заключительная операция изготовления пряжи происходит на прядильных машинах. Здесь продукт - ровница - вытягивается до толщины пряжи, скручивается, и получается тонкая и прочная пряжа. Процесс прядения осуществляется либо на кольцевых прядильных машинах с веретенами и бегунками, либо на безверетенных пневмомеханических машинах.

Описанная последовательность переработки хлопка в прядильном производстве называется кардной (обычной).

Меланжевая система в принципе повторяет кардную, но имеет дополнительные переходы, связанные в крашением шерсти

Таблице 2.3 представляет этапы обработки, технологические процессы и оборудование, применяемые для переработки шерстяного волокна в пряжу по кардной системе прядения.

Таблица 2.3 – Этапы обработки, технологические процессы шерстяного волокна

Этапы обработки	Технологический процесс	Оборудование
Подготовка волокна к чесанию	Разрыхление/смешивание/трепание /чистка	Разрыхлительно – трепальный агрегат, поточная линия «волокно – лента»
Получение ленты	Чесание	Чесальные машины
Выравнивание ленты и параллелизацию волокон	Сложение/вытягивание	Ленточные машины
Получение однониточной пряжи	Сложение/вытягивание	Ленточные машины
Получение крученой пряжи	Сложение/вытягивание/кручение	Прядильные машины:кольцевая и пневматическая
Перематывание и упаковка пряжи	Перематывание	Бабинажные машины,мотальные машины

2.3 Производственная логистика

Производственная логистика - управление материальным потоком в производственном звене

Производственные функции - качественное изменение входного материального потока (производство продукции).

Непроизводственные функции - организация, планирование, контроль за продвижением материального потока (закупки сырья, материалов, деталей для производства продукта, хранение, передвижение продукта).

Цель любого производства - выпуск продукции в нужном количестве и нужного качества.

На производственном предприятии производственные и логистические процессы тесно переплетаются, однако логистические процессы зависят от технологических процессов и должны быть спланированы с учетом особенностей последних.

Основными задачами логистики в производстве являются обеспечение производства сырьем, материалами, деталями по минимальным ценам. Расчет времени поставки и величины партии таким образом, чтобы из-за сбоя поставок не остановилось производство. Снижение издержек на хранение готового продукта и сырья.

Производственное планирование логистических процессов основывается на следующих основных категориях:

- Производственная программа - представляет схему последовательно выполняемых производственных и непроизводственных операций по производству каких - либо товаров или услуг, время необходимое для выполнения этих операций;
- Объем выпуска продукции - необходимо оценить уровень потребности в сырье и материалах для заданного объема, найти поставщиков и обеспечить поставки. Комплектовочный график - список необходимых материалов, деталей для производства;
- Время поставки - время, необходимое для поставки очередной партии сырья, материалов, деталей от поставщика до производства;
- Затраты - на доставку и хранение;

Главная цель при расчете логистических затрат - не допустить остановки производства из-за сбоя поставок.

MRP-2 (Material Requirements Planning) – автоматизированное планирование потребности сырья и материалов для производства - это ряд технологий, использующих данные о составе изделий и складских запасов, а также объемно-календарный план для вычисления потребности в материальных ресурсах.

Главное достижение MRP-систем – минимизация издержек, связанных со складскими запасами.

MRP 2 включает следующие функции:

- Планирование продаж и производства;
- Управление спросом;
- Составление плана производства;
- Планирование потребностей в сырье и материалах;
- Спецификации продукции»
- Складская подсистема;
- Отгрузка готовой продукции;
- Управление производством на цеховом уровне;
- Планирование производственных мощностей
- Контроль входа/выхода»
- Материально-техническое снабжение;
- Планирование запасов сбытовой сети;
- Планирование и управление инструментальными средствами;
- Финансовое планирование;
- Моделирование;
- Оценка результатов деятельности.

Система управления материальными потоками на производстве будет представлена на основе толкающей (или выталкивающей) системе (рисунок 2.2).

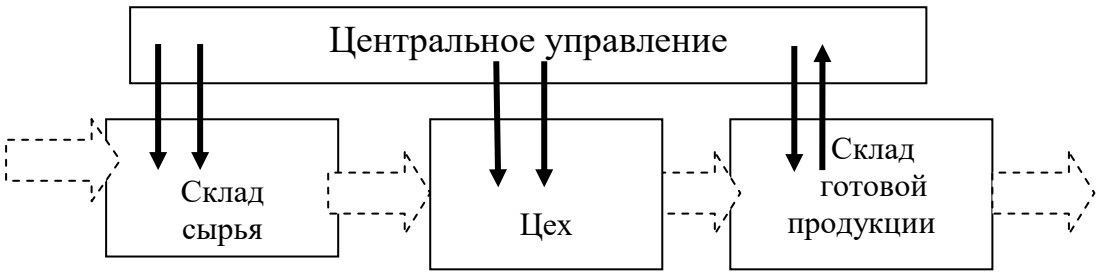


Рисунок 2.2 – Система управления материальными потоками ООО «ПРИВОЛГ»

Толкающая (или выталкивающая) система представляет собой систему управления материальными потоками, в которой материальный поток выталкивается с одного участка производства на другой по команде исходящей от центрального органа управления.

Четкая организация логистических процессов на производстве позволяет:

- Сократить издержки;
- Сократить время производственного цикла;
- Понизить уровень запасов сырья и готовой продукции ;
- Обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей ;
- Увеличить прибыль и ускорить возврат инвестиций;

Принято решение сформировать многоуровневую систему распределения продукции на предприятии (рисунок 2.3):

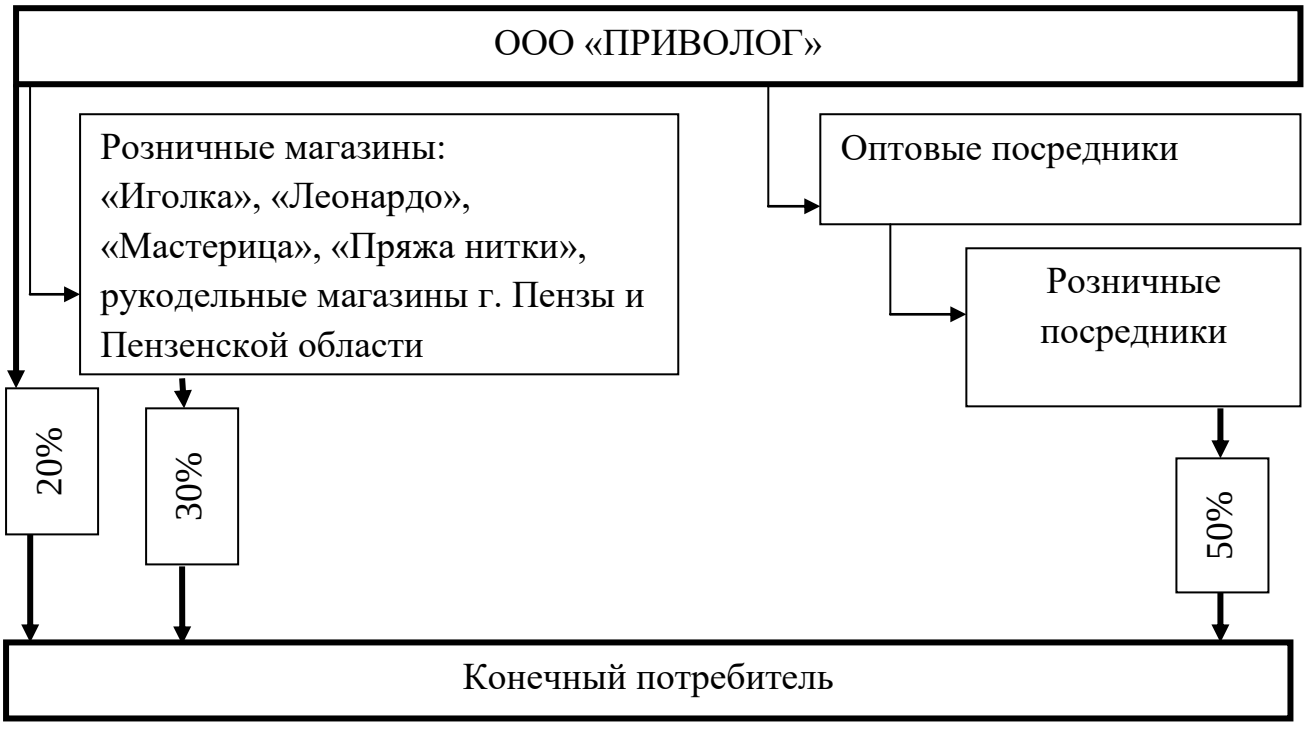


Рисунок 2.3 – Каналы распределения продукции ООО «ПРИВОЛГ»

Обслуживания потребителей предприятие использует как прямые и косвенные каналы

Стимулирование сбыта занимает особое место в производственной сфере современного маркетинга.

Реклама самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товара, создать положительный образ самого предприятия показать его общественную полезность.

Первый шаг в процессе разработки рекламной программы является постановка задач.

Основной целью рекламной компании будет информирование о появлении на рынке новой компании, занимающейся производством пряжи из чистошерстяного овечьего сырья.

В рамках данной цели компании ставит следующие задачи:

– разработка сообщение, информирующее о появлении компании, нового продукта;

– выбора средств распространения рекламных сообщений;

– определение бюджетом;

– разработка плана реализации рекламной кампании .

Количественные цели рекламы характеризуют способы достижения качественных целей:

– охватить не менее 60 % целевой аудитории;

– повысить уровень активной известности до 50 %;

– увеличение товарооборота на 10% .

Рассмотрим далее некоторые средства маркетинговых коммуникаций, которые являются оптимальными в отношения продвижения пряжи «ПРИВОЛГ».

– создание сайта компании;

– создание социальных страниц;

– создания лимитированного рукодельного бокса.

Созданием Интернет-сайта предприятия «ПРИВОЛГ» занимается менеджер по сбыту. Необходимо указать возможность оформление заказа в форме онлайн – шоппинга.

На сайте планируется отображение такой информации как:

- истории и текущей деятельности предприятия;
- ассортимент продукции;
- мастер-классы с использованием трендов текущего сезона;
- прайс-листы организации;
- объявления о скидках, акциях и др.

Затраты на разработку и продвижение сайта отображены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Затраты на разработку и продвижение сайта

Услуга	Стоимость (руб.)
Разработка сайта	30000
Обновление сайта	20000
Итого	50000

Создание собственных страниц планируется на таких социальных сайтах как «Одноклассники.ru», «Вконтакте», «Instagram».

Это повысит узнаваемость бренда и привлечет определённый сегмент покупателей.

На социальных страницах предприятия ООО «Приволг» планируются такие мероприятия как:

- скидки, акции, конкурсы;
- информационные блоги;
- авторские мастер – классы в фомате видео.

Рукодельный бокс – одно из эффективных инструментов привлечения покупателей, а лимитированный формат увеличивает его как минимум вдвое.

Этапы создания лимитированного бокса:

- создание минимальной партии 500 штук трендового цветов в зависимости от сезона;

– заказ бокса с логотипом фирмы у потенциального поставщика «АВАНПАК» соответствующего количества;
– разработка популярной модели (шапка, варежки, шарф) с использованием авторской методики;

Содержание бокса выглядит следующим образом:

– пряжа;
– авторская схема с подробным описание;
– шаблон для создания собственных схем;
– цветовая палитра с логотипом предприятия для определения цветотипа, что позволит увеличить удачного выбора и приблизить потенциального клиента к завершению покупки;
– спицы или крючок в зависимости от техники исполнения предлагаемой техники.

Планируется тесное партнерство и ведущими блогерами топ-ведущих канатов на ютубе.

В 2018 году ООО «ПРИВОЛГ» планирует участие в следующих выставках (таблица 2.5)

Таблица 2.5 - План маркетинговых мероприятия ООО «ПРИВОЛГ» на 2018 год

Название мероприятия	Место проведения	Дата проведения, дней	Стоимость участия, руб.,
1	2	3	4
Формула Рукоделия	Россия, Москва	12.02-15.02.2018	25000
«Канитель»	Россия, Казань	20.05-25.05.2018	30000
Creativa - 2018	Германия	8.09-13.09.2018	200000

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4
Xobbi Pro	Россия, г. Санкт-Петербург	16.08-25.08.2018	45000
Страна вдохновения	Россия, г.Нижний Новгород	17.10-30.10.2018	18000

Таким образом, в данном проекте предлагается активная коммуникационная компания. Для того, чтобы добиться наибольшего эффекта от продвижения, необходимо гармонично сочетать все рассмотренные выше методы.

2. ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

2.1 Характеристика производимой продукции

Организация ООО «ПРИВОЛГ» будет производить и реализовать товар под логотипом, который представлен на рисунке 2.1:

Рисунок 2.1 – Торговая марка «ПРИВОЛГ»

Стиль торговой марки «ПРИВОЛГ» привлекает внимание насыщенным цветом и четким читаемым логотипом на светлом спокойном фоне не останется не замеченным.

Слоган ООО «ПРИВОЛГ» - «тепло в каждом сантиметре во все цвета радуге» - символизация идет с качеством товара , любой покупатель найдет для себя интересные идеи в широкой цветовой палитре.

Продукция предприятия будет производиться в соответствии с ГОСТ 25809-96 «Смесители и краны водоразборные. Типы и основные размеры» [33].

Каждая партия будет иметь зрительные отличия, а именно иметь вариации упаковки и маркировочные обозначения. Эта возможность облегчить целенаправленность выбора товара покупателем по ценовому сегменту. Цветовая палитра на стадии развития предприятия будет стандартная из основных цветов со своей кодировкой: суровый (5801, черный (5802), коричневый(5803), оранжевый (5804), красный (5805).

Это позволит облегчить процесс покупки как физическим так и юридическим лицам.

На данной стадии целесообразно выпуск трендовых цветов к сезонам, для расширения цветовой палитры. Также выгодно выпуск лимитированных

партий цветов значимым датам, как вариации подарка. Это обеспечит предприятию заинтересованность покупателя , а покупатель в свою очередь иметь гарантию того что найдёт то что нужно.

Выпуск пряжи планируется в штуках по 50, 100 грамм .Измерительная шкала идет в метрах. Ассортимент производимой продукции ООО «ПРИВОЛГ» представлен в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Ассортимент пряжи из чистошерстяной овечьей шерсти

Наименование	Ед. изм.
Пряжа "Люкс"	Шт
Пряжа "Эдельвейс"	Шт
Пряжа "Миддлемист"	Шт
Пряжа "Раффлезия"	Шт

Ознакомимся более подробно с характеристиками продукции.

Пряжа «Люкс». Состав: 100 % акрил. 50грамм, 120 метров. Мягкая, объемная. Благодаря своему гиппоалергенному составу, пряжа «Люкс» прекрасно подойдет для изготовления детских вещей, пледов, свитеров. Изделия из нее получатся нежными, приятными к телу, гигроскопичными, прочными.

Пряжа «Эдельвейс». Состав: 50 % акрил, 50% шесть тонкорука, 100 грамм, 300 метров. Классическая тонкая мягкая маловорсистая пряжа высокого качеств. Приятная по тактильным ощущениям, имеет хорошие эксплуатационные характеристики : не пилингуется , не выгорает, не вытягивается. В палитре однотонные оттенки. Прекрасно подойдет для свитеров , палантинов, головных уборов.

Пряжа «Миддлемист». Состав: 30% акрил, 70 % шерсть тонкорукая, 100 грамм, 250 метров. Пряжа состоит из высококачественной шерсти. Она имеет объемную однотонную нить, которая превосходно подойдет для изготовления рукавиц, жилетов, носков, свитеров и «поясов здоровья», надежно оберегающих поясницу в холода. За счет однокомпонентного состава такая

пряжа достаточно сурова, поэтому не рекомендуется для вязания детских вещей

Пряжа «Раффлезия». Состав: 20% акрил, 80% шесть полугрубая, 100 грамм, 100 метров. Легкая и, одновременно, объемная пряжа, уютная по тактильным ощущениям. Благодаря особой текстуре позволяет создавать модные вещи, крупной вязки, которые не боятся испытаний: сохраняют фиксированную форму в процессе носки, не линяют при стирке, не выгорают под воздействием солнечных лучей.

Для того чтобы максимально добиться безубыточной работы производства, ООО «ПРИВОЛГ»» планирует выпуск шерсти для валяния в ассортименте (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Ассортимент ООО «ПРИВОЛГ» шерсти для валяния из чистошерстяного овечьего сырья

Наименование	Ед. изм.
Шерсть для валяния тонкая "Приволг"	Шт
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг"	Шт
Шерсть для валяния тонкая "Роса"	Шт
Шерсть для валяния полутонкая "Роса"	Шт

Шерсть для валяния тонкая «Приволг». Состав: шерсть полутонкая 100%. Тонина (мкр): 19 – 20.Вес упаковки (г): 100.

Шерстяные нити имеют толщину 19-20 микрон и прекрасно подходят для рукоделия. Внешне и на ощупь шерсть напоминает мягкий воздушный пух, из которого можно изготовить объемные игрушки и красивые вещи с нежной фактурой. Шерсть поддается и мокрому, и сухому валянию - независимо от техники обработки нити легко переплетаются между собой и изделия быстро приобретают нужную форму.

Шерсть естественно завивается и имеет эластичную текстуру. Благодаря этому готовые изделия отличаются высокой упругостью и после сдавливания быстро восстанавливают исходную форму.

Шерсть для валяния тонкая «Приволг». Состав: шерсть полутонкая 100%. Тонина (мкр): не более 29. Вес упаковки (г): 100

Экологически чистая лента из 100% шерсти, не линяет и не вызывает аллергии. Подходит как для мокрого, так и для сухого методов валяния.

Шерсть для валяния тонкая "Роса". Состав: шерсть полугрубая 100%. Тонина (мкр): более 23. Вес упаковки (г): 50.

Шерсть для валяния полутонкая "Роса". Состав: шерсть полутонкая 100%. Тонина (мкр): не более 23. Вес упаковки (г): 50.

Цветовая палитра на начальном этапе производства шерсти для валяния сохраняется стандартная: 5801,5802,5803,5804,5805.

Качество продукции - это совокупность объективно существующих свойств и характеристик товара и услуги.

2.2 Технология производства продукции

Пряжа - бесконечно длинное тело (нить), состоящее из соединений между собой силами сцепления и крутки текстильных волокон. Совокупность технологических процессов, применяемых для переработки этих волокон в пряжу определенной толщины и прочности - прядение. Совокупность машин и процессов, посредством которых волокна перерабатывают в пряжу из шерсти, называют системой прядения.

Этапы производства пряжи из чистошерстяного овечьего сырья

Совокупность машин и процессов, посредством которых волокна перерабатывают в определенный вид пряжи, называют системой прядения.

Задача прядильного процесса - получить из массы шерстяных волокон текстильную нить (пряжу), из которой в дальнейшем можно получить различные текстильные изделия.

Технологическая схема прядения

Для получения пряжи из массы волокон шерсть должна пройти несколько операций обработки.

На предприятии шерсть поступает в спрессованном виде. После предварительной обработки на заводах первичной обработки шерсть очищают от крупных сорных примесей и семян. Однако в ней содержится еще большое количество мелких примесей, а также поврежденные (короткие) волокна. Отдельные волокна в этой массе шерсти перепутаны, сцеплены между собой в виде клочков или с сорными примесями. Поэтому в задачу всех операций хлопкопрядения входит последующая очистка, рыхление и смешивание волокон, а затем расчесывание их с целью параллелизации, выравнивания и формирования постепенно утоняющего продукта (холста, ленты и ровницы), чтобы на заключительной стадии скрутить ленточку из параллельно расположенных волокон и получить пряжу заданных свойств [27].

На первой стадии обработки происходит рыхление шерсти, смешивание и очистка. Для этого масса шерсти из кипы подается питающими решетками разрыхлительных агрегатов к рабочим органам. Здесь на шерсть воздействуют иглы или крупные, легко удаляемые примеси. Сорные примеси через колосниковые решетки попадают в угарные камеры, а разрыхленная масса шерсти пневматическими или механическими питателями попадает к следующим секциям разрыхлительно-трепального агрегата.

С разрыхлительно-трепального агрегата шерсть выходит в виде холста - уплотненного слоя хлопка в виде рулона. Холст должен иметь определенную толщину. Волокна шерсти в холсте находятся в хаотическом состоянии в виде клочков и, кроме того, в шерсти содержится еще определенное количество мелких, трудноудалимых сорных примесей.

Следующая операция, которая происходит на чесальной машине, называется чесанием. На машину шерсть поступает в виде холста или разрыхленной массы (бесхолстовое питание). На чесальной машине масса волокна подвергается воздействию сначала зубьев пильчатой ленты и валиков, а затем тонких игл гарнитуры рабочих органов машины. В результате этого происходит расчесывание клочков шерсти на отдельные волокна с одновременной очисткой от цепких примесей и коротких волокон. После

чесания из частично параллелизованной тонкой ватки (прочеса) волокон формируется лента, представляющая собой длинный рыхлый круглый полуфабрикат диаметром 1-3 см. В ленте волокна расчесаны, почти не связаны между собой, но не распрямлены и слабо ориентированы относительно оси ленты. Сама лента по толщине неравномерна .

Для распрямления волокон и выравнивания ленты производят сложные нескольких лент, а затем утонение сложенного продукта до толщины первоначальных лент. В результате сложения происходит выравнивание лент, так как утолщенные участки складываются в утоненными. При последующем утонении продукта происходит распрямление волокон и ориентация их относительно оси ленты. Утонение происходит за счет вытягивания продукта, когда он проходит через пары прижатых друг к другу цилиндров (вытяжных пар) и скорость предыдущей пары меньше последующей.

Задача следующего перехода - утонить нить до размеров, пригодных для выработки пряжи. Эту операцию осуществляют на ровничных машинах, где на вытяжном приборе происходит утонение продукта. Продукт ровничного перехода называется ровницей. Это тонкая ленточка, которой для придания минимальной прочности дается слабая подкрутка.

Последняя заключительная операция изготовления пряжи происходит на прядильных машинах. Здесь продукт - ровница - вытягивается до толщины пряжи, скручивается, и получается тонкая и прочная пряжа. Процесс прядения осуществляется либо на кольцевых прядильных машинах с веретенами и бегунками, либо на безверетенных пневмомеханических машинах.

Описанная последовательность переработки хлопка в прядильном производстве называется кардной (обычной).

Меланжевая система в принципе повторяет кардную, но имеет дополнительные переходы, связанные в крашением шерсти

Таблице 2.3 представляет этапы обработки, технологические процессы и оборудование, применяемые для переработки шерстяного волокна в пряжу по кардной системе прядения.

Таблица 2.3 – Этапы обработки, технологические процессы шерстяного волокна

Этапы обработки	Технологический процесс	Оборудование
Подготовка волокна к чесанию	Разрыхление/смешивание/трепание /чистка	Разрыхлительно – трепальный агрегат, поточная линия «волокно – лента»
Получение ленты	Чесание	Чесальные машины
Выравнивание ленты и параллелизацию волокон	Сложение/вытягивание	Ленточные машины
Получение однониточной пряжи	Сложение/вытягивание	Ленточные машины
Получение крученой пряжи	Сложение/вытягивание/кручение	Прядильные машины:кольцевая и пневматическая
Перематывание и упаковка пряжи	Перематывание	Бабинажные машины,мотальные машины

2.3 Производственная логистика

Производственная логистика - управление материальным потоком в производственном звене

Производственные функции - качественное изменение входного материального потока (производство продукции).

Непроизводственные функции - организация, планирование, контроль за продвижением материального потока (закупки сырья, материалов, деталей для производства продукта, хранение, передвижение продукта).

Цель любого производства - выпуск продукции в нужном количестве и нужного качества.

На производственном предприятии производственные и логистические процессы тесно переплетаются, однако логистические процессы зависят от технологических процессов и должны быть спланированы с учетом особенностей последних.

Основными задачами логистики в производстве являются обеспечение производства сырьем, материалами, деталями по минимальным ценам. Расчет времени поставки и величины партии таким образом, чтобы из-за сбоя поставок не остановилось производство. Снижение издержек на хранение готового продукта и сырья.

Производственное планирование логистических процессов основывается на следующих основных категориях:

- Производственная программа - представляет схему последовательно выполняемых производственных и непроизводственных операций по производству каких - либо товаров или услуг, время необходимое для выполнения этих операций;
- Объем выпуска продукции - необходимо оценить уровень потребности в сырье и материалах для заданного объема, найти поставщиков и обеспечить поставки. Комплектовочный график - список необходимых материалов, деталей для производства;
- Время поставки - время, необходимое для поставки очередной партии сырья, материалов, деталей от поставщика до производства;
- Затраты - на доставку и хранение;

Главная цель при расчете логистических затрат - не допустить остановки производства из-за сбоя поставок.

MRP-2 (Material Requirements Planning) – автоматизированное планирование потребности сырья и материалов для производства - это ряд технологий, использующих данные о составе изделий и складских запасов, а также объемно-календарный план для вычисления потребности в материальных ресурсах.

Главное достижение MRP-систем – минимизация издержек, связанных со складскими запасами.

MRP 2 включает следующие функции:

- Планирование продаж и производства;
- Управление спросом;
- Составление плана производства;
- Планирование потребностей в сырье и материалах;
- Спецификации продукции»
- Складская подсистема;
- Отгрузка готовой продукции;
- Управление производством на цеховом уровне;
- Планирование производственных мощностей
- Контроль входа/выхода»
- Материально-техническое снабжение;
- Планирование запасов сбытовой сети;
- Планирование и управление инструментальными средствами;
- Финансовое планирование;
- Моделирование;
- Оценка результатов деятельности.

Система управления материальными потоками на производстве будет представлена на основе толкающей (или выталкивающей) системе (рисунок 2.2).

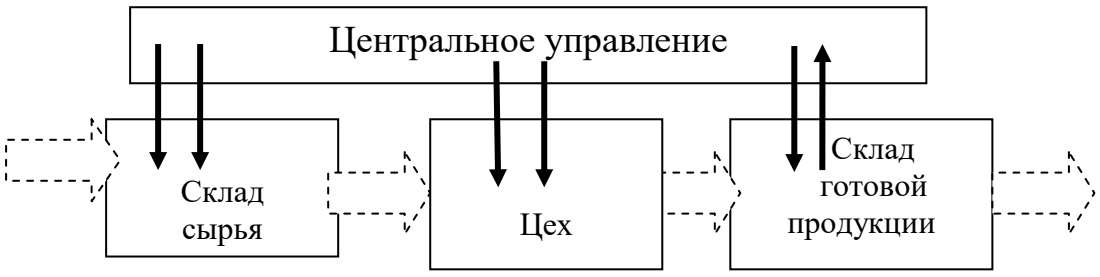


Рисунок 2.2 – Система управления материальными потоками ООО «ПРИВОЛГ»

Толкающая (или выталкивающая) система представляет собой систему управления материальными потоками, в которой материальный поток выталкивается с одного участка производства на другой по команде исходящей от центрального органа управления.

Четкая организация логистических процессов на производстве позволяет:

- Сократить издержки;
- Сократить время производственного цикла;
- Понизить уровень запасов сырья и готовой продукции ;
- Обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей ;
- Увеличить прибыль и ускорить возврат инвестиций;

Принято решение сформировать многоуровневую систему распределения продукции на предприятии (рисунок 2.3):

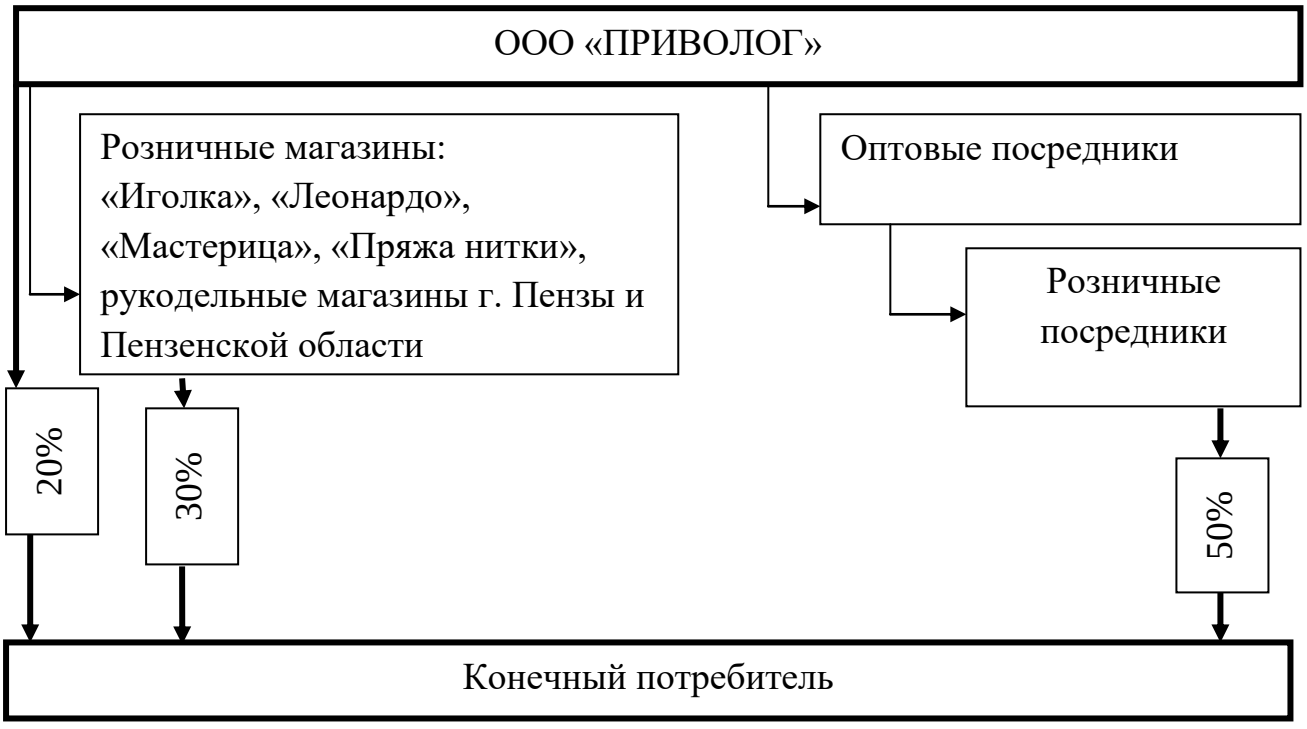


Рисунок 2.3 – Каналы распределения продукции ООО «ПРИВОЛГ»

Обслуживания потребителей предприятие использует как прямые и косвенные каналы

Стимулирование сбыта занимает особое место в производственной сфере современного маркетинга.

Реклама самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товара, создать положительный образ самого предприятия показать его общественную полезность.

Первый шаг в процессе разработки рекламной программы является постановка задач.

Основной целью рекламной компании будет информирование о появлении на рынке новой компании, занимающейся производством пряжи из чистошерстяного овечьего сырья.

В рамках данной цели компании ставит следующие задачи:

– разработка сообщение, информирующее о появлении компании, нового продукта;

– выбора средств распространения рекламных сообщений;

– определение бюджетом;

– разработка плана реализации рекламной кампании .

Количественные цели рекламы характеризуют способы достижения качественных целей:

– охватить не менее 60 % целевой аудитории;

– повысить уровень активной известности до 50 %;

– увеличение товарооборота на 10% .

Рассмотрим далее некоторые средства маркетинговых коммуникаций, которые являются оптимальными в отношения продвижения пряжи «ПРИВОЛГ».

– создание сайта компании;

– создание социальных страниц;

– создания лимитированного рукодельного бокса.

Созданием Интернет-сайта предприятия «ПРИВОЛГ» занимается менеджер по сбыту. Необходимо указать возможность оформление заказа в форме онлайн – шоппинга.

На сайте планируется отображение такой информации как:

- истории и текущей деятельности предприятия;
- ассортимент продукции;
- мастер-классы с использованием трендов текущего сезона;
- прайс-листы организации;
- объявления о скидках, акциях и др.

Затраты на разработку и продвижение сайта отображены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Затраты на разработку и продвижение сайта

Услуга	Стоимость (руб.)
Разработка сайта	30000
Обновление сайта	20000
Итого	50000

Создание собственных страниц планируется на таких социальных сайтах как «Одноклассники.ru», «Вконтакте», «Instagram».

Это повысит узнаваемость бренда и привлечет определённый сегмент покупателей.

На социальных страницах предприятия ООО «Приволг» планируются такие мероприятия как:

- скидки, акции, конкурсы;
- информационные блоги;
- авторские мастер – классы в фомате видео.

Рукодельный бокс – одно из эффективных инструментов привлечения покупателей, а лимитированный формат увеличивает его как минимум вдвое.

Этапы создания лимитированного бокса:

- создание минимальной партии 500 штук трендового цветов в зависимости от сезона;
- заказ бокса с логотипом фирмы у потенциального поставщика «АВАНПАК» соответствующего количества;

– разработка популярной модели (шапка, варежки, шарф) с использованием авторской методики;

Содержание бокса выглядит следующим образом:

– пряжа;
– авторская схема с подробным описание;
– шаблон для создания собственных схем;
– цветовая палитра с логотипом предприятия для определения цветотипа, что позволит увеличить удачного выбора и приблизить потенциального клиента к завершению покупки;
– спицы или крючок в зависимости от техники исполнения предлагаемой техники.

Планируется тесное партнерство и ведущими блогерами топ-ведущих канатов на ютубе.

В 2018 году ООО «ПРИВОЛГ» планирует участие в следующих выставках (таблица 2.5)

Таблица 2.5 - План маркетинговых мероприятия ООО «ПРИВОЛГ» на 2018 год

Название мероприятия	Место проведения	Дата проведения, дней	Стоимость участия, руб.,
1	2	3	4
Формула Рукоделия	Россия, Москва	12.02-15.02.2018	25000
«Канитель»	Россия, Казань	20.05-25.05.2018	30000
Creativa - 2018	Германия	8.09-13.09.2018	200000

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4
Xobbi Pro	Россия, г. Санкт-Петербург	16.08-25.08.2018	45000
Страна вдохновения	Россия, г.Нижний Новгород	17.10-30.10.2018	18000

Таким образом, в данном проекте предлагается активная коммуникационная компания. Для того, чтобы добиться наибольшего эффекта от продвижения, необходимо гармонично сочетать все рассмотренные выше методы.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

3.1 Построение организационной структуры управления и управлением персоналом

Организационно-правовая форма предприятия ООО «ПРИВОЛГ» - Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО «ПРИВОЛГ» осуществляет свою деятельность на основании устава, утвержденным на основании ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [32].

Общество с ограниченной ответственностью признается юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам в размерах уставного капитала, максимальный размер которого не устанавливается.

Высшим органом управления Общества является собрание участников. Один раз в год Общество проводит годовое собрание участников. Помимо годового собрания могут собираться чрезвычайные собрания, которые созываются генеральным директором.

Предварительным этапом формирования организационной структуры управления является процесс обособления структурных подразделений, получивший название департментализация. Наиболее распространенным типом департментализация является функциональная департментализация. Процесс департментализация ООО «ПРИВОЛГ» представлен на рисунке 3.1.

Рисунок 3.1 – Депаратментализация организации

Таким образом, на основе депаратментализация и с учетом вышеуказанных требований для «ПРИВОЛГ» была разработана следующая организационная структура управления (приложении А.).

Данная структура относится к линейно-функциональному типу.

Линейные связи отражают движение управленческих решений и информации между линейными руководителями, то есть лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений.

Данная структура относится к линейно - функциональному типу.

Преимущества линейно-функциональной структуры управления:

– Обеспечивает соблюдение принципа единоначалия и в то же время предполагает рациональную специализацию управленческих звеньев.

– Освобождает главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем.

– Возможность привлечения консультантов и экспертов.

Недостатком линейно-функциональных структур управления является увеличение времени движения информации, что влияет на скорость и своевременность принятия управленческих решений .

В целях определения степени участия руководства и функциональных подразделений предприятия в выполнении тех или иных функций управления строится матрица распределения ответственности. Она представляет собой таблицу, в строках которой даны конкретные функции управления организации, а в столбцах – структурные подразделения. На пересечении столбцов и строк показываются основные операции управления по конкретной функции, за реализацию которых отвечает структурное подразделение (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Матрица распределения ответственности

Наименование функции управления организации	Структурные подразделения				
	Руководитель	Коммерческий отдел	Бухгалтерия	Производственный отдел	Отдел кадров
1	2	3	4	5	6
Управление стратегией развития организации	О	У	У	У	У
Организация системы управления	О	У	У	У	У
Управление персоналом	К	У	У	У	О
Управление финансами	К	У	О	У	У
Планирование и управление техническим развитием	К	У	-	О	У

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6
Управление качеством выпускаемой продукции	К	У	-	О	У
Управление охраной труда и техникой безопасности	К	У	У	У	О
Управление материально-техническим снабжением	К	О	У	У	-
Управление продажами	К	О	У	У	-
Управление продвижением продукции	К	О	У	У	-
Управление производственным процессом	К	У	У	О	У

Условные обозначения:

О – ответственность за принятие решения, постановку цели, формирование задач;

К – контроль;

У – участие, информирование, сбор данных.

Все работники принимаются по контракту. Для оплаты труда установлено сдельная (для производственного отдела) и окладная (для административных работников). Предусмотрено премирование в конце месяца.

Главная функция кадровой службы предприятия обеспечение персонала.

Персонал – весь личный состав предприятия, которое подает собой группу, объединенную профессиональными или другими качествами.

Управление персоналом – целеустремленная деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделов системы управления персоналом, который включает разработку концепции и стратегии кадровой политики и методов управления персоналом.

Эта деятельность заключается в формировании системы управления персоналом, планировании кадровой работы, проведении маркетинга персонала, определении кадрового потенциала, и потребности организации в персонале. Технология управления персоналом организации охватывает широкий спектр функций от приема к освобождению кадров. Она предусматривает информационное, техническое, нормативно методическое,

правовое и делопроизводственное обеспечение системы управления персоналом

Процесс подбора персонала на ту или иную ложность осуществляется в соответствии с требованиями должностной инструкции.

Должностная инструкция содержит следующие разделы:

1. Общие положения
2. Объем работы, ее качество
3. Права и ответственность
4. Взаимодействие с другими подразделениями
5. Общие требования.

Компания формирует пакет материальной мотивации из следующих видов материальных стимулов:

Оплата труда. Наиболее эффективным способом материальной мотивации является повышение оплаты труда, и при этом самым основным является определение величины изменения заработной платы по пути однократное, но значительное увеличение зарплаты.

Премии. Квартальные или ежемесячные премии, а также премия за выслугу лет. Основной прирост процента надбавки за выслугу лет приходится на первые годы работы в компании, когда работник эффективно трудится на благо компании и старается максимально реализовать свой потенциал. Наибольшая стабильность наблюдается у персонала, проработавшего на компанию более 5 лет, тем более что к этому времени надбавка за выслугу лет уже составляет серьезные суммы.

Основная сложность применения систем нематериальной мотивации заключается в том, что для каждого конкретного коллектива необходима определенная корректировка стандартных схем.

Поощрения – выражаются в публичном признании результатов труда работников в виде благодарности, присвоения звания «Лучший профессионал года»;

Награждения – выражаются в выдаче статусных знаков отличия, грамот, дипломов;

Ценные подарки – сувениры, купоны на приобретение ценных вещей;

Изменение статуса сотрудника. Выражается в повышении по службе, ротации или другой желаемой для сотрудника смены должности либо деятельности;

Обучение. Выражается в стажировке, семинарах, тренингах, предоставляемых сотруднику;

Блага. Выражающиеся в предоставляемых сотруднику программах негосударственных пенсионных фондов, льготы по кредитам, страхование жизни и пр., в том числе, для родственников и членов семей работников;

Дополнительные льготы. Выражаются в оформлении полиса дополнительного медицинского страхования. Правом пользования услугами оздоровительных учреждений в области косметологии и физической культуры;

Организация корпоративного досуга. Выражается в выездных и иных мероприятиях, конкурсах с участием ближайших родственников, выставках и конкурсах для детей сотрудников;

Организация рабочего места. Выражается в предоставлении более современной техники, в выдаче дополнительного мобильного телефона, рабочего стола большей площади.

Каждый штатный сотрудник дополнительно к основной части оплаты труда и премии, начисляемой ежемесячно в составе компенсационного пакета, получает часть нематериальных стимулов.

Система управления персоналом представлена в приложении Б.

3.2 Формирование стратегий организации

Стратегическое управление представляет процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии. Он включает постановку целей, выработку стратегии, определение необходимых ресурсов и поддержание взаимоотношений с внешней средой, которые позволяют организации добиваться поставленных задач.

Стратегия развития предприятия в большинстве своем направлена на повышение конкурентоспособности предприятия.

Цели и задачи определяются, какие результаты и когда должны быть достигнуты, но при этом не ясно, как именно будут получены планируемые результаты [4].

Переход от целей к программа действий достаточно сложен для этого предварительно требуется[5]:

— разработка миссии организации;

— идентификация корпоративным целей исходя из миссии.

Однако вопрос о переходе к корпоративным целям еще не решен, большая часть концепции менеджмента основана на интуитивном определении частных стратегических целей показателей без достаточной опоры на цель и миссию предприятия.

Планируемое предприятие начинает деятельности с поиска миссии – рыночной ниши. Важно найти своего потенциального потребителя, определить его потребности и ожидания, установить, какую продукцию предприятие может делать для него лучше , чем конкуренты.

Предприятие формулирует свою экономическую цель и свою миссию в обществе, которые предшествуют анализировать возможные ниши: потребности и ожидания потребителя, рыночное положение, конкурентную обстановку.

Миссия предприятия сформирована следующим образом: обеспечить доступ конечного потребителя к высококачественной пряжи , отличительной

особенностью которой является технологическая дисциплина, высокая культура производства. жесткие требования к качеству сырья и материалов, строга с использованием инноваций.

Каждое структурное подразделения должно иметь свои показатели эффективности, гармонизированные с целью планируемого предприятия.

Опираясь на исследования российских и зарубежных авторов, предлагаем выделять четыре вида основных стратегических целей маркетинговой деятельности ООО «ПРИВОЛГ» (рисунок 3.2):

Рисунок 3.2 – Основные виды стратегических целей «ПРИВОЛГ»

Классификация целей позволяет глубже осознать многогранность деятельности хозяйственных организаций. Классификация целей организации позволяет повысить эффективность управления путем выбора для каждой цели системы необходимой информации и методов постановки.

Что касается процедуры установления целей, самым эффективный сделать это: определить, что будет измеряться в каждой сфере и каким будет критерий измерения[7].

Первый уровень: бизнес цели. Бизнес цели являются отправной точкой для разработки целей маркетингового плана. Они становятся

основой для постановки маркетинговых целей более низкого уровня и определяют долгосрочный вектор развития компании на рынке. Напрямую связаны с миссией предприятия (рисунок 3.3).

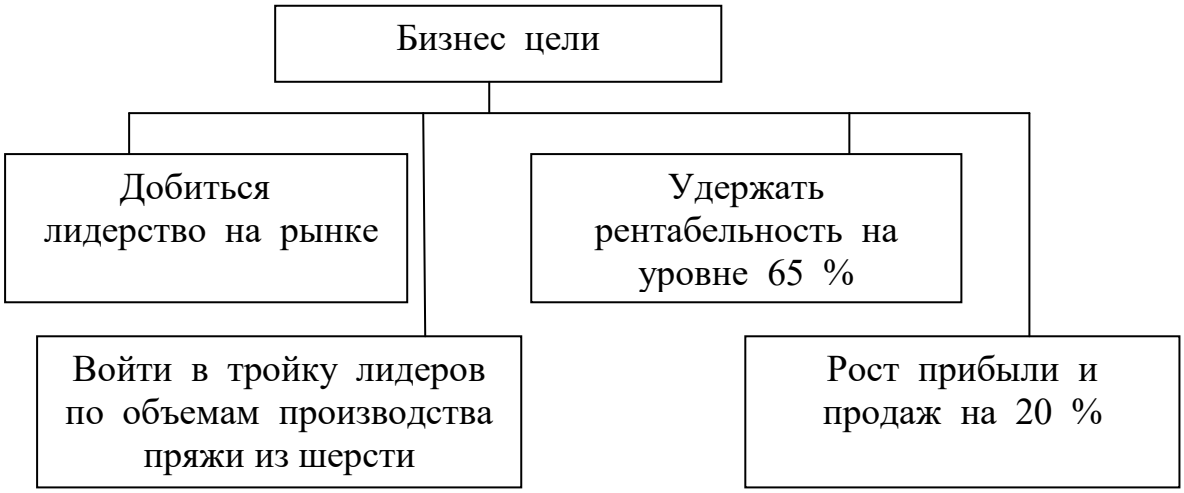


Рисунок 3.3 - Дерево целей Ц1

Второй уровень: маркетинговые цели. Правильные цели маркетинговой деятельности выражаются в терминах: улучшения или изменения потребительской базы, направления роста аудитории компании; изменения привычек покупки и использования товара; повышения лояльности к продукту компании; привлечения новой аудитории.

Основные стратегические маркетинговые цели ООО «ПРИВОЛГ» представлены в рисунке 3.4:

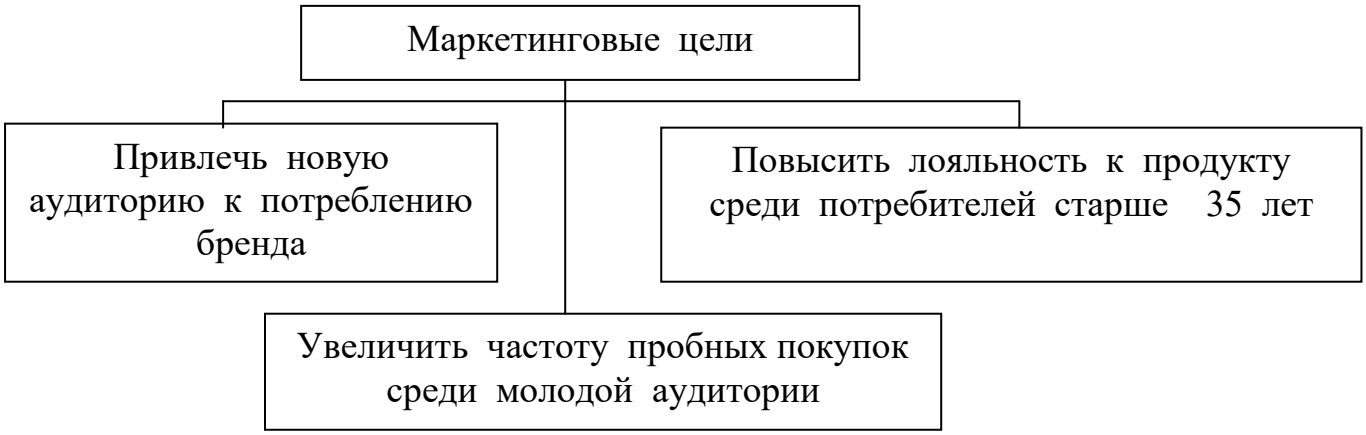


Рисунок 3.4 - Дерево целей Ц2

Третий уровень: коммуникативные цели. Из коммуникационных целей формируются цели для основных рекламных кампаний и отдельных маркетинговых коммуникаций.

От коммуникативных целей зависит выбор подачи рекламного сообщения (что и каким способом сказать потребителю), выбор каналов коммуникаций (где показать рекламное сообщение) и частоты контакта с рекламным сообщением.

Выделяют четыре базовых коммуникативных цели для рекламной кампании продукции ООО «ПРИВОЛГ»:

- формирование потребности в категории, повышение узнаваемости товара,

- формирование определенного отношения к товару, стимулирование приобретения товара.

Общестандартные примеры коммуникационных целей маркетинговой деятельности к которым ООО «ПРИВОЛГ» должно стремиться изображено на рисунке 3.5:

Рисунок 3.5 – Дерево целей Ц3

Четвертый уровень: медиа цели. Медиа цели выражаются в формате ключевых медиа-показателей (совокупный и целевой рейтинг, индекс соответствия, доля рекламных затрат и др.), каналов коммуникации и

прочих параметров, которые должны учитываться в процессе медиа планирования (рисунок 3.6).

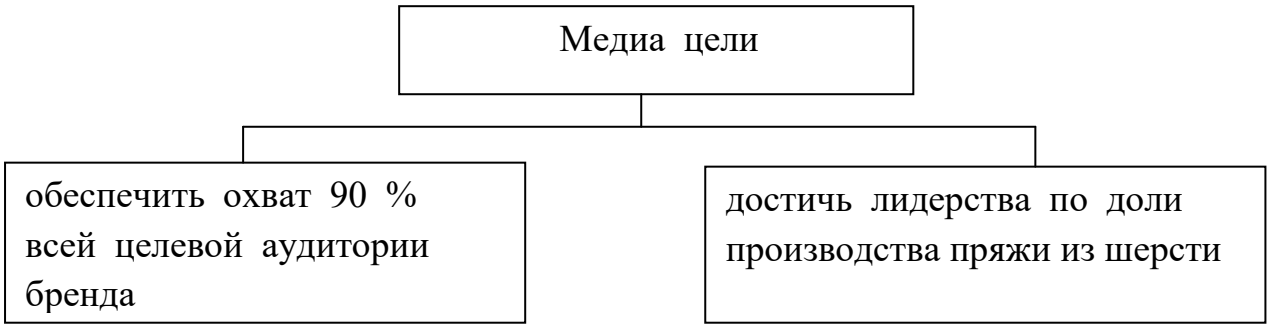


Рисунок 3.6 – Дерево целей Ц4

Цели по данной системе разрабатывали с учетом показаний на 2017 год на период с 2018 по 2022 года.

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне, поэтому следующим этапом будет исследование микросреды предприятия. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие предприятия можно назвать SWOT анализ.

SWOT анализ дает четкое представление о ситуации и показывает, в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны, чтобы максимизировать возможности и свести к минимуму угрозы и слабости (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – SWOT анализ ООО «ПРИВОЛГ»»

Сильные стороны	Возможности
1	2
Сильные стороны	Возможности
-Проведение исследования рынка и предпочтений покупателей. - Рекламная деятельность эффективность системы снабжения производства - Высокой квалификации управленческого и производственного процесса - Контроль всех стадиях произ.,процесса	- Расширение рынка сбыта продукции - Расширение ассортимента - Участие на различных выставках и презентациях - Модернизация производственного аппарата

Продолжение таблицы 3.2

1	2
Слабые стороны	Угрозы
- Высокие издержки производства и их постоянный рост, связанный с агрессивной ценовой политики поставщиков сырья - Узкий ассортимент на этапе развития предприятия - Отсутствие имиджа предприятия на этапе развития - Вложение больших инвестиций на оборудование	-Повышение цен на сырье и материалы - Изменение покупательских предпочтений - Появление потенциального конкурентного товара более дешевых технологии. - Увеличение конкурентное преимущества со стороны конкурентов - Нестабильная экономическая обстановка.

Таким образом, ООО «ПРИВОЛГ» имеет достаточное количество сильных сторон, что позволяет использовать новые рыночные возможности.

Данные мероприятия позволят миновать значительные финансовые трудности. Позиции предполагаемой стратегической ориентации компании сформулированы следующим образом:

- сохранять достигнутые преимущества производственного и технологического (прежде всего, гибкость производственной технологии, хорошее состояние производственных мощностей);
- максимально увеличить объемы предоставляемых услуг в рамках действующей специализации;
- увеличить ассортимент продуктов;
- активно инвестировать в маркетинг (улучшать имидж, развивать систему сбыта и рекламу на территории местонахождения);
- последовательно изучать запросы отдельных целевых групп с целью разработки «оптимального» предложения для каждой целевой группы;
- стимулировать и дополнительно мотивировать имеющиеся квалифицированные кадры и постоянно повышать уровень персонала.

Организация – сознательно координируемое социальное образование с определенными границами, которое функционирует на постоянной основе для достижения общих целей. Управление организацией базируется на основных элементах теории управления, которыми являются цели создания организации, стратегические планы и пр.

Среди этих элементов менеджеры особо выделяют миссию организации, потому что, являясь составляющей частью целей, миссия оказывает влияние на все сферы управления и определяет его методы, приемы и приоритеты. Четкое определение миссии является первым шагом на пути к планированию и определяет всю дальнейшую работу по систематической разработке планов организации.

Формирование стратегии функционирования

Стратегия функционирования определяет конкурентное поведение фирмы в ее текущей деятельности, целевую ориентацию на объем рынка, отношение к цене и качеству.

Основные базовые стратегии функционирования (БКС) приведены в на рисунке 3.7.

	Уникальность товара	Низкие издержки
Весь рынок	1 Дифференциация	2 Лидерство по издержкам
Отдельный сегмент	3 Фокусированная дифференциация	4 Фокусированное лидерство по издержкам

Рисунок 3.7 – Основные базовые стратегии функционирования

В первые годы реализации проекта предприятия не сможет конкурировать по издержкам с отечественными лидерами отрасли, поэтому конкурентоспособность может быть обеспечена уникальностью производимого

товара и оказываемых услуг. В качестве базовой стратегии функционирования наиболее приемлемой является фокусированная диверсификация.

Формирование стратегии развития

Формирование стратегии с помощью матрицы Томпсона и Стрикленда. («Рост рынка» – «Конкурентная позиция»), показана на рисунке 3.7

Рисунок 3.7 – Матрица Томпсона и Стрикленда

Стратегия диверсифицированного роста концентрируется на:

– деятельности по продвижению компании в отрасли, выбранные для диверсификации (основными вариантами здесь являются либо покупка компании, работающей в целевой отрасли, либо создание совместного предприятия с другой компанией с целью вхождения в новую отрасль, либо создание и развитие новой компании с нуля);
– мерах по улучшению долгосрочной работы с портфелем деловой активности компании при условии, что диверсификация уже достигнута (усиление конкурентных позиций фирмы в соответствующих отраслях, свертывание тех видов деятельности, которые уже не вписываются в

долгосрочные планы руководства, а также расширение сферы функционирования фирмы);

- попытках использовать любые стратегические преимущества, связанные с хозяйственным портфелем компании, и превратить их в конкурентное преимущество;
- оценке перспектив рентабельности для каждого из подразделений предприятия и стягивании корпоративных ресурсов туда, где существуют наиболее привлекательные стратегические возможности для роста.

3.3 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Общие сведения о финансах проекта

Совокупность стоимости проекта составляет 23386390руб. Из этой суммы 13290000 руб. получены в виде банковских кредитов (таблица 3.3), 10096390 руб. составляют целевые займы учредителей (таблица 3.4). Денежные потрачены на регистрацию, покупку помещения, его ремонт и ввод его в эксплуатацию, покупку оборудования и его установка, подбор и обучение персонала.

Таблица 3.3– Данные о привлекаемых кредитах

Название	Дата	Сумма (руб.)	Срок	Ставка %
Кредит на покупку помещения	02.01.2017	1 040 000,00	60 мес.	21,00
Кредит на покупку оборудование	01.03.2017	9 750 000,00	59 мес.	21,00
Кредит на пополнение оборотных средств	01.05.2017	2 500 000,00	36 мес.	20,00

Проценты кредита на покупку помещения будет выплачиваться с первого месяца, возврат основного долга планируется, получит отсрочку в 26 месяцев. По кредит на покупку оборудования, что проценты и основная

денежная часть, получить отсрочку на 33 месяца. По кредиту о пополнении оборотных средств, проценты выплачиваются с первого месяца, возврат кредита в конце его периода.

Таблица 3.4 – Данные о целевых заемных средств

Акционер	Дата	Сумма (руб.)
Ц.з.1	01.01.2017	1 385 810,00
Ц.з.2	01.02.2017	829 150,00
Ц.з.3	01.03.2017	762 350,00
Ц.з.4	01.04.2017	3 828 600,00
Ц.з.5	01.06.2017	631 280,00
Ц.з.6	01.07.2017	1 239 750,00
Ц.з.7	01.08.2017	857 150,00
Ц.з.8	01.09.2017	486 450,00
Ц.з.9	01.10.2017	75 850,00

Целевые займы учредителей составляют общей суммой 10096390 руб., которая выплачивается разовым платежом (таблица 3.5)

Таблица 3.5– Выплата по целевым займам учредителей

Название	Сумма (руб.)	Платежи
Выплата по целевым займам учредителей	10 096 390,00	Разовый платеж 01.12.2019

Инвестиционный план

Инвестиции – вложения капитала; средства (денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, имеющие денежную оценку), вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности с целью получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Принципиально важно знать для принятия решения об инвестировании «цену» отказа от мгновенного (сиюминутного) потребления. Т.е. инвестора при вложении интересуют не любой по величине результат. Прирост капитала должен быть достаточным, для того чтобы:

а) удовлетворить минимально приемлемые запросы инвестора (с позиции общества);

б) возместить потери от инфляции в предстоящем периоде;

в) вознаградить инвестора за риск возможной потери части дохода от наступления непредвиденных и (или) труднопредсказуемых обстоятельств.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) является одним из показателей, влияющий на объём инвестиций. Чем выше ЧДД и краткий срок окупаемости тем, соответственно, выше объём инвестиций, и наоборот.

Предприятие ООО «ПРИВОЛГ» планирует ежегодный объем прибыли на уровне 17 – 18 млн. руб. Это требует инвестиционных вложений, которые представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Инвестиционные затраты по периодам, руб.

Название	Длительность	Дата начала	Дата окончания
1	2	3	4
Регистрация ООО "ПРИВОЛГ"	3	01.01.2017	05.01.2017
Подбор местоположения	15	04.01.2017	25.01.2017
Оформление документов на покупка помещения	2	23.01.2017	25.01.2017
Ремонт помещения	20	26.01.2017	23.02.2017
Разработка сайта организации	40	25.02.2017	22.04.2017
Покупка офисной мебели	3	21.02.2017	24.02.2017
Покупка поточной линии "волокно/лента	1	01.01.2017	03.01.2017
Покупка ленточной машины	1	01.01.2017	03.01.2017
Покупка прядильно кольцовой машины	1	01.01.2017	03.01.2017
Покупка пневматической машины	1	01.01.2017	03.01.2017
Покупка бабинажной машины	1	01.01.2017	03.01.2017
Покупка мотальной машины	1	01.01.2017	03.01.2017
Найм персонала	1	01.01.2017	03.01.2017
Обучение персонала	1	01.01.2017	03.01.2017
Производство		01.05.2017	

Первый этап для начала производственного процесса, это регистрация. Также важно вначале заключить контракты на поставку сырья, которое необходимо для производства пряжи и шерсти для валяния. После приобретения оборудования, осуществляются пусконаладочные работы. Для

снабженческо – сбытовой деятельности необходимо приобрести автотранспорт. Разрабатываются ознакомительные документы ООО «ПРИВОЛГ». Далее происходит наем персонала по квалификациям, происходит обучение, знакомство предприятием, стажеровочные дни, оформление трудового договора на основе контракта, прохождение тренингов и ознакомление с техникой безопасности.

Операционный план

Проявить потенциал предприятия на рынке, возможность им управлять на все его этапах, в целях его эффективного действия.

Плановый объем реализации продукции предприятия на 5 лет представлен в приложении Е.

Указанные объемы реализации продукции должны обеспечить окупаемость вложенных инвестиций и получение максимальной прибыли.

Объемы производства пряжи из шерсти, обеспечивающие безубыточную работу ООО «ПРИВОЛГ» рассчитаны в приложении Ж.

Главная цель на начальном этапе, это добиться безубыточности работы, а потом завоевание доли рынка. В связи с этим у ООО «ПРИВОЛГ» цены ниже, что дает быть конкурентоспособным.

Не менее важен такой факт как переменные издержки, которые изменяются в зависимости от объемов деятельности. К ним относятся расход сырья и материалов, заработную плату рабочим и т.д.

Таблица 3.7 - Суммарные переменные издержки на единицу продукции

Наименование	Ед. изм.	(руб.)
Шерсть для валяния тонкая "Приволг"	шт	33,43
Пряжа "Люкс"	шт	9,60
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг"	шт	38,38
Шерсть для валяния тонкая "Роса"	шт	18,94
Шерсть для валяния полутонкая "Роса"	шт	21,46
Пряжа "Эдельвейс"	шт	23,73
Пряжа "Миддлемист"	шт	29,69
Пряжа "Раффлезия"	шт	32,82

Постоянные затраты – стабильные (изменения незначительны) при объёме производства. Постоянные затраты ООО «ПРИВОЛГ» представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Постоянные затраты ООО «ПРИВОЛГ»

Название	Сумма (руб.)	Платежи
1	2	3
Управление		
Канцелярские принадлежности	3 000,00	Ежемесячно, весь проект
Прочие общехозяйственные	50 000,00	Ежемесячно, весь проект
Услуги связи	7 500,00	Ежемесячно, весь проект
Информационное обеспечение	10 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Производство		
Коммунальные расходы	5 500,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Затраты на содержание помещения	25 000,00	Ежемесячно, весь проект
Электроэнергия	20 000,00	Ежемесячно, весь проект
Прочие общепроизводственные		По сложной схеме
Маркетинг		
Реклама	300 000,00	Ежемесячно, с 25 по 30 мес.
Коммерческие расходы		По сложной схеме

Персонал предприятия по производству пряжи ООО «ПРИВОЛГ» составляет 31 человек. Фонд оплаты труда равен 672000 руб. План по персоналу представлен в таблице 3.12

Таблица 3. 12 – План по персоналу предприятия ООО «ПРИВОЛГ»

Должность	Кол-во	Зарплата (руб.)	Платежи
1	2	3	4
Управление			
Директор	1	40 000,00	Ежемесячно, весь проект
Главный бухгалтер	1	25 000,00	Ежемесячно, весь проект
Производство			
Руководитель по производству	1	35000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Технолог производственного процесса	1	28000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Грузчик	2	15000,00	Ежемесячно, весь проект
Основные рабочие	16	20000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва

Продолжение таблицы 3.12

1	2	3	4
Механик-наладчик	1	25000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Упаковщик	3	18000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Водитель	2	15000,00	Ежемесячно, весь проект
Маркетинг			
Руководитель .по снабжению и сбыту	1	35000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Менеджер по снабжению	1	25000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Менеджер по сбыту	1	25000	Ежемесячно, весь период пр-ва

План доходов и расходов

Отчет о финансовых результатах предприятия отражает прибыль предприятия за период. Разность между доходами и расходами представляет собой чистую прибыль.

Валовая прибыль позволяет анализировать эффективность производственной деятельности. Данный показатель за срок действия проекта увеличивается только 2019 года. С 213 536,93 до 8 298 670,76 рублей.

Суммарные прямые издержки увеличились с 2019 года с 169 341,65 до 7 400 613,20 рублей в 2022 году. Суммарные постоянные увеличились с 2017 года с 928 946,53 до 31 211 082,66 рублей.

Чистая прибыль – прибыль после уплаты налога на прибыль. С периода 1.2017 по 12.2017 убыток предприятия составил более 600000 рублей. За счет инвестиций и целевых займом, чистая прибыль в 2022 году составляет 1 977 268,10 руб.

Анализ отчета о финансовых показателей предоставлено в приложении В.

Отчёт о движение денежных средств предприятия ООО «ПРИВОЛГ»

Отчете о движении денежных средств (ОДДС) отражается движение денежных средств организации за отчетный период. (приложение Г)

Показатели эффективного проекта

Интегральные показатели проекта (таблица 3.13) представляет все сущность проделанной работы.

Период расчетов интегральных показателей составляет 62 месяца.

Срок окупаемости - 47 месяце. За счет того что на первом этапе 2017 года были кредиты с возможностью отсрочкой более 30 месяцев, предприятие смогло погасить более выплатить сумму основного долга более поздним сроком, где было установлена стабильная прибыль. Это можно объяснить тем, что для реализации производство пряжи требовалось дорогостоящее оборудование. За счет этого произошло вынужденного ожидания срока окупаемости.

Средняя норма рентабельности - представляет доходность проекта как отношение между среднегодовыми поступлениями от его реализации и величиной начальных .

Чистый приведенный доход представляет собой абсолютную величину дохода от реализации проекта с учетом ожидаемого изменения временной стоимости денег.

Величина чистого приведенного дохода положительна, т.е. проект доходный, иначе говоря, экономически целесообразным.

Чистый приведенный доход проекта составил 8 055 983 руб., что говорит о целесообразности принятия решения о финансировании и реализации проекта. Несмотря на относительно высокую заложенную ставку дисконтирования в 10% чистый приведенный доход превышает величину первоначальных вложений. Величина чистого приведенного дохода представляет собой некий «запас прочности», который будет компенсировать ошибки при прогнозировании денежных потоков проекта.

Внутренняя норма прибыли – показывает такую ставку дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равняется нулю.

Внутренняя норма рентабельности проекта составляет 24,01 %,что свидетельствует о существенных денежных потоках, создаваемых проектом

как результат первоначальных инвестиций. Внутренняя норма рентабельности превышает требуемую инвесторами норму доходности и ее меру, ставку дисконтирования, что обеспечивает привлекательность проекта в плане обеспечения возврата инвестиций. Это еще один положительный фактор в пользу принятия и успешного завершения данного проекта.

Индекс прибыльности инвестиций – показатель эффективности инвестиций, показывающий отдачу (доходность) вложенного капитала. Индекс прибыли представляет собой отношение дисконтированной стоимости будущих денежных потоков к стоимости первоначальных инвестиций. Экономический смысл данного коэффициента – это оценка дополнительной ценности на каждый вложенный рубль.

Индекс прибыльности инвестиций данного проекта показывает расчетное отношение на уровне 1,34%.

Дисконтированный срок окупаемости – показатель отражающий период, через который окупятся первоначальные инвестиционные затраты. В связи с большими первоначальными вложениями и равномерными поступлениями средств от операционной деятельности, дисконтирование оказывает значительное влияние на расчет срока окупаемости.

Через 53 месяцев окупятся первоначальные инвестиционные затраты, что можно считать приемлемым сроком для проектов данной отрасли с сопоставимой суммой первоначальных инвестиций.

Таблица 3.13 – Интегральные показатели проекта.

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования	10,00 %
Период окупаемости	47 месяцев
Дисконтированный период окупаемости	53 месяцев
Средняя норма рентабельности	33,74 %
Чистый приведенный доход	8 055 983
Индекс прибыльности	1,34
Внутренняя норма рентабельности	24,01 %
Модифицированная внутренняя норма рентабельности	13,05 %

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вязаная одежда уже давно перестала быть атрибутом простецкой одеждой — благодаря известным модельерам она появилась почти на всех модных показах. Сегодня, оценивая ситуацию, постепенно начинают продвигаться в массы.

С климатом нашей страны данная тенденция имеет развития даже в том случае, что вязаные изделия являются неотъемлемой часть гардероба каждого человека как элементарная необходимость.

Информация предоставлена с целью планирования организация, основным направление которого будет производство пряжи.

Данная бакалаврская работа показывает целесообразность разработки системы управления предприятия по производству пряжи.

В качестве названия предприятия было определено «ПРИВОЛГ». Полное фирменное наименование – Общество с ограниченной ответственностью ООО «ПРИВОЛГ».

По результатам проведенных маркетинговых исследований на рынке пряжи из овечьей шерсти России и Пензенской области, были анализированные основные конкурентные позиции, проведен анализ потребителей, сегментация рынка, определены возможности и угрозы внешней среды, также выявили сильные и слабые стороны.

За пятилетний период 2011-2015 гг предложение пряжи на российском рынке уменьшилось на 18,3%: с 10,5 тыс., т до 8,6 тыс., т. Увеличение объёма предлагаемой продукции на рынке наблюдалось только в 2012 г – на 6,1% относительно 2011 г. В последующие годы объём предлагаемой продукции ежегодно снижался. Данная тенденция связана с ежегодным падением производства пряжи на отечественных предприятиях. Отметим, что внутреннее производство в России вносит порядка 74% в суммарный объём предложения.

В результате анализа конкурентов и предполагаемых конкурентных позиций предприятия было определено, что на первоначальном этапе «ПРИВОЛГ» » может занять около 5% российского рынка пряжи.

Важным условием эффективного функционирования и развития организации является формирование системы стратегического управления, первоначальным этапом, которого является определение миссии. Миссия предприятия состоит в обеспечении доступа конечного потребителя к высококачественной пряже, производство которой отвечает всем требованиям нормам технологий с использованием инноваций.

На основании миссии организации была разработана система стратегических целей.

В бакалаврской работе главная миссия - это производство высококачественной шерсти по всем требованиям нормам технологий с использованием нового оборудования и качественного переработанного сырья.

Совокупность стоимости проекта составляет 23386390руб. Из этой суммы 13290000 руб. получены в виде банковских кредитов , 10096390 руб. составляют целевые займы учредителей . Денежные потрачены на регистрацию, покупку помещения, его ремонт и ввод его в эксплуатацию, покупку оборудования и его установка, подбор и обучение персонала.

Срок окупаемости - 47 месяце. Это можно объяснить тем, что для реализации производство пряжи требовалось дорогостоящее оборудование. За счет этого произошло вынужденного ожидания срока окупаемости.

Чистый приведенный доход проекта составил 8 055 983 руб., что говорит о целесообразности принятия решения о финансировании и реализации проекта.

ООО «ПРИВОЛГ» в дальнейшем планирует расширять свою деятельность: увеличивать объемы производства, расширить ассортимент.

Список использованной литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации (ТК РФ) от 30.12.2001 N 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)
2. Федеральный Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998) (действующая редакция, 2016).
3. Федеральный Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998) (действующая редакция, 2016)
4. Беляев В.К. Новое в управлении экономикой предприятия: Справочно-методическое пособие / В.К. Беляев. - Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 2015. - 219 с.
5. Аналитическая маркетинговая компания BusinesStat. // [Электронный ресурс] URL: https://www.moedelo.org/ (дата обращения: 10.10.2016)
6.Бизнес-план. /Кураков Л.П., Ляпунов С.И., Мингазов Х.Х., Попов В.М. - Изд. 2-е. Ч. 1. Зарубежный и отечественный опыт. М.: Финансы и статистика, 2014. - 175 с.
7.Быкова Е.В. Финансовое искусство коммерции. / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова. - М.: Перспектива, 2013. - 153 с.
8. Васильчук Е.С. Бизнес-планирование и оценка рисков предпринимательской деятельности / Е.С. Васильчук Н.А. Рухманова. – Иваново: Иван. гос. ун-т., 2016, - 123 с.
9.Вельков А.В. Механизм корпоративных стратегий управления инновационной деятельностью / А.В. Вельков СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та экон. и финансов, 2013. - 19 с.
10.Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / Х. Виссема. - М.: ИНФРА – М, 2014. - 282 с.
11.Вэриан Х.Р. Микроэкономика: промежуточный уровень. Современный подход / Х.Р. Вэриан / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 986 с.

12.Вютрих Х.А. Конкурентоспособность глобальных предприятий / Х.А. Вютрих, В.Б. Винтер // Проблемы теории и практики управления. М., 2015, - № 3. 96-101 с.

13. Федеральная служба государственной статистики / развитие легкой промышленной отрасли на территории РФ производство основных видов продукции в натуральном выражении (годовые данные) (обновление от 01.02.2016).// [Электронный ресурс] URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/natura/god10.htm// (дата обращения: 13.11.2016)

14.Балашов В.В. Тезаурус рыночной экономики и управления / В.В. Балашов, В.В. Годин, А.В Райченко. - М.: ГАУ, 2014. 80 с.

15. Белов, П. Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование. Учебник и практикум. В 2 томах (комплект) / П.Г. Белов. - М.: Юрайт, 2015. - 736 с.

16. Гапоненко, Т. В. Управленческие решения / Т.В. Гапоненко. - М.: Феникс, 2008. - 288 с.

17. Исланов Эдуард Ильфирович Муниципальное Управление / Исланов Эдуард Ильфирович. - Москва: Высшая школа, 2007. - 750 с.

18. Казакова, Н. А. Управленческий анализ. Комплексный анализ и диагностика предпринимательской деятельности / Н.А. Казакова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

19. Кожевина, О. В. Управление изменениями. Учебное пособие / О.В. Кожевина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.

20. Литвак, Б. Г. Разработка управленческого решения / Б.Г. Литвак. - М.: Дело, 2013. - 440 с.

21. Логинов, В. Н. Методы принятия управленческих решений. Учебное пособие / В.Н. Логинов. - М.: КноРус, 2015. - 224 с.

22. Никифорова, Н. А. Управленческий анализ. Учебник / Н.А. Никифорова, В.Н. Тафинцева. - М.: Юрайт, 2016. - 468 с.

23. Системы поддержки принятия решений. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2015. - 496 с.

24. Тебекин, А. В. Методы принятия управленческих решений. Учебник / А.В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2014. - 572 с.

25. Токарев, В. В. Методы оптимальных решений. В 2 томах. Том 2. Многокритериальность. Динамика. Неопределенность / В.В. Токарев. - М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 416 с.

26. Трофимов, В. В. Методы принятия управленческих решений / В.В. Трофимов, Л.А. Трофимова. - М.: Юрайт, 2013. - 336 с.

27. Трофимова, Л.А. Методы принятия управленческих решений. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. - М.: Юрайт, 2016. - 335 с.

28. Фирсова, И. А. Методы принятия управленческих решений. Учебник и практикум / И.А. Фирсова, М.В. Мельник. - М.: Юрайт, 2015. - 544 с.

29. Чая, В. Т. Управленческий учет / В.Т. Чая, Н.И. Чупахина. - М.: Эксмо, 2009. - 480 с.

30. Черняк, В. З. Методы принятия управленческих решений. Учебник / В.З. Черняк, И.В. Довдиенко. - М.: Academia, 2014. - 240 с.

31. Шадрина, Г. В. Управленческий анализ / Г.В. Шадрина. - М.: Альфа-пресс, 2008. - 320 с.

32. Юкаева, В. С. Принятие управленческих решений / В.С. Юкаева, Е.В. Зубарева, В.В. Чувикова. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 324 с.

33. Слепцова А. С. Психодиагностика персонала; Книжкин дом - Москва, 2014. - 320 с.

34. Соломин И. Л. Экспресс-диагностика персонала; Речь - Москва, 2013. - 296 с.

35. Уайтли Филип Мотивация; Вильямс - Москва, 2012. - 160 с.

36. Хекхаузен, Хайнц Мотивация и деятельность; М.: Педагогика - Москва, 2013. - 800 с.

37. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014. – 275 с.

38.Блэйк Р.Р., Мутон Д.С. Научные методы управления / Р.Р., Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко]. – Киев: Вышейшая школа, 2013. – 274 с.

39. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.

40. Басовский, Л.Е. Менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. и упр. спец. / Л.Е.Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 214 с.

41. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2013. – 320 с.

42.Виханский, О.С. Менеджмент: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец./ О.С.Виханский, А.И.Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2015. - 669 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

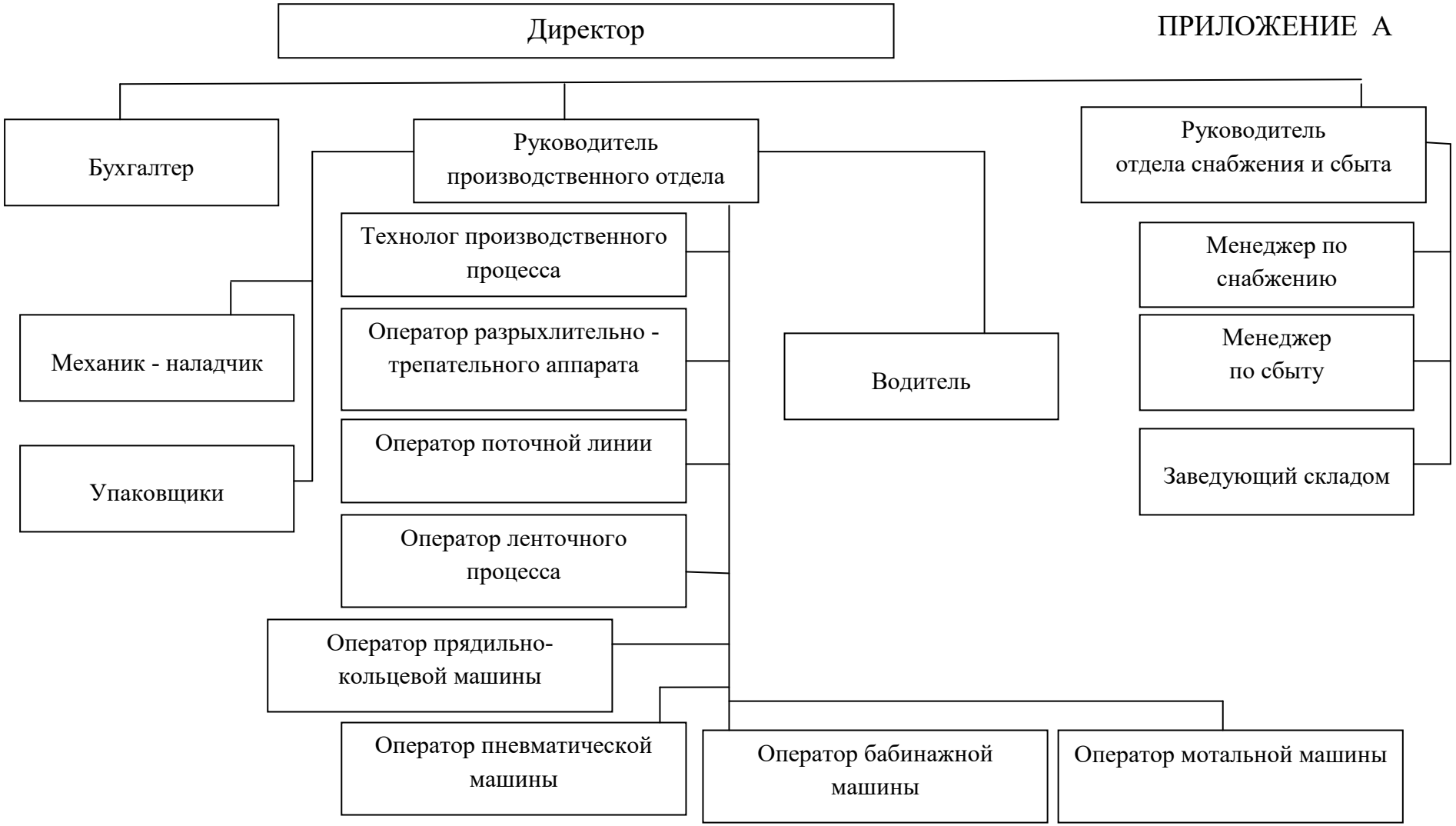


Рисунок А1 – Организационная структура «ПРИВОЛГ»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б1 – Отчет о финансовых показателях, руб

Строка	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017
Валовый объем продаж					383 491,87
Потери					613,29
Чистый объем продаж					382 878,58
Материалы и комплектующие					169 341,65
Суммарные прямые издержки					169 341,65
Валовая прибыль					213 536,93
Налог на имущество					0,91
Административные издержки	106 355,93	106 704,11	107 053,44	107 403,90	116 341,61
Производственные издержки	38 135,59	38 260,44	38 385,69	38 511,36	157 922,73
Маркетинговые издержки					9 734,20
Зарплата административного персонала	664 671,00	666 846,96	669 030,04	671 220,27	673 417,67
Зарплата производственного персонала	119 784,00	120 176,14	120 569,57	120 964,28	575 142,23
Зарплата маркетингового персонала					156 976,89
Суммарные постоянные издержки	928 946,53	931 987,65	935 038,74	938 099,81	1 689 535,33
Проценты по кредитам	17 593,33	18 200,00	18 200,00	18 200,00	59 866,67
Суммарные непроизводственные издержки	17 593,33	18 200,00	18 200,00	18 200,00	59 866,67
Другие издержки	1 240 051,58	86 501,86	8 114 049,13	3 500 515,52	214 652,42
Убытки предыдущих периодов		2 186 591,44	3 223 280,96	12 290 568,83	16 747 384,16
Прибыль до выплаты налога	-2 186 591,44	-3 223 280,96	-12 290 568,83	-16 747 384,16	-18 497 902,55
Налогооблагаемая прибыль	-2 186 591,44	-3 223 280,96	-12 290 568,83	-16 747 384,16	-18 497 902,55
Налог на прибыль					
Чистая прибыль	**-2 186 591,44**	**-3 223 280,96**	**-12 290 568,83**	**-16 747 384,16**	**-18 497 902,55**

Строка	11.2017	12.2017	2018 год	2019 год	2020 год
Валовый объем продаж	5 566 400,02	6 100 729,98	78 426 901,08	82 731 166,36	87 311 212,26
Потери	7 473,99	8 016,13	98 700,64	104 091,26	109 853,82
Чистый объем продаж	5 558 926,03	6 092 713,85	78 328 200,44	82 627 075,10	87 201 358,44
Материалы и комплектующие	2 585 382,56	2 850 187,26	36 819 275,14	38 841 532,28	40 992 085,24
Суммарные прямые издержки	2 585 382,56	2 850 187,26	36 819 275,14	38 841 532,28	40 992 085,24

Валовая прибыль	2 973 543,48	3 242 526,58	41 508 925,29	43 785 542,82	46 209 273,20
Налог на имущество	13,40	14,72	189,14	199,52	210,56
Административные издержки	118 645,63	119 034,04	1 465 636,97	1 545 683,98	1 631 253,95
Производственные издержки	482 418,91	527 445,83	6 876 369,51	7 253 734,67	7 655 472,49
Маркетинговые издержки	141 328,63	154 899,50	1 991 394,93	3 786 853,56	2 216 983,69
Зарплата административного персонала	686 753,97	689 002,23	8 483 515,43	8 946 849,82	9 442 152,68
Зарплата производственного персонала	586 532,29	588 452,44	7 245 470,58	7 641 188,10	8 064 208,75
Зарплата маркетингового персонала	160 085,65	160 609,73	1 977 548,16	2 085 553,63	2 201 011,10
Суммарные постоянные издержки	2 175 765,07	2 239 443,77	28 039 935,58	31 259 863,76	31 211 082,66
Проценты по кредитам	59 866,67	59 866,67	718 400,00	1 059 798,96	4 300 775,00
Суммарные непроизводственные издержки	59 866,67	59 866,67	718 400,00	1 059 798,96	4 300 775,00
Другие издержки				10 096 390,00	
Убытки предыдущих периодов	20 397 913,93	19 660 015,60	18 716 814,17	5 966 413,59	9 312 045,10
Прибыль до выплаты налога	-19 660 015,60	-18 716 814,17	-5 966 413,59	-4 597 123,01	1 385 159,87
Налогооблагаемая прибыль	-19 660 015,60	-18 716 814,17	-5 966 413,59	-4 597 123,01	1 385 159,87
Налог на прибыль				942 984,42	277 031,97
Чистая прибыль	**-19 660 015,60**	**-18 716 814,17**	**-5 966 413,59**	**-5 540 107,43**	**1 108 127,90**

Строка	2021 год	1-2.2022
Валовый объем продаж	91 676 772,87	15 719 061,48
Потери	115 346,51	19 777,52
Чистый объем продаж	91 561 426,36	15 699 283,96
Материалы и комплектующие	43 041 720,55	7 400 613,20
Суммарные прямые издержки	43 041 720,55	7 400 613,20
Валовая прибыль	48 519 705,81	8 298 670,76
Налог на имущество	221,09	38,01
Административные издержки	1 712 816,65	293 682,57
Производственные издержки	8 038 251,37	1 363 794,87
Маркетинговые издержки	2 327 832,87	399 134,34

Зарплата административного персонала	9 914 260,31	1 699 916,59
Зарплата производственного персонала	8 467 419,19	1 451 838,66
Зарплата маркетингового персонала	2 311 061,66	396 258,72
Суммарные постоянные издержки	32 771 642,05	5 604 625,74
Проценты по кредитам	3 183 808,33	222 421,88
Суммарные непроизводственные издержки	3 183 808,33	222 421,88
Другие издержки		
Убытки предыдущих периодов		
Прибыль до выплаты налога	12 564 034,33	2 471 585,12
Налогооблагаемая прибыль	12 564 034,33	2 471 585,12
Налог на прибыль	2 512 806,87	494 317,02
Чистая прибыль	**10 051 227,47**	**1 977 268,10**

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В1 – Отчет о движение денежных средств

Строка	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017
Поступления от продаж					380 151,88
Затраты на материалы и комплектующие				202 159,86	536 589,78
Суммарные прямые издержки				202 159,86	536 589,78
Общие издержки	170 500,00	171 058,17	171 618,17	172 180,01	335 118,28
Затраты на персонал	602 500,00	604 472,43	606 451,31	608 436,68	1 079 521,34
Суммарные постоянные издержки	773 000,00	775 530,60	778 069,49	780 616,68	1 414 639,62
Другие выплаты					
Налоги	181 955,00	-66 667,09	141 484,34	-1 302 960,01	-361 180,04
Кэш-фло от операционной деятельности	-954 955,00	-708 863,51	-919 553,83	320 183,47	-1 209 897,48
Другие издержки подготовительного периода	1 463 260,87	102 072,20	9 574 577,97	4 130 608,31	253 289,85
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-1 463 260,87	-102 072,20	-9 574 577,97	-4 130 608,31	-253 289,85

Собственный (акционерный) капитал	1 385 810,00	829 150,00	762 350,00	3 828 600,00	
Займы	1 040 000,00		9 750 000,00		2 500 000,00
Выплаты в погашение займов					
Выплаты процентов по займам	17 593,33	18 200,00	18 200,00	18 200,00	59 866,67
Кэш-фло от финансовой деятельности	2 408 216,67	810 950,00	10 494 150,00	3 810 400,00	2 440 133,33
Баланс наличности на начало периода	10 000,00	0,80	15,08	33,29	8,44
Баланс наличности на конец периода	**0,80**	**15,08**	**33,29**	**8,44**	**976 954,44**

Строка	6.2017	7.2017	8.2017	9.2017	10.2017
Поступления от продаж	1 092 332,18	2 159 480,22	3 233 603,68	4 314 736,80	5 402 913,96
Затраты на материалы и комплектующие	1 033 710,14	1 540 811,09	2 045 423,73	2 568 075,38	3 056 245,12
Суммарные прямые издержки	1 033 710,14	1 540 811,09	2 045 423,73	2 568 075,38	3 056 245,12
Общие издержки	310 459,40	422 212,30	536 090,47	649 754,59	766 617,98
Затраты на персонал	1 083 055,42	1 086 601,06	1 090 158,31	1 093 727,20	1 097 307,78
Суммарные постоянные издержки	1 393 514,81	1 508 813,36	1 626 248,78	1 743 481,79	1 863 925,76
Другие выплаты					
Налоги	213 462,16	289 740,99	359 195,80	429 776,89	498 732,10
Кэш-фло от операционной деятельности	-1 548 354,93	-1 179 885,22	-797 264,63	-426 597,26	-15 989,02
Другие издержки подготовительного периода					
Кэш-фло от инвестиционной деятельности					
Собственный (акционерный) капитал	631 280,00	1 239 750,00	857 150,00	486 450,00	75 850,00
Займы					
Выплаты в погашение займов					
Выплаты процентов по займам	59 866,67	59 866,67	59 866,67	59 866,67	59 866,67
Кэш-фло от финансовой деятельности	571 413,33	1 179 883,33	797 283,33	426 583,33	15 983,33
Баланс наличности на начало периода	976 954,44	12,85	10,96	29,66	15,73
Баланс наличности на конец периода	**12,85**	**10,96**	**29,66**	**15,73**	**10,05**

Строка	11.2017	12.2017	2018 год	2019 год	2020 год
Поступления от продаж	6 423 777,57	7 126 069,12	92 381 238,10	97 441 821,95	102 844 709,08
Затраты на материалы и комплектующие	3 366 623,45	3 539 853,85	43 639 419,87	46 059 199,39	48 570 528,61
Суммарные прямые издержки	3 366 623,45	3 539 853,8	43 639 419,8	46 059 199,3	48 570 528,61

		5	7	9	
Общие издержки	876 023,94	945 627,66	12 193 413,66	14 851 801,20	13 574 377,95
Затраты на персонал	1 100 900,08	1 104 504,14	13 599 488,61	14 342 236,22	15 136 230,83
Суммарные постоянные издержки	1 976 924,02	2 050 131,80	25 792 902,27	29 194 037,42	28 710 608,77
Другие выплаты				10 096 390,00	
Налоги	573 496,53	666 275,02	9 610 360,23	10 819 541,21	10 837 292,78
Кэш-фло от операционной деятельности	506 733,57	869 808,44	13 338 555,73	1 272 653,93	14 726 278,92
Другие издержки подготовительного периода					
Кэш-фло от инвестиционной деятельности					
Собственный (акционерный) капитал					
Займы					
Выплаты в погашение займов				1 014 206,35	7 025 238,10
Выплаты процентов по займам	59 866,67	59 866,67	718 400,00	1 059 798,96	4 300 775,00
Кэш-фло от финансовой деятельности	-59 866,67	-59 866,67	-718 400,00	-2 074 005,31	-11 326 013,10
Баланс наличности на начало периода	10,05	446 876,95	1 256 818,73	13 876 974,46	13 075 623,08
Баланс наличности на конец периода	**446 876,95**	**1 256 818,73**	**13 876 974,46**	**13 075 623,08**	**16 475 888,90**

Строка	2021 год	1-2.2022
Поступления от продаж	107 987 807,94	18 515 780,37
Затраты на материалы и комплектующие	50 999 055,04	4 375 437,22
Суммарные прямые издержки	50 999 055,04	4 375 437,22
Общие издержки	14 253 103,05	2 426 801,90
Затраты на персонал	15 893 042,37	2 725 049,13
Суммарные постоянные издержки	30 146 145,42	5 151 851,03
Другие выплаты		
Налоги	13 776 707,33	2 381 469,48
Кэш-фло от операционной деятельности	13 065 900,15	6 607 022,65
Выплаты в погашение займов	4 525 238,10	725 317,46
Выплаты процентов по займам	3 183 808,33	222 421,88
Кэш-фло от финансовой деятельности	-7 709 046,43	-947 739,34
Баланс наличности на начало периода	16 475 888,90	21 832 742,63
Баланс наличности на конец	**21 832 742,63**	**27 492 025,94**

периода		

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

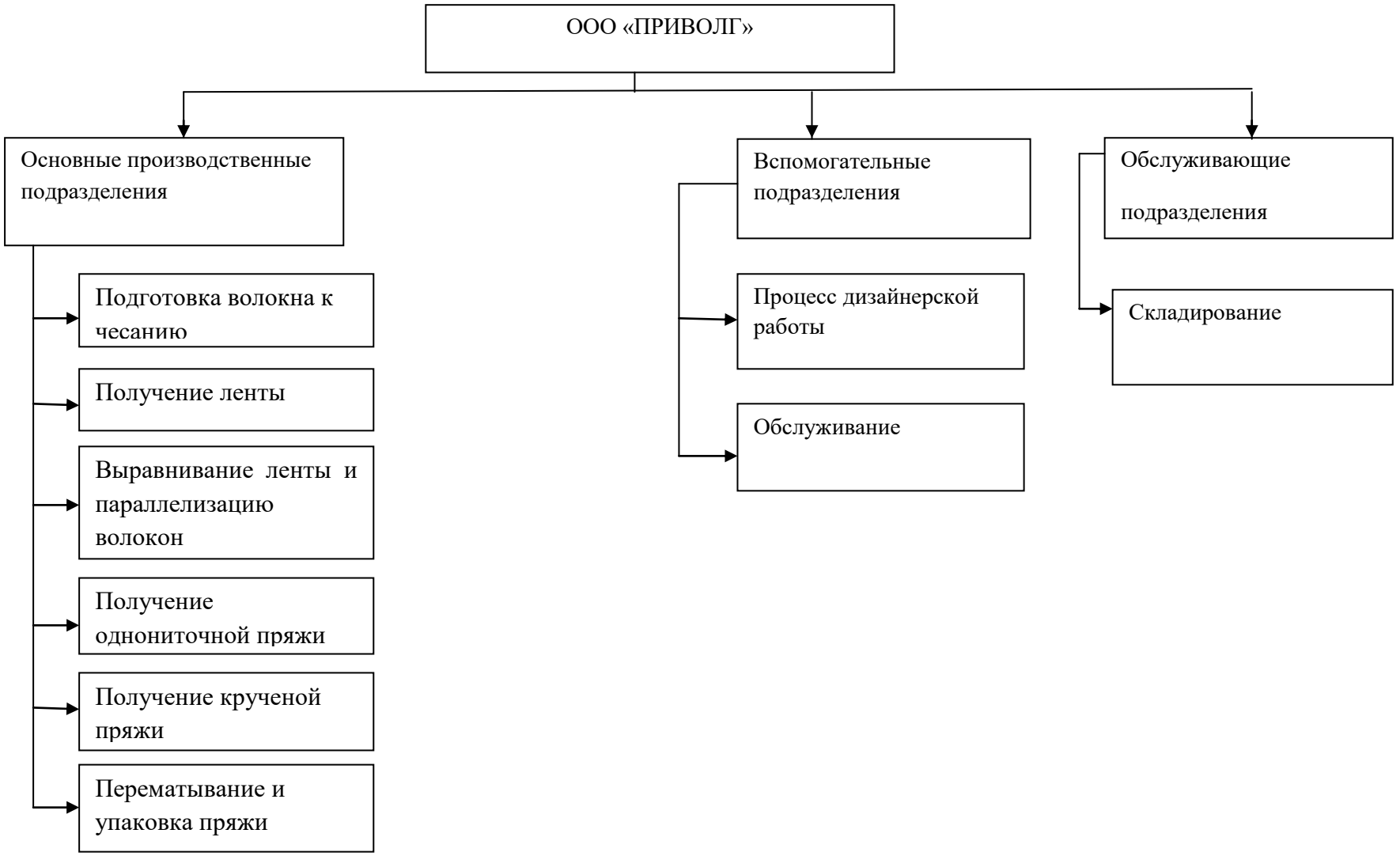


Рисунок Г1 - Производственная структура предприятия ООО «ПРИВОЛГ»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

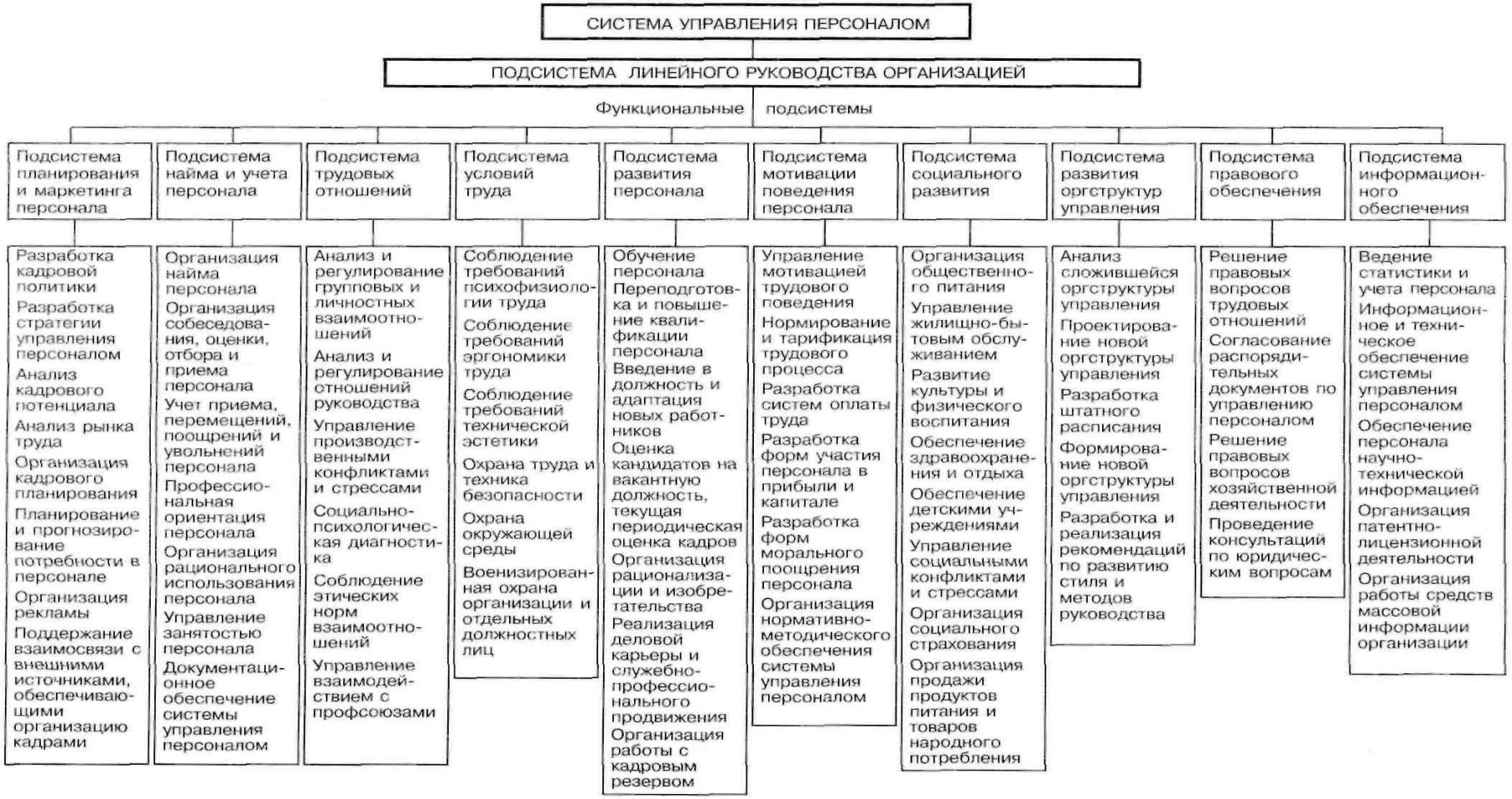


Рисунок Д 1- Система управления персоналом

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е1 – Планируемый объем реализации

Продукт/Вариант	1 - 5.2017	6.2017	7.2017	8.2017	9.2017	10.2017	11.2017	12.2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5801	0,00	0,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5802	0,00	0,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5803	0,00	0,00	1 312,50	1 312,50	1 312,50	1 312,50	1 312,50	1 312,50
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5804	0,00	0,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5805	0,00	0,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5801	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5802	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5803	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5804	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25	1 856,25
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5805	0,00	1 735,71	1 735,71	1 735,71	1 735,71	1 735,71	1 735,71	1 735,71
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5801	0,00	0,00	457,14	914,29	1 371,43	1 828,57	2 285,71	2 742,86
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5802	0,00	0,00	457,14	914,29	1 371,43	1 828,57	2 285,71	2 742,86
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5803	0,00	0,00	457,14	914,29	1 371,43	1 828,57	2 285,71	2 742,86
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5804	0,00	0,00	457,14	914,29	1 371,43	1 828,57	2 285,71	2 742,86
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5805	0,00	0,00	457,14	914,29	1 371,43	1 828,57	2 285,71	2 742,86
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5801	100,00	200,00	300,00	400,00	500,00	600,00	700,00	700,00

Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5802	100,00	200,00	300,00	400,00	500,00	600,00	700,00	700,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5803	100,00	200,00	300,00	400,00	500,00	600,00	700,00	700,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5804	100,00	200,00	300,00	400,00	500,00	600,00	700,00	700,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5805	100,00	200,00	300,00	400,00	500,00	600,00	700,00	700,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5801	50,00	100,00	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5802	50,00	100,00	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5803	50,00	100,00	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5804	50,00	100,00	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5805	50,00	100,00	150,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5801	500,00	1 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	3 500,00	3 500,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5802	500,00	1 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	3 500,00	3 500,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5803	500,00	1 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	3 500,00	3 500,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5804	500,00	1 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	3 500,00	3 500,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5805	500,00	1 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00	3 000,00	3 500,00	3 500,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5801	714,29	1 428,57	2 142,86	2 857,14	3 571,43	4 285,71	5 000,00	5 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5802	714,29	1 428,57	2 142,86	2 857,14	3 571,43	4 285,71	5 000,00	5 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5803	714,29	1 428,57	2 142,86	2 857,14	3 571,43	4 285,71	5 000,00	5 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5804	714,29	1 428,57	2 142,86	2 857,14	3 571,43	4 285,71	5 000,00	5 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5805	714,29	1 428,57	2 142,86	2 857,14	3 571,43	4 285,71	5 000,00	5 000,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5802	0,00	785,71	1 571,43	2 357,14	3 142,86	3 928,57	4 714,29	5 500,00

Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5803	0,00	785,71	1 571,43	2 357,14	3 142,86	3 928,57	4 714,29	5 500,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5804	0,00	785,71	1 571,43	2 357,14	3 142,86	3 928,57	4 714,29	5 500,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5805	0,00	785,71	1 571,43	2 357,14	3 142,86	3 928,57	4 714,29	5 500,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5801	0,00	785,71	1 571,43	2 357,14	3 142,86	3 928,57	4 714,29	5 500,00

Продукт/Вариант	**2018 год**	**2019 год**	**2020 год**	**2021 год**	**1-2.2022**
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5801	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	6 000,00
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5802	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	6 000,00
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5803	35 625,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	6 000,00
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5804	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	6 000,00
Шерсть для валяния тонкая "Приволг" - Шерсть для валяния тонкая "Приволг"5805	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	6 000,00
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5801	32 400,00	32 400,00	32 400,00	32 400,00	5 400,00
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5802	32 400,00	32 400,00	32 400,00	32 400,00	5 400,00

Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5803	32 400,00	32 400,00	32 400,00	32 400,00	5 400,00
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5804	32 400,00	32 400,00	32 400,00	32 400,00	5 400,00
Пряжа "Люкс" - "Пряжа "Люкс"5805	32 400,00	32 400,00	32 400,00	32 400,00	5 400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5801	38 400,00	38 400,00	38 400,00	38 400,00	6 400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5802	38 400,00	38 400,00	38 400,00	38 400,00	6 400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5803	38 400,00	38 400,00	38 400,00	38 400,00	6 400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5804	38 400,00	38 400,00	38 400,00	38 400,00	6 400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Приволг" - Пряжа для валяния полутонкая "Приволг"5805	38 400,00	38 400,00	38 400,00	38 400,00	6 400,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5801	8 400,00	8 400,00	8 400,00	8 400,00	1 400,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5802	8 400,00	8 400,00	8 400,00	8 400,00	1 400,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5803	8 400,00	8 400,00	8 400,00	8 400,00	1 400,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5804	8 400,00	8 400,00	8 400,00	8 400,00	1 400,00
Шерсть для валяния тонкая "Роса" - Шерсть для валяния тонкая "Роса"5805	8 400,00	8 400,00	8 400,00	8 400,00	1 400,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5801	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	800,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5802	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	800,00

Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5803	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	800,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5804	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	800,00
Шерсть для валяния полутонкая "Роса" - Шерсть для валяния полутонкая "Роса"5805	4 800,00	4 800,00	4 800,00	4 800,00	800,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5801	42 000,00	42 000,00	42 000,00	42 000,00	7 000,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5802	42 000,00	42 000,00	42 000,00	42 000,00	7 000,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5803	42 000,00	42 000,00	42 000,00	42 000,00	7 000,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5804	42 000,00	42 000,00	42 000,00	42 000,00	7 000,00
Пряжа "Эдельвейс" - Пряжа"Эдельвейс"5805	42 000,00	42 000,00	42 000,00	42 000,00	7 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5801	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	10 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5802	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	10 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5803	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	10 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5804	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	10 000,00
Пряжа "Миддлемист" - Пряжа "Миддлемист"5805	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	10 000,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5802	66 000,00	66 000,00	66 000,00	66 000,00	11 000,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5803	66 000,00	66 000,00	66 000,00	66 000,00	11 000,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5804	66 000,00	66 000,00	66 000,00	66 000,00	11 000,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5805	66 000,00	66 000,00	66 000,00	66 000,00	11 000,00
Пряжа "Раффлезия" - Пряжа "Раффлезия"5801	66 000,00	66 000,00	66 000,00	66 000,00	11 000,00

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

РАСШИРЕННАЯ АННОТАЦИЯ

Тема: «Разработка системы управления предприятия по производству пряжи»

Автор: студент гр.13ТЗЭМ31 Афанасьева К.В.

Данная выпускная квалификационная работа предполагает создания малого предприятия по производству пряжи из овечьей шерсти.

По организационно – правовой форме предприятие будет общество с ограниченной ответственностью. Название – ПРИВОЛГ.

Миссией ООО «ПРИВОЛГ» является обеспечить доступ конечного потребителя к высококачественной пряже, производство которой отвечает всем требованиям нормам технологий с использованием инноваций.

Основным направлением в деятельности ООО «ПРИВОЛГ» будут производство пряжи из шерсти, пряжи с добавлением акрила в разном процентом соотношении, обслуживание.

Предприятие ООО «ПРИВОЛГ» в течение 3-х лет своей деятельности выйти на рынок пряжи г. Пензы и Пензенской области, в темпе медленного расширения захватывать близлежащих территориальных областей и рынка России в целом занять 7 % доли рынка.

Технологическими этапами производства пряжи являются:

Таблица Ж1 - Технологические этапы производства пряжи

Этапы обработки	Технологический процесс
1	2
Подготовка волокна к чесанию	Разрыхление/смешивание/трепание /чистка
Получение ленты	Чесание
Выравнивание ленты и параллелизацию волокон	Сложение/вытягивание
Получение однониточной пряжи	Сложение/вытягивание

Продолжение таблицы Ж1

1	2
Получение крученой пряжи	Сложение/вытягивание/кручение
Перематывание и упаковка пряжи	Перематывание

ООО «ПРИВОЛГ» использует линейно – функциональную структуру управления. Персонал предприятия по производству пряжи ООО «ПРИВОЛГ» составляет 31 человек. Фонд оплаты труда равен 672000руб.

Руководителем предприятия ООО «ПРИВОЛГ» является директор, назначенный учредителями компании.

Работники приняты по контракту, по системе сдельной и окладной оплаты труда. Предусмотрено премирование.

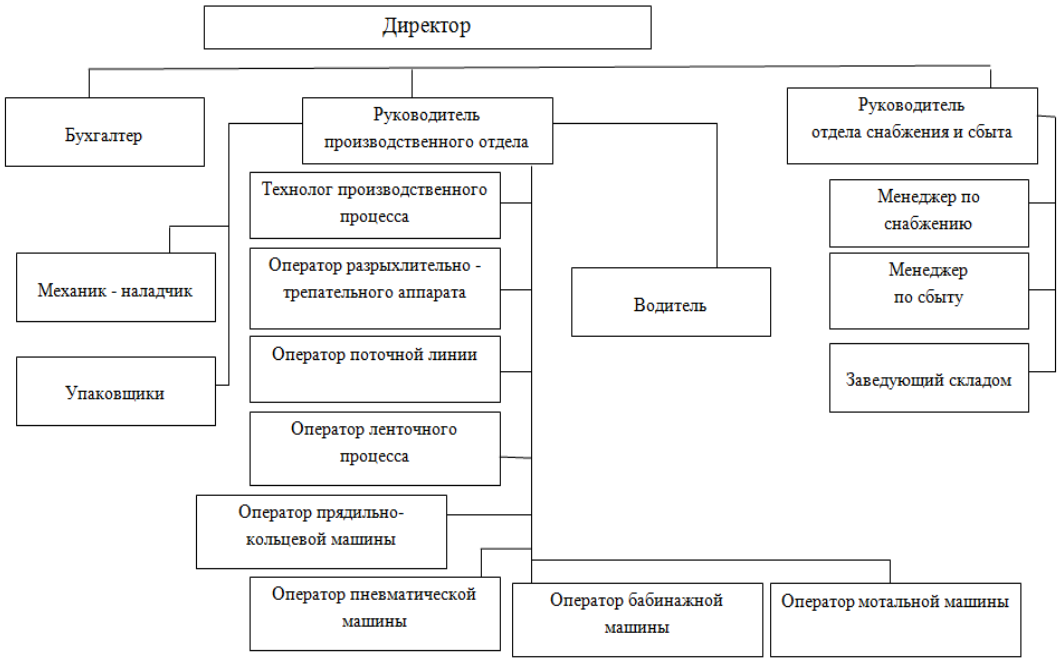


Рисунок Г1 – Структура управления ООО «ВЯЖЕМ САМИ»

Совокупность стоимости проекта составляет 23386390руб. Из этой суммы 13290000 руб. получены в виде банковских кредитов , 10096390 руб. составляют целевые займы учредителей. Денежные потрачены на регистрацию, покупку помещения, его ремонт и ввод его в эксплуатацию, покупку оборудования и его установка, подбор и обучение персонала.

Срок окупаемости - 47 месяце. За счет того что на первом этапе 2017 года были кредиты с возможностью отсрочкой более 30 месяцев, предприятие смогло погасить более выплатить сумму основного долга более поздним сроком, где было установлена стабильная прибыль. Это можно объяснить тем, что для реализации производство пряжи требовалось дорогостоящее оборудование. За счет этого произошло вынужденного ожидания срока окупаемости.

Чистый приведенный доход проекта составил 8 055 983 руб., что говорит о целесообразности принятия решения о финансировании и реализации проекта.

ОТЗЫВ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студентки Афанасьевой Ксении Владимировны

на тему: Разработка системы менеджмента управления предприятия по производству пряжи

За пятилетний период предложение пряжи на российском рынке уменьшилось на 18,3%. Увеличение объёма предлагаемой продукции на рынке наблюдалось только в 2012 г. В последующие годы объём предлагаемой продукции ежегодно снижался. Данная тенденция связана с ежегодным падением производства пряжи на отечественных предприятиях. При этом на данном рынке в настоящее время возникла необходимость для создания подобного рода бизнеса.

В процессе выполнения работы автор проанализировал рынок сбыта продукции, провел оценку основных потребителей производимой продукции и определил основные сегменты рынка, на которых будет работать предприятие. Также автором был распределен процесс производства продукции, а также состав и структуру оборудования, была рассчитана численность персонала и разработана организационная структура управления производством.

В процессе работы над выпускной квалификационной работой Афанасьева К.В. проявила себя как настойчивый серьезный исследователь, заинтересованный данной темой, способный самостоятельно и эффективно решать конкретные теоретические и практические задачи.

В целом выпускная квалификационная работа соответствует всем предъявляемым требованиям и может быть рекомендована к защите, а ее автор заслуживает положительной оценки и присвоения квалификации «Бакалавр» по профилю подготовки «Менеджмент организации».

РУКОВОДИТЕЛЬ к.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и экономическая безопасность» ФГБОУ ВО «ПГУ» Бахтеев Ю.Д.

« » 20 г.

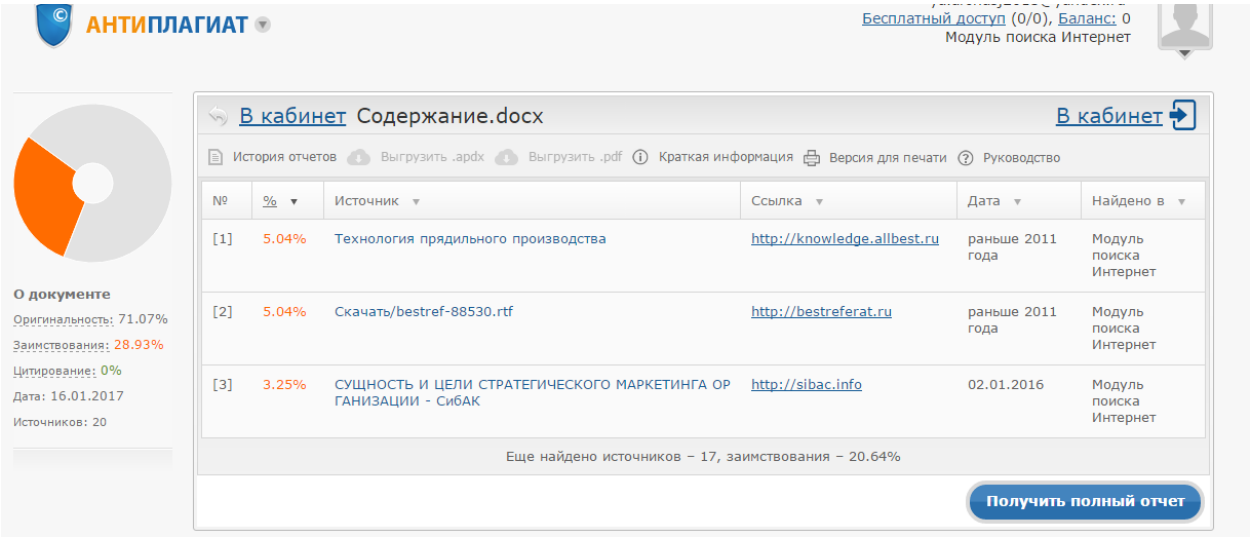
Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат»

выпускной квалифицированной работы на тему «Разработка системы менеджмента управления предприятия по производству пряжи» студентки 4-го курса Афанасьевой Ксении Владимировны направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Руководитель ВКР к.э.н., доцент Бахтеев Ю. Д.

Скриншот:



_____2016_____/Бахтеев Ю.Д/