

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и
экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

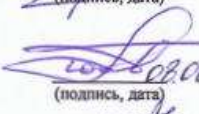
Профиль «Менеджмент организации»

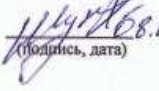
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Организация и разработка системы управления предприятия по производству
и реализации автомобильной химии

Студент группы 19ЭМ1
(номер группы)
Руководитель д.э.н., профессор
(должность)
кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)
Нормоконтролер ст. преподаватель
(должность)
кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)


(подпись, дата) 08.06.23 Архипкин Данила
(фамилия, инициалы)

(подпись, дата) 08.06.23 Алексеевич
(фамилия, инициалы)

(подпись, дата) 08.06.23 Бахтеев Ю.Д.
(фамилия, инициалы)

(подпись, дата) 08.06.23 Шурупова Т.Я.
(фамилия, инициалы)

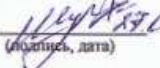
Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 09.06.2023 № 11)

Заведующий кафедрой


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

Работа защищена с отметкой хорошо (протокол ГЭК от 27.06.23 № 8)

Секретарь ГЭК


(подпись, дата) 27.06.23 Шурупова Т.Я.
(фамилия, инициалы)

Пенза 2023

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

Институт
«Экономики и управления»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации»

Кафедра «Менеджмент и
экономическая безопасность»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Менеджмент и
экономическая безопасность»

С.В. Тактарова

[Подпись]
19 ноября 2022

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Архипкина Даниила Алексеевича
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы «Организация и разработка системы управления предприятия по
производству и реализации автомобильной химии»

Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № 1032/от «09» декабря 2022 г.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 23.06.2023

3. Основные источники, необходимые для написания работы: нормативные и правовые акты, научная литература и периодические издания по теме выпускной квалификационной работы и материалы, собранные в ходе прохождения практики.

4. Перечень подлежащих разработке вопросов: провести анализ рынка товаров автохимии; провести анализ предприятий-конкурентов и оценку их конкурентных преимуществ; провести анализ потребителей автомобильной химии и сегментацию рынка; дать характеристику производимой продукции; описать технологию производства автомобильной химии; рассмотреть логистику производственных и распределительных процессов; построить организационную структуру управления предприятия и управления персоналом; сформировать стратегию предприятия; провести оценку экономической эффективности разрабатываемого предприятия.

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

6. Дата выдачи задания 08.12.2022

Руководитель *[Подпись]* / Бахтеев Ю.Д. /
(подпись)

Задание принято к исполнению *[Подпись]* 08.12.2022
(дата и подпись студента)

Календарный план разработки бакалаврской работы

№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Подбор и изучение литературы	5%	12.12.2022	выполнено
2	Написание введения	10%	22.03.2023	выполнено
3	Маркетинговое исследование рынка товаров автохимии	10%	09.01.2023	выполнено
4	Технико-технологическое обоснование проекта	15%	29.01.2023	выполнено
5	Разработка эффективной системы управления предприятия по производству и реализации товаров автомобильной химии	25%	21.02.2023	выполнено
6	Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	20%	13.03.2023	выполнено
7	Написание заключения	5%	22.03.2023	выполнено
8	Написание доклада на защиту бакалаврской работы	5%	12.05.2023	выполнено
9	Создание презентации на защиту бакалаврской работы	5%	22.05.2023	выполнено

Руководитель _____



/ Бахтеев Ю.Д. /

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка состоит из 88 листов, 46 рисунков, 18 таблиц, 40 источников, 2 приложений.

РЫНОК ТОВАРОВ АВТОХИМИИ, СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА АВТОМОБИЛЕМ, МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, СТРУКТУРА РЫНКА, СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, АВТОМОБИЛЬНЫЙ ШАМПУНЬ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА, ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ, ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, СИСТЕМА НАЙМА ПЕРСОНАЛА, PEST-АНАЛИЗ, SWOT-АНАЛИЗ, ПРОФИЛЬ СРЕДЫ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ.

Объект исследования – предприятие по производству автомобильной химии ООО «КарКэер».

Предмет исследования – система управления вновь создаваемого предприятия.

Цель работы – разработка эффективной системы управления предприятия по производству автомобильной химии ООО «КарКэер».

В рамках бакалаврской работы был проведен анализ рынка товаров автохимии; анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности предприятия; анализ потребителей рынка автохимии в сегменте средств по уходу за автомобилем; составлена характеристика производимой продукции; рассмотрена технология производства и технологическая линия, которая будет применяться на предприятии; составлена логистика производственных и распределительных процессов; составлена организационная структура; сформированы стратегии предприятия; проведена оценка эффективности разрабатываемого предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА АВТОХИМИИ	9
1.1 Анализ развития рынка автохимии и сопутствующей продукции	9
1.2 Оценка предприятий конкурентов и их конкурентные преимущества	15
1.3 Анализ потребителей рынка автохимии и сопутствующей продукции	22
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА	30
2.1 Характеристика производимой продукции	30
2.2 Технологические особенности производства автохимии и сопутствующей продукции	38
2.3 Логистика производственных и распределительных процессов	46
3 ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕАЛИЗАЦИИ АВТОХИМИИ .	60
3.1 Разработка эффективной организационной структуры предприятия по производству автохимии и сопутствующей продукции и управление персоналом.....	60
3.2 Формирование стратегий предприятия по производству и реализации автохимии.....	69
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	93
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Обоснование актуальности выбранной темы является важным элементом введения в дипломной работе, который позволяет показать значимость исследуемой проблемы в контексте современного бизнеса и науки.

Организация разработки систем управления предприятия по производству и реализации автохимии является актуальной темой в связи с необходимостью улучшения эффективности производства, повышения качества продукции, снижения затрат и увеличения прибыли предприятия. В настоящее время многие предприятия сталкиваются с конкурентными преимуществами компаний, которые осуществляют управление своей деятельностью на основе современных информационных технологий и систем управления.

Поэтому разработка эффективной системы управления становится важной задачей для предприятий по производству и реализации автохимии. Она может помочь повысить производительность труда, улучшить планирование производства, оптимизировать использование ресурсов, сократить затраты на производство и повысить качество продукции.

Кроме того, выбранная тема имеет научную значимость, так как позволяет расширить научные знания в области управления предприятием по производству и реализации автохимии. Результаты исследования могут быть использованы для разработки новых методов и подходов к управлению, а также для расширения теоретической базы в данной области.

Практическая значимость выбранной темы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы на практике для улучшения управления предприятием по производству и реализации автохимии. Это может помочь предприятиям увеличить прибыльность, улучшить качество продукции, повысить эффективность использования ресурсов и повысить конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, выбранная тема организации разработки систем управления предприятия по производству и реализации автохимии является актуальной, научно и практически значимой, и исследование в этой области может помочь улучшить управление предприятием.

Целью бакалаврской работы является разработка эффективной системы управления предприятием по производству и реализации автохимии.

Для достижения этой цели были решены следующие задачи:

- Изучен российский рынок автохимии.
- Определена технология производства товаров автохимии.
- Составлен комплекс мероприятий по организации предприятия, специализирующегося на производстве товаров автохимии.
- Разработаны базовые стратегии развития предприятия, производящего товары автохимии.
- Разработана эффективная логистическая система, обеспечивающая эффективное производство товаров автохимии.
- Оценена эффективность нового проектного решения.
- Разработана новая система управления, учитывающая специфику производства и реализации автохимии.

Для достижения первой и второй задачи необходимо провести анализ производственных процессов на предприятии, изучить технологии производства и реализации продукции, а также выявить особенности спроса на автохимию.

Для достижения третьей и четвертой задачи необходимо проанализировать существующие системы управления на предприятии, выявить их недостатки и причины их возникновения.

Для достижения пятой задачи необходимо разработать новую систему управления, учитывающую специфику производства и реализации автохимии.

Для достижения шестой задачи необходимо провести практическую проверку новой системы управления на предприятии. Для этого можно

провести эксперимент, в котором будет оценена эффективность новой системы управления на основе сравнения существующих показателей.

Таким образом, цель исследования - разработка эффективной системы управления предприятием по производству и реализации автохимии, а задачи включают в себя анализ производства и реализации автохимии, анализ существующих систем управления, разработку новой системы управления и ее проверку на практике.

Для данного исследования были использованы труды известных экономистов, которые посвятили свои работы разработке системы управления производственных предприятий в условиях современной экономики, а также законодательные и нормативные акты Российской Федерации.

Кроме того, информационную базу исследования составили научные работы российских и зарубежных специалистов в области финансового менеджмента и экономики предприятия, а также практические рекомендации от специалистов по организации производства автохимии и материалы периодической печати.

По мере написания данной бакалаврской работы были использованы следующие методы исследований: системный анализ, анкетирование, логические методы индукции и дедукции и общие методы наблюдения и сравнения.

1 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА АВТОХИМИИ

1.1 Анализ развития рынка автохимии и сопутствующей продукции

Согласно исследованиям, объем рынка автохимии в России стабильно растет. За последние 4 года выглядит следующим образом:

В 2019 году рынок автохимии в России составил 5,1 млрд. руб. (рисунок 1.1).

В 2020 году рост был замедлен, в связи с пандемией COVID-19 и экономических последствий, связанных с ней. Однако объем рынка автохимии в России в этом году составил 5,25 млрд. руб.

В 2021 году, по сравнению к 2020 г., рынок вырос на 7% и составил 5,62 млрд. руб.

В 2022 году рынок автохимии продолжает расти и составляет уже 6,07 млрд. руб. Это на 8% больше по отношению к предыдущему году. Причем за период 2019-2022 гг. рынок вырос на 25%. [40]

Как видно из данных, объем рынка автохимии в России показывает постепенный рост с 2019 года. Ожидается, что к 2030 году рынок автохимии в России будет продолжать расти, благодаря повышению уровня автомобилизации в стране и росту спроса на высококачественные продукты.

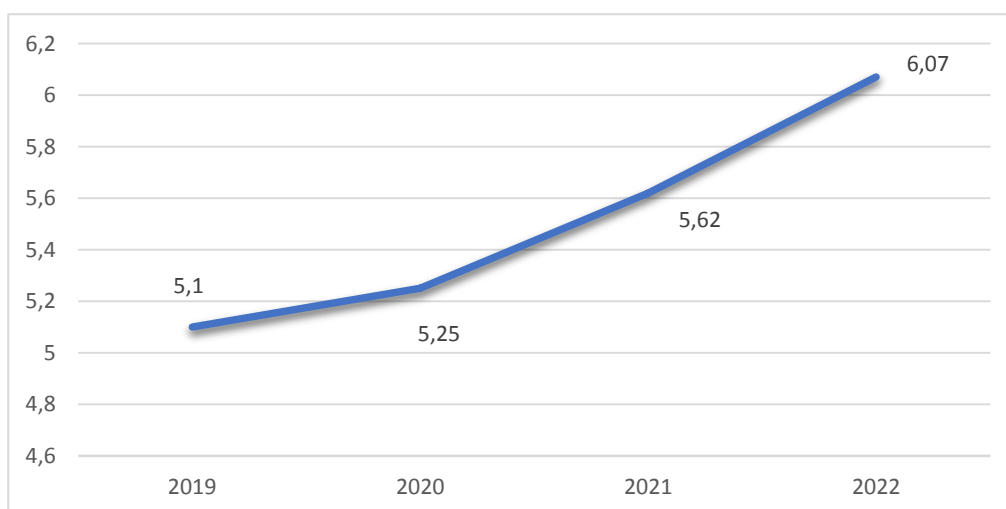


Рисунок 1.1 – Динамика российского рынка товаров автохимии в стоимостном выражении, млрд. руб.

Рост рынка обусловлен двумя ключевыми факторами: ростом цены на продукцию (инфляция) и ростом физического объема потребления данной продукции на рынке. Было выявлено, что в 2022 году товаров автохимии на рынке было реализовано 2311 тыс. тонн. (рисунок 1.2). При этом рост по отношению к 2021 году составил 8%.

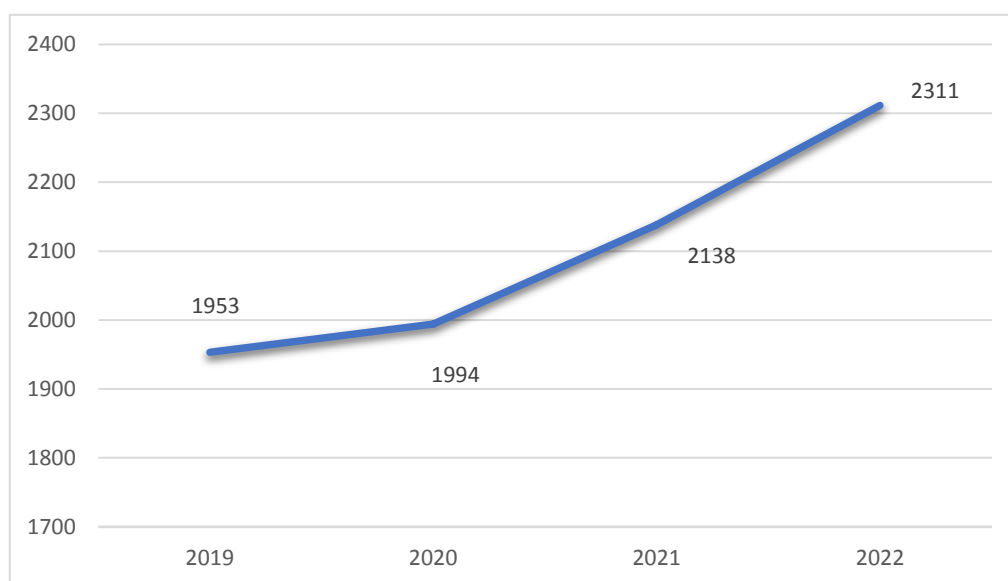


Рисунок 1.2 – Динамика российского рынка автохимии, тыс. тонн

Рынок автохимии в России можно разделить на несколько основных сегментов:

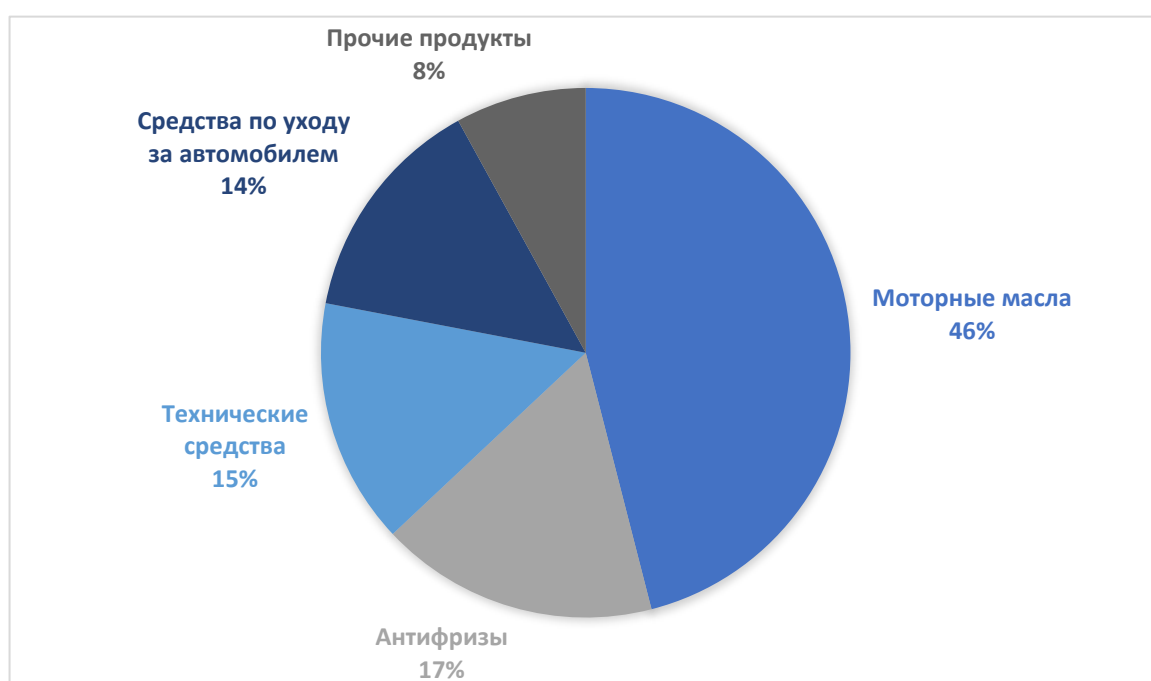
Моторные масла - 46% рынка автохимии в России занимают моторные масла, которые необходимы для смазки двигателя автомобиля. В этом сегменте конкурируют как отечественные, так и зарубежные производители моторных масел.

Антифризы - этот сегмент занимает около 17% рынка автохимии в России. Антифризы предназначены для защиты двигателя от перегрева и мороза, а также для предотвращения коррозии.

Технические жидкости - сюда входят жидкости для трансмиссий, гидроусилителей, тормозных систем и других узлов автомобиля. Этот сегмент занимает около 15% рынка автохимии в России.

Средства по уходу за автомобилем — это шампуни, лубриканты, жидкости для чистки стекол и т.д. Этот сегмент занимает примерно 14% рынка автохимии в России.

Прочие продукты - в этот сегмент входят различные химические продукты, которые используются для ремонта и обслуживания автомобилей.



Он занимает около 8% рынка автохимии в России (рисунок 1.3).

Рисунок 1.3 – Структура российского рынка автохимии в 2022 году, %

Стабильный рост рынка показывают средства по уходу за автомобилем и моторные масла (рисунок 1.4). Средства по уходу за автомобилем или профессиональная автохимия в год повышались на 2-4%. Моторные масла ежегодно повышались на 1-2%. Касательно остальных основных товаров данного рынка, их ежегодные натуральные выражения остаются примерно на одном и том же уровне из года в год, однако некоторые из них теряют свои усл. ед. [27]

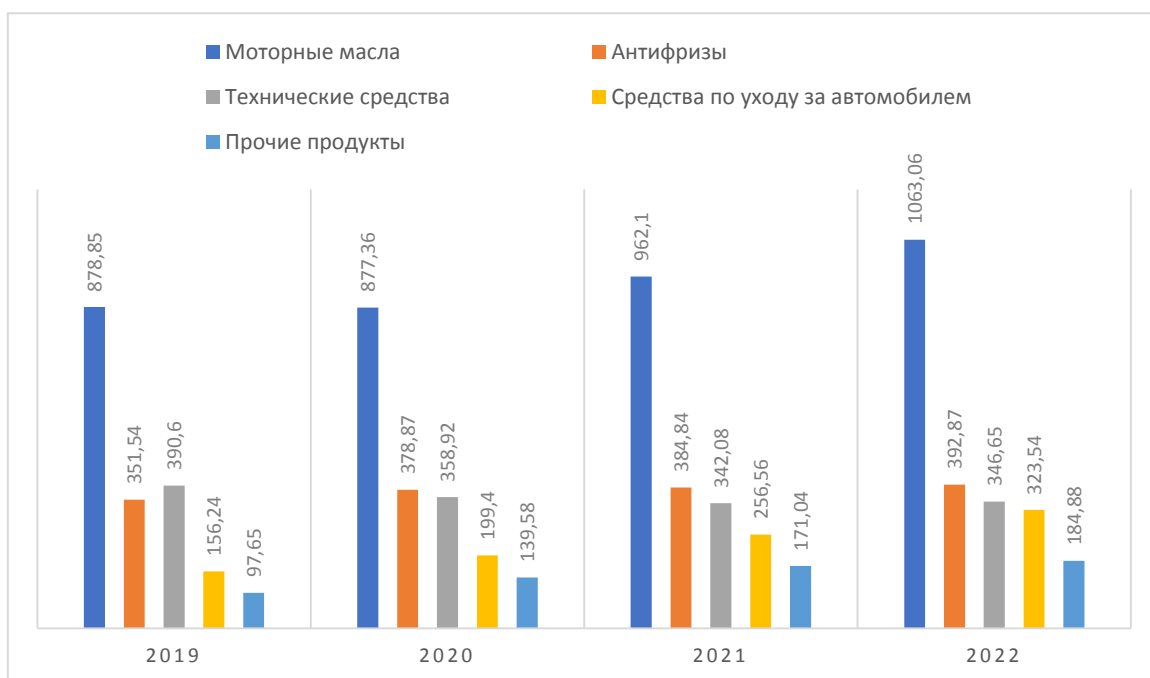


Рисунок 1.4 – Динамика сегментов рынка товаров автохимии в период 2019-2022 гг. в натуральном выражении, тыс. тонн

Как отмечается в исследованиях, предоставленных на сайте «ПКР» на рынке автохимии преимущественно находятся товары отечественного производства (рисунок 1.5). При относительно низком уровне цен на продукцию, отечественная автохимия стоит дешевле чем аналогичные товары, привезенные из других стран, за счет отсутствия дополнительных



налоговых обременений. [15]

Рисунок 1.5 – Доля импорта на российском рынке товаров автохимии, %

В структуре импорта наибольшая часть приходится на Германию – чуть более трети - 35% (рисунок 1.6).

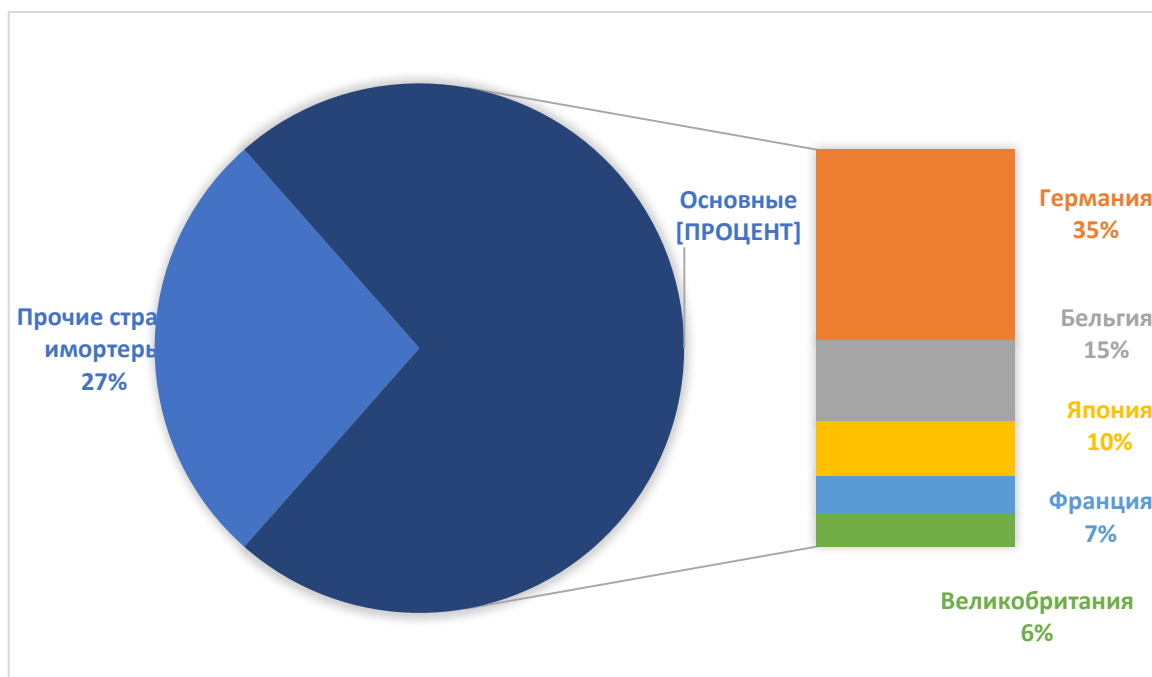


Рисунок 1.6 – Структура импорта продукции автохимии
в Российскую Федерацию, %

Отечественные производители также экспортируют свою продукцию в другие страны и в 2022 году эти показатели стали равны 7% от общего количества произведенного товара (рисунок 1.7).

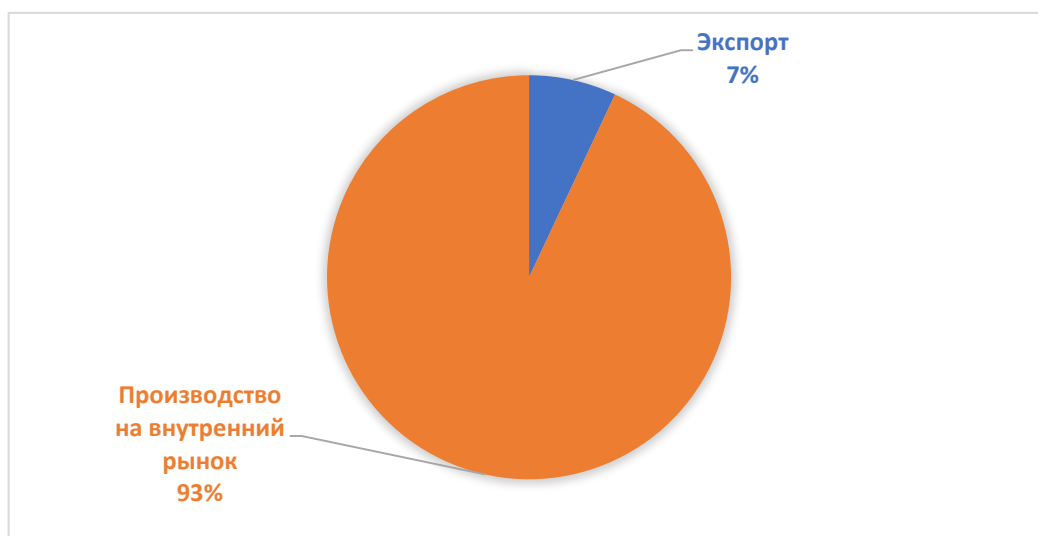


Рисунок 1.7 – Структура рынка по производству на внутренний и внешний рынки в 2022 году, %

Исходя из данных проведенного исследования, можно выделить главные характеристики рынка автохимических товаров в Российской Федерации (рисунок 1.8).

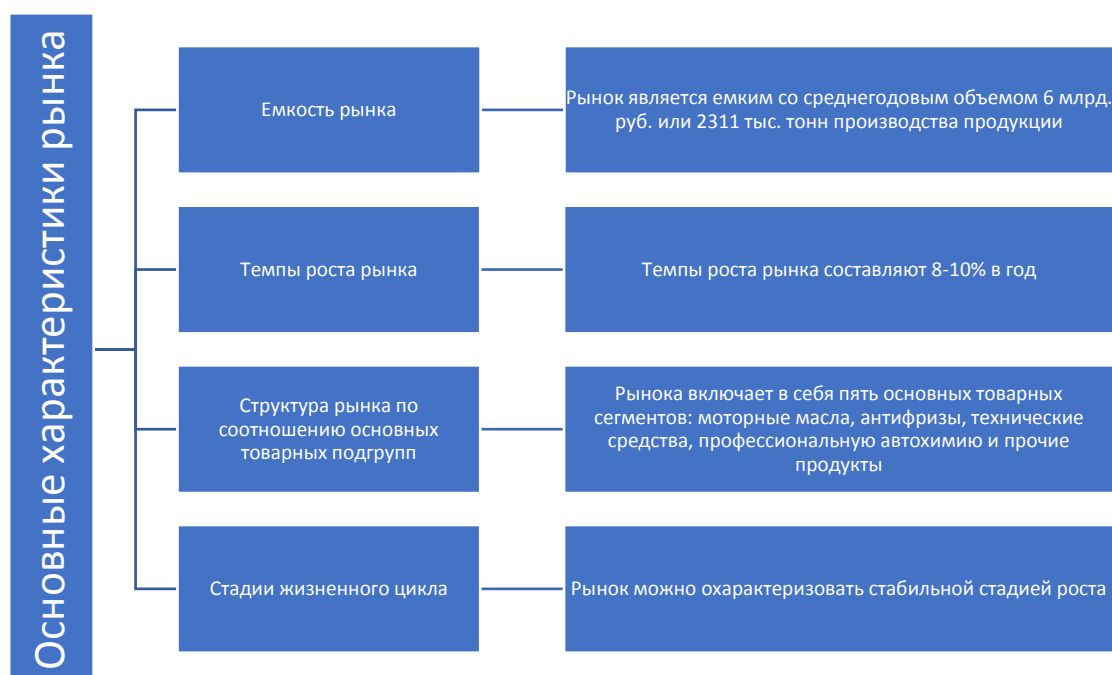


Рисунок 1.8 – Основные характеристики рынка продукции автохимии

Следовательно, на основании данного анализа можно сделать вывод о высоком потенциале рынка и перспективах развития производства товаров автохимии.

Стоит отметить, что хотя в большинстве сегментов рынка структура товарного ассортимента не менялась и оставалась стабильной в течение многих лет, на рынке профессиональной автохимии наблюдается активная конкуренция, основанная на ароматизации товаров и функциональных свойствах продуктов. [25]

После изучения структуры рынка и динамики развития каждого товарного сегмента, пришли к выводу, что организация конкурентного производства имеет возможности только в сегменте продуктов для ухода за автомобилем.

1.2 Оценка предприятий конкурентов и их конкурентные преимущества

Основные компании, производящие автохимию по уходу за автомобилем, можно разделить на две большие категории (рисунок 1.9). Такое соотношение обусловлено появлением на рынке новых малых компаний.

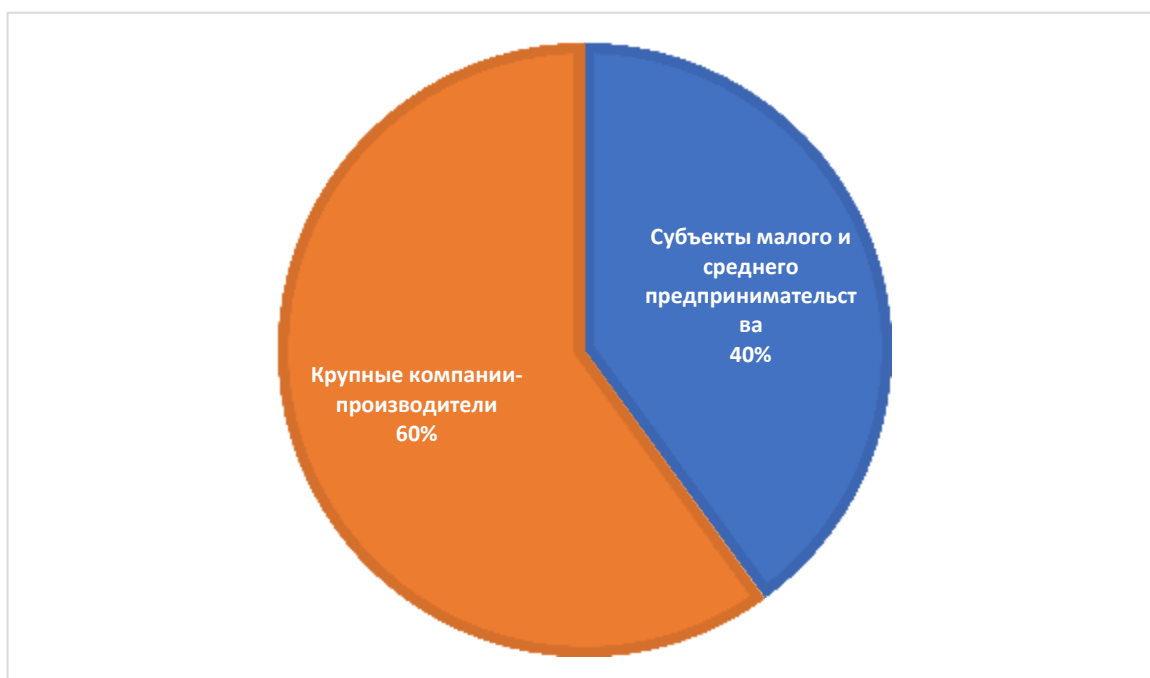


Рисунок 1.9 – Структура отечественного предложения на российском рынке автохимии по уходу за автомобилем, %

Первая категория включает в себя крупные предприятия, которые специализируются на производстве больших объемов продукции в среднем и низком ценовых диапазонах. Вторая категория состоит из средних и мелких производителей, включая крупных дилеров, которые запустили собственное производство.

В настоящее время на рынке автохимии по уходу за автомобилем работает более 20 крупных компаний, наиболее крупные из них:

Компания «Грассмарт» или же «GRASS» - крупнейший производитель автохимии и автокосметики, предлагающий широкий спектр продукции для различных целей, включая антифризы, моторные масла, шампуни для мойки автомобилей, средства для очистки моторного отсека и двигателя, полироли для пластика, очистители салона, чернители для резины, средства для удаления следов насекомых и очистители для стекол.

Компания «SONAX» основана в 1950 году, а сегодня этот всемирно известный бренд по праву называют автокосметикой №1 из Германии! Широкая линейка продукции SONAX включает инновационные средства премиум-класса для ухода за экстерьером и интерьером автомобиля, а также технические продукты и аксессуары.

Компания «Shine Systems» свою деятельность компания начала в 2008 году, став дистрибьютером товаров российских и зарубежных производителей. Shine Systems организовывала сбыт и снабжение продукцией автомоечные предприятия на всей территории Сибири. Качество товаров и обслуживания позволили фирме занять за пять лет работы лидерские позиции. Компания стала одной из первых, внедрившая детейлинг и методы работы европейских автомоечных компаний, завоевав этим известность среди наших специалистов.

Бренд премиальной автохимии «Detail», отдельная линейка товаров компании «Грассмарт» была создана в 2019 году и за короткий период получил одобрения многих профессионалов и автолюбителей. Линейка Detail включает в себя весь спектр продуктов, необходимых для бережного ухода за

интерьером и экстерьером автомобиля. Все продукты бренда отвечают самым высоким стандартам качества, в производстве используется сырье от именитых зарубежных поставщиков. За счет собственной производственной базы и самого современного оборудования, ведется контроль на всех этапах создания продуктов.

«Dry Monster» - очень известный корейский производитель микрофибровых полотенец для различных сфер. В основном применение микрофибры Dry Monster нашли в сфере детейлинга и автомоек. В России бренд Dry Monster известен с 2016 года. При производстве микрофибр Dry Monster используются только самые лучшие и качественные материалы с использованием высочайших технологий. Контроль качества идет на каждом этапе.

«LERATON» или ООО «ЮНАЙТЕД ДЕТЕЙЛИНГ СОЛЮШНС» - популярный российский производитель качественной автокосметики для автомойки и детейлинга. Широкий ассортимент и уникальность составов выделяет его среди конкурентов. Прекрасное сочетание европейского качества и приемлемой цены.

«Foam Heroes» или ООО «ЭВЕРКЛИН»- молодой отечественный бренд автокосметики. Особое внимание уделено ароматам и цветам этих составов. Все составы изготавливаются из лучшего зарубежного сырья, но, если существуют компоненты российского производства без потери качества и сохранения бережного отношения как к материалу, так и к человеку. В декабре 2020 года «Foam Heroes» выпустили пробную новогоднюю серию собственных составов. Отличных отзывов и пожеланий по составам было настолько много, поэтому бренд решил погрузиться в тему производства автокосметики.

ООО «ЛАВР XXI ВЕК» – российская семейная компания, производящая автохимию, автокосметику, бытовую химию и по праву занимающая лидирующие позиции на рынках России и зарубежных стран. Выбирая LAVR, вы получаете технологичные продукты для быстрой и

доступной профилактики и ремонта ключевых систем автомобиля, ухода за его интерьером и экстерьером.

«Koch» или ООО «Кох Автомаркет» - производитель лучшей автохимии и автокосметики в Германии с 1968 года. Завод производит высококачественную продукцию для всего автомобильного рынка, а также является лучшим поставщиком профессиональной химии для мойки и уборки любых помещений.

Структура предложения на российском рынке автохимии по уходу за автомобилем выглядит следующим образом (рисунок 1.10).

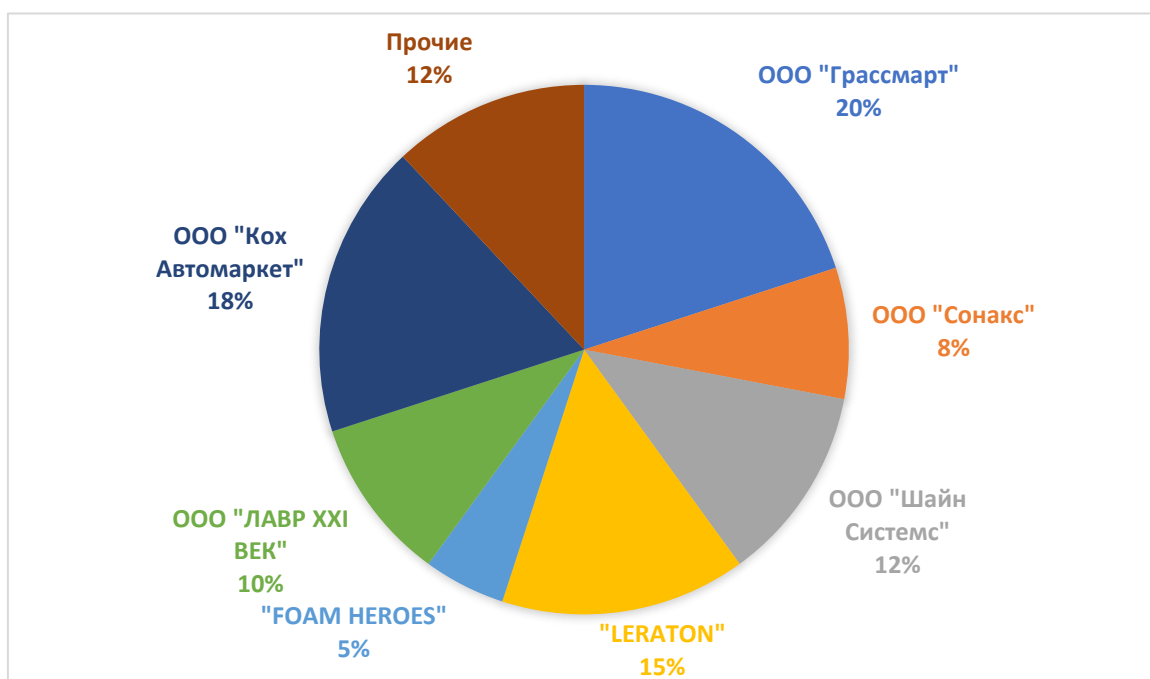


Рисунок 1.10 – Структура предложений на российском рынке автохимии по уходу за автомобилем, %

Таким образом, более 50% рынка занимают три главенствующие компании: ООО «Грассмарт», ООО «Кох Автомаркет» и «LERATON».

Чтобы успешно выйти на рынок, нашему вновь создаваемому предприятию необходимо провести оценку конкурентных позиций по отношению к меньшим участникам рынка. [29]

Для этого были определены критерии, которые определяют конкурентоспособность на рынке автохимии по уходу за автомобилем: цена, ассортимент продукции, система продвижения, распределение продукции и качество. На основе сравнительной оценки с конкурентами можно определить уровень конкурентоспособности ООО «КарКэер».

Для проведения оценки конкурентоспособности компании изначально необходимо выявить то, на сколько значим каждый из критериев (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Оценка значимости каждого из критериев оценки конкурентоспособности на рынке автохимии по уходу за автомобилем

Название критерия	Степень значимости
Цена	0,3
Качество товара	0,25
Широта ассортимента	0,15
Система продвижения	0,2
Система распределения продукции	0,2
Итого	1,00

Далее, по выбранным критериям было произведен анализ выбранных конкурентов и вновь создаваемого предприятия ООО «КарКэер» по пятибалльной шкале. Результаты представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Оценка конкурентоспособности ООО «КарКэер»

Наименование критерия	ООО «КарКэер»	«FOAM HEROES»	ООО «ЛАВР XXI ВЕК»	ООО «Сонакс»
Цена	4	4	5	5
Качество товара	4	3	4	5
Широта ассортимента	3	5	4	3
Система продвижения	4	4	2	3

Система распределения продукции	3	5	4	4
---------------------------------------	---	---	---	---

Для определения балльной оценки были применены результаты рейтинговых оценок, проведенных несколькими интернет-порталами.

Далее был определен рейтинг на основе данных таблицы 1.2. Результат был найден путем сложения перемноженных значений критериев оценки на удельный вес критерия и представлен в таблице 1.3 и рисунке 1.11.

Таблица 1.3 – Результаты исследования конкурентов ООО «КарКэер»

Наименование организации	Рейтинг
ООО «КарКэер»	4,05
«FOAM HEROES»	4,5
ООО «ЛАВР XXI ВЕК»	4,3
ООО «Сонакс»	4,6

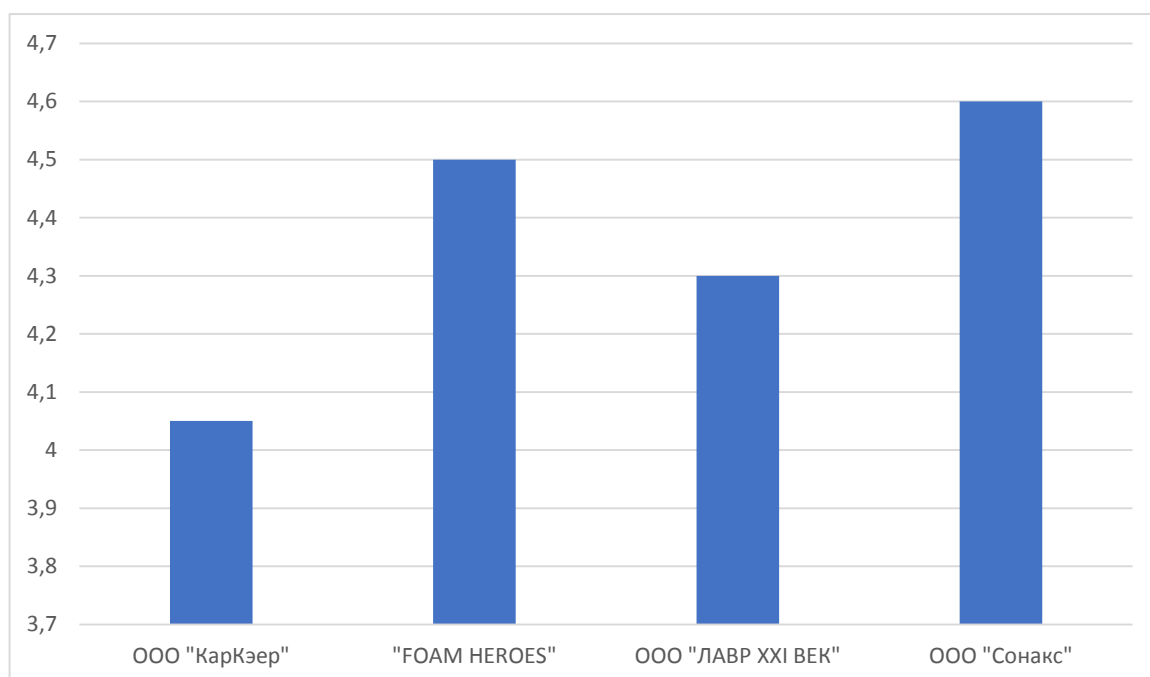


Рисунок 1.11 – Результаты исследования конкурентов на рынке автохимии по уходу за автомобилем, балл

Результаты подсказывают, что наиболее сильными конкурентами ООО «КарКэер» на рынке будут являться «FOAM HEROES» и ООО «Сонакс». На их широту ассортимента и систему распределения продукции будет равняться вновь создаваемое предприятие.

Благодаря более низкой цене и агрессивной рекламе своей продукции на рынке к четвертому году реализации проекта планируется занять 0,8% рынка автохимии по уходу за автомобилем (рисунок 1.12).

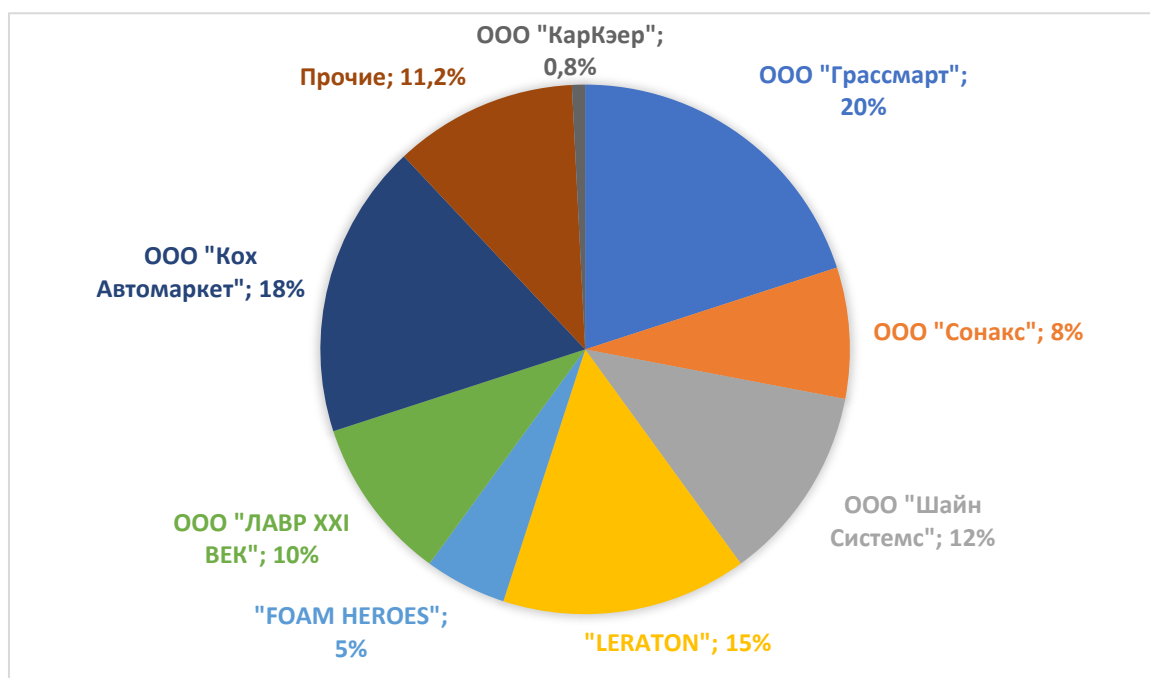


Рисунок 1.12 – Предполагаемая доля ООО «КарКэер» на российском рынке автохимии по уходу за автомобилем, %

Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что конкуренция на выбранных сегментах рынка является высокой. Для обеспечения конкурентоспособности предприятия необходимо принять меры по разработке технологических и маркетинговых решений.

1.3 Анализ потребителей рынка автохимии и сопутствующей продукции

Первостепенно стоит отметить то, что потребителями автохимии являются как физические, так и юридические лица.

Потребители автохимии — это люди, владеющие автомобилями, которые регулярно покупают средства для ухода за своим транспортным средством. Среди них могут быть как мужчины, так и женщины, но, как правило, мужчины более склонны к самостоятельному уходу за своими автомобилями. [35]

Анализ потребителей, который представлен на сайте «ПКР», указывает на то, что количество мужчин, которые покупают автохимию по уходу за автомобилем, больше более чем в 3 раза, чем женщин (рисунок 1.13).

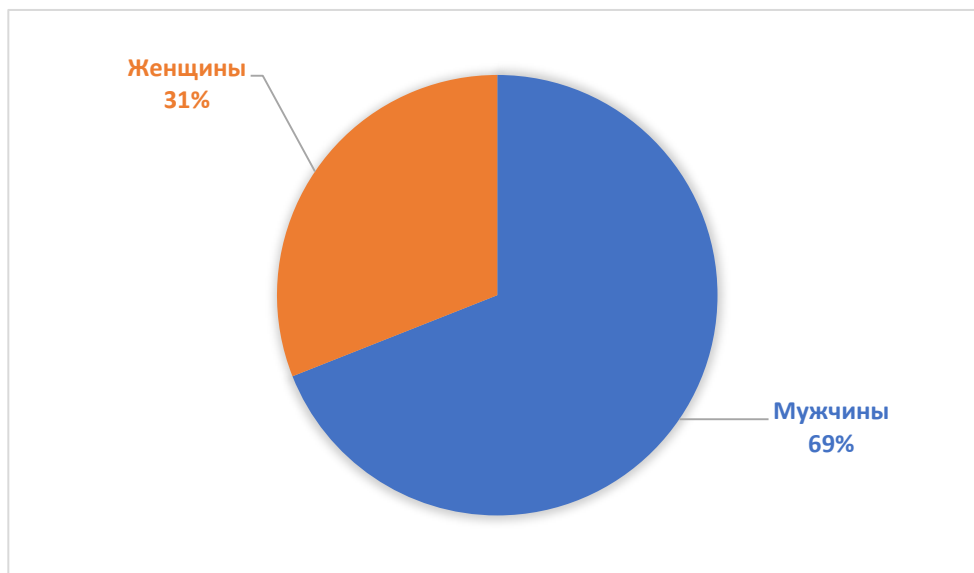


Рисунок 1.13 – Распределение потребителей по полу, %

Как правило, потребители автохимии делятся на две категории: профессионалы и обычные автовладельцы. Профессионалы – это автомастера, автомойки, службы технического обслуживания автомобилей и т.д. Обычные автовладельцы – это владельцы легковых автомобилей, которые заботятся о своей машине и желают ее поддерживать в хорошем состоянии.

Кроме того, можно выделить несколько подкатегорий обычных автовладельцев, которые покупают автохимию: любители автомобилей, которые вкладывают много времени и средств в уход за своим автомобилем; водители, которые используют свой автомобиль для работы и хотят, чтобы он выглядел чистым и аккуратным; семейные автовладельцы, которые уделяют внимание комфорту и безопасности своей семьи и желают поддерживать автомобиль в хорошем состоянии; молодые водители, которые

следят за техническим состоянием автомобиля и стремятся украсить его с помощью автоаксессуаров и автохимии. [18]

Анализируя возраст потенциальных потребителей автохимии по уходу за автомобилем выявлено, что покупки из данных категорий товаров чаще всего совершают люди в возрасте от 35 лет (рисунок 1.14). Это обусловлено тем, что у людей данной возрастной группы достаточно средств, чтобы полноценно ухаживать за автомобилем: покрывать кузов специальными защитными средствами (керамическим покрытием и др.), полировать свой автомобиль, сохранять внешний вид автомобиля. Люди более молодого возраста чаще используют более дешевую автохимию в виде полиролей пластика и чернителей резины.

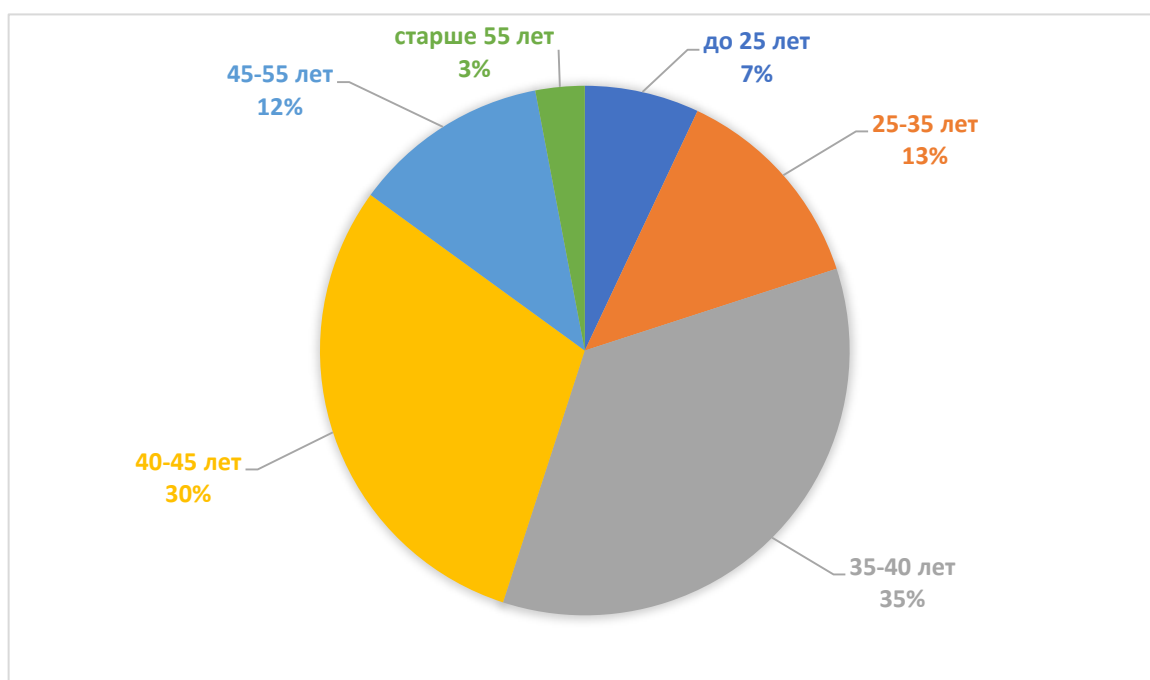


Рисунок 1.14 – Распределение потребителей по возрасту, %

Критерии выбора автохимии могут варьироваться в зависимости от подкатегории автовладельцев. Например, любители автомобилей могут уделять больше внимания уникальности и редкости автохимии, а молодые водители – марке и эффективности продукта. Однако основные критерии

остаются неизменными: качество продукта (потребители ожидают от продукта высокое качество и эффективность при очистке, защите и уходе за их автомобилями); бренд (многие потребители предпочитают известные бренды автохимии, которые имеют хорошую репутацию на рынке и считаются надежными); цена(стоимость продукта также играет важную роль при выборе автохимии, поскольку потребители хотят получить качественный продукт за разумную цену); удобство использования (потребители предпочитают автохимию, которая легко и удобно применяется без особых усилий); аромат продукции (в настоящее время все большее количество потребителей обращает внимание на то, насколько сильно автохимия придает приятный аромат, особенно внутри салона автомобиля). Процентное соотношение важности критериев показано на рисунке 1.15. [11]

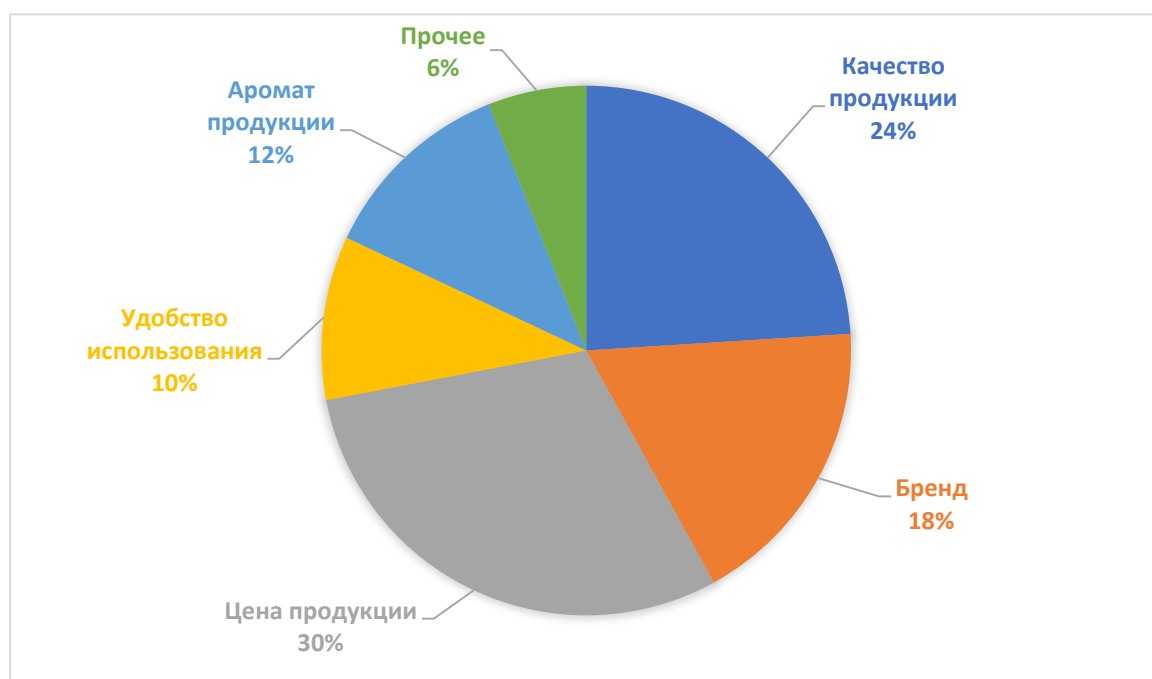


Рисунок 1.15 - Критерии, влияющие на покупку автохимии по уходу за автомобилем, %

Также стоит упомянуть, что потребители автохимии в России могут различаться в зависимости от географического местоположения. Например, в

городах с большим количеством автомобилей и пробок спрос на автохимию может быть выше, чем в менее населенных районах.

Автохимия, как правило, продается как в оффлайн-магазинах, так и в онлайн-магазинах, предлагающих доставку товаров. Изучение предпочтений потребителей показывает, что в последние годы все больше людей предпочитают покупать автохимию в интернет-магазинах, в силу их простоты и удобства (рисунок 1.16). Однако, некоторые покупатели всё ещё предпочитают традиционные магазины.

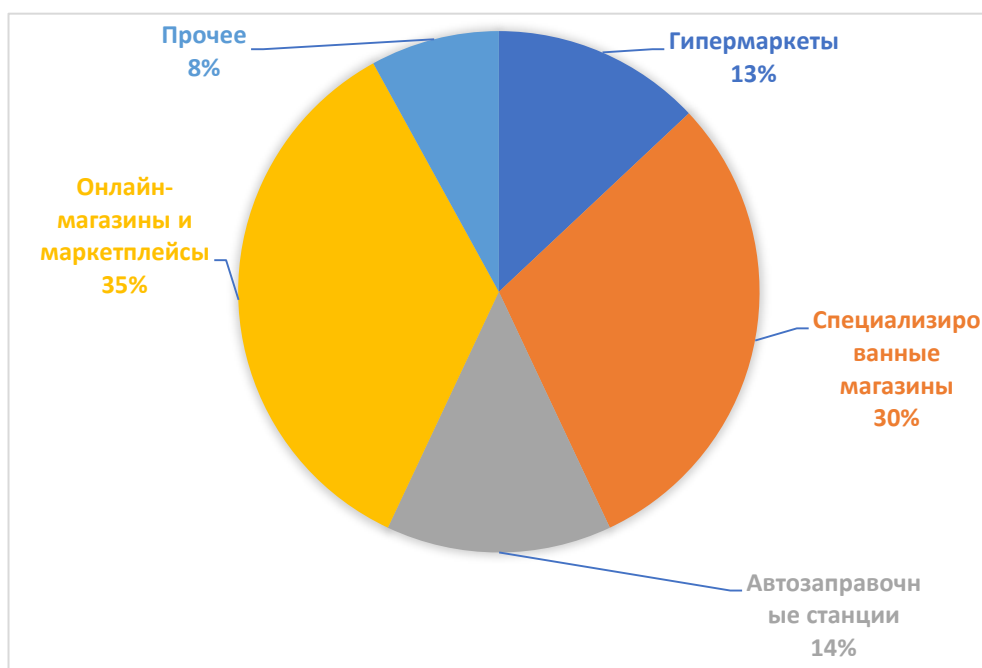


Рисунок 1.16 – Разделение потребителей по месту совершения покупки, %

Онлайн-магазины и маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет) предлагают большой выбор продукции, удобный поиск и фильтрацию по параметрам, а также возможность получить квалифицированную консультацию. Кроме того, они обычно предлагают более низкие цены, чем оффлайн-магазины, благодаря более низким операционным затратам. Некоторые интернет-магазины также предлагают бесплатную доставку при покупке определенной суммы товаров. [33]

В то же время, несмотря на рост популярности онлайн-покупок, значительная часть покупателей предпочитает приобретать автохимию в оффлайн-магазинах. Это связано с тем, что многие потребители хотят видеть товар "вживую", оценить его качество и проконсультироваться со специалистом перед покупкой. Кроме того, в оффлайн-магазинах часто предлагаются акции, скидки и промо-акции, которые могут быть недоступны при покупке через интернет.

Стоит отметить, что многие оффлайн-магазины также развивают свой онлайн-канал продаж, чтобы быть более конкурентоспособными и удовлетворить потребности потребителей, которые предпочитают покупать через интернет. В результате, некоторые покупатели могут выбирать магазин, где они могут получить наилучший сервис и опыт покупки, будь то онлайн или оффлайн.

В целом, выбор между онлайн- и оффлайн-покупками автохимии зависит от предпочтений и потребностей каждого отдельного покупателя. Те, кто предпочитают удобство и быстроту онлайн-покупок, скорее всего, будут выбирать интернет-магазины, в то время как те, кто ценят возможность получить консультацию от специалистов и оценить товар вживую, скорее всего, будут покупать в оффлайн-магазинах. [36]

Большинство потребителей приобретают автохимию один раз в 3 месяца (рисунок 1.17).

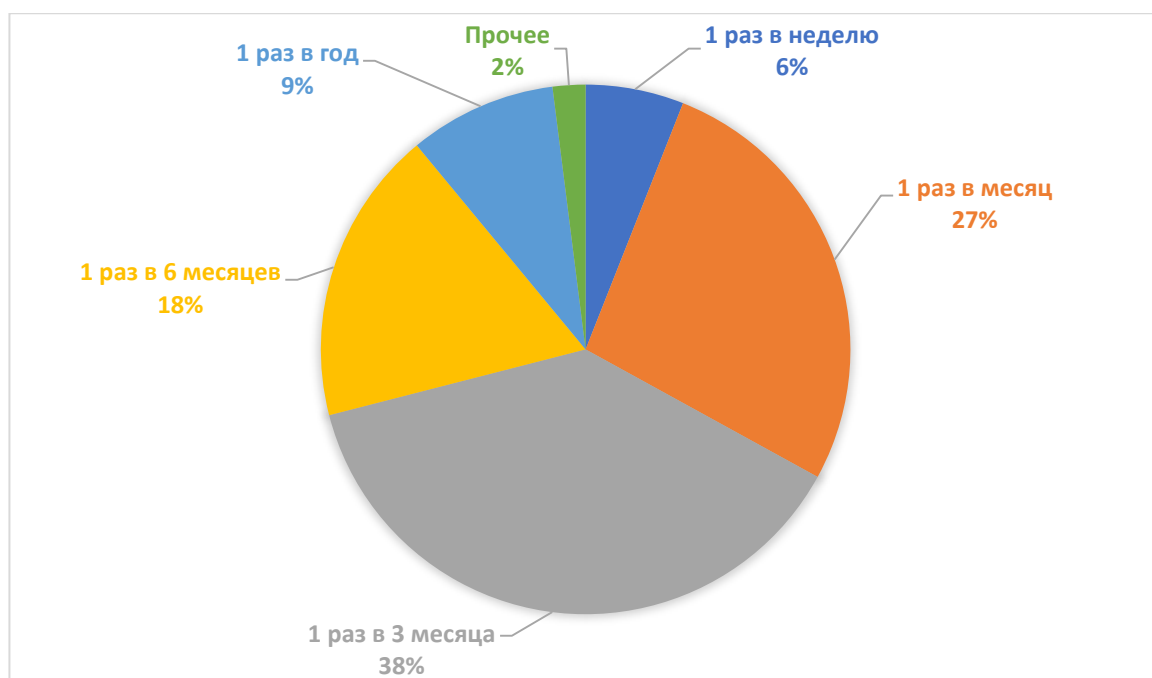


Рисунок 1.17 – Распределение потребителей по частоте покупок автохимии по уходу за автомобилем, %

Таким образом, целевыми потребителями на рынке физических лиц по покупке автохимии по уходу за автомобилем являются мужчины в возрасте от 35 лет, которые покупают продукцию в онлайн-магазинах и на маркетплейсах один раз в 3 месяца.

В результате оценки были определены ключевые характеристики юридических лиц, которые чаще всего покупают автохимию, данные приведены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Целевые потребители на рынке юридических лиц

Характеристика	Значение
Целевая ориентация	Коммерческое предприятие (магазин)
Размер предприятия	Малое, среднее
Частота покупки	Один раз в месяц
Требования	Количество ассортимента по приемлемой цене

Таким образом, целевым потребителем на рынке юридических лиц является малая или средняя коммерческая организация, которая пополняет

запасы продукции не реже чем один раз в месяц и уделяет внимание количеству продукции.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

2.1 Характеристика производимой продукции

Производство автохимии по уходу за автомобилем разделено на несколько категорий: уход за кузовом (автошампуни, керамические покрытия, кварцевые покрытия, средства по уходу за стеклами, воск, антидождь и др.), уход за колесами (очистители дисков, очистители резины, полироли резины и др.), уход за салоном (полироли пластика, очистители различных типов покрытий салона (кожа, текстиль) и др.).

Производство ООО «КарКэер» изначально будет сконцентрировано на автомобильных шампунях. Автомобильный шампунь — это средство для мытья автомобиля, которое обладает высокой эффективностью очистки и при этом не повреждает кузов. Хороший автомобильный шампунь должен содержать в своем составе мягкие моющие вещества, которые не содержат абразивных частиц и не оставляют разводов на поверхности. Также в составе шампуня могут присутствовать добавки для улучшения его свойств, например, ароматизаторы или кондиционеры для защиты кузова от воздействия ультрафиолета. [30]

Технические характеристики автомобильных шампуней могут варьироваться в зависимости от их конкретных свойств и назначения. Однако, некоторые общие характеристики, которые важны при разработке автомобильных шампуней: концентрация (концентрация шампуня определяет его степень разбавления перед использованием); качество пены (хороший автомобильный шампунь должен обеспечивать пену, которая не только легко смывается водой, но и не оставляет остатков на поверхности); pH-баланс (шампуни для автомобилей могут быть кислотными, щелочными или нейтральными); добавки (для автомобильных шампуней могут быть использованы различные добавки, такие как воски, полимеры, антистатики, улучшители блеска и др.); безопасность (автомобильный шампунь должен

быть безопасен для использования на всех типах кузовов, окрасок и поверхностей автомобиля, а также для здоровья человека и окружающей среды).

На вновь создаваемом предприятии изначально планируется выпускать шампуни первой и второй фазы мойки. Их отличие заключается только в кислотности.

Производство автошампуней в ООО «КарКэер» будет осуществляться в соответствии с ГОСТ 15.009-91 «Система разработки и постановки продукции на производство. Непродовольственные товары народного потребления» с соблюдением «Единых санитарно-эпидемиологических и гигиенических требований к продукции (товарам), подлежащей санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю)».

Основные технические характеристики производимых автомобильных шампуней первой фазы представлены на рисунке 2.1.

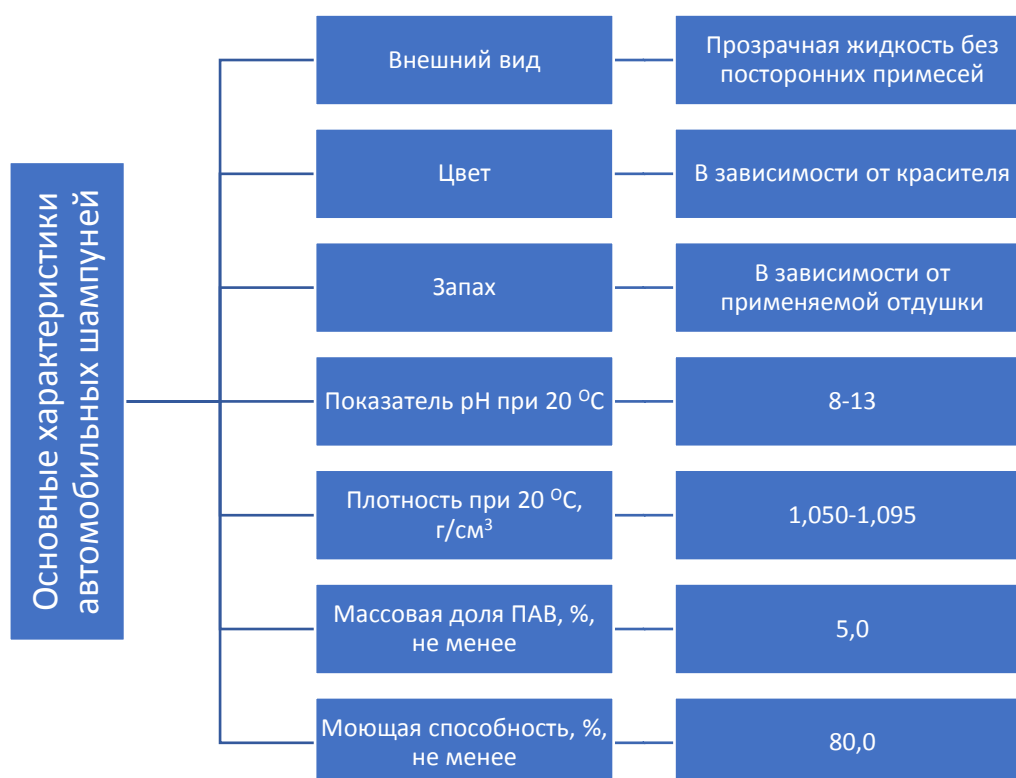


Рисунок 2.1 – Основные характеристики производимого
автомобильного шампуня первой фазы

Для производства автомобильных шампуней второй фазы используются следующие материалы (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Основные материалы, используемые при производстве
автомобильного шампуня первой фазы

Автошампунь будет разливаться в пластиковые тары по 0,75 л., 5 л. и 20 л. (рисунок 2.3).

Как показано на рисунке 2.3 на каждой производимой таре продукта с лицевой стороны будет следующая маркировка в соответствии с ГОСТ 14192-96: товарный знак предприятия-изготовителя; наименование продукта и его назначение; масса нетто; дата изготовления.



Рисунок 2.3 – Упаковка автошампуня первой фазы

Кроме того, на оборотной стороне продукта будут размещены: инструкция по эксплуатации (в каких пропорциях необходимо смешивать шампунь с водой для достижения максимального эффекта, как правильно наносить шампунь и др.); меры предосторожности; состав; условия хранения автомобильного шампуня; срок хранения; подтверждение о соответствии качества продукции требованиям НТД на него; номинальное количество продукта в упаковке; способ утилизации; знаки обращения на рынке и штриховой код.

Гарантированный срок хранения автомобильного шампуня составляет 12 месяцев.

Инструкция по эксплуатации будет выглядеть следующим образом:

«Эксплуатация автомобильного кислотного шампуня требует следующих шагов:

– Подготовка: перед применением шампуня, убедитесь, что автомобиль находится в тени и его кузов охлажден до комнатной температуры. Также, не забудьте использовать защитные перчатки и очки.

– Разбавление: Требуется развести 1:7-1:10 через пенокомплект или через наочной распылитель в соотношении 1:50-1:120.

– Применение: Нанесите разведенный шампунь на всю поверхность автомобиля с помощью мягкой губки. Начните с верхней части автомобиля, двигаясь к нижней.

– Воздействие: Дайте шампуню воздействовать на поверхности автомобиля в течение 5-7 минут.

– Ополаскивание: с помощью водяного пистолета тщательно ополосните поверхность автомобиля, удаляя остатки шампуня. Убедитесь, что вы полностью промываете все участки автомобиля, включая колеса и днище.

– Сушка: не допускайте высыхания автомобиля на солнце. Используйте микрофибровую салфетку или сушилку для удаления воды с поверхности автомобиля.

– Полировка: после сушки, можете использовать полироль для восстановления блеска и защиты поверхности автомобиля.

Важно: перед использованием кислотного шампуня, ознакомьтесь со всеми указаниями на этикетке и инструкциями производителя.»

Меры предосторожности будут выглядеть следующим образом:

«При использовании автомобильного шампуня необходимо соблюдать следующие меры предосторожности:

– Никогда не используйте шампунь в закрытых помещениях без хорошей вентиляции. Вдыхание паров может вызвать раздражение глаз и дыхательных путей.

– Никогда не используйте сильные моющие средства на горячей поверхности автомобиля. Это может привести к повреждению лакокрасочного покрытия.

– Перед использованием шампуня тщательно прочитайте инструкцию на этикетке. Необходимо убедиться, что он подходит для вашего типа автомобиля и не содержит ингредиентов, которые могут повредить его поверхность.

– Никогда не используйте шампунь без защитных перчаток. Некоторые шампуни могут содержать химические вещества, которые могут вызвать раздражение кожи.

– Никогда не допускайте попадания шампуня в глаза или на кожу. Если это произошло, тщательно промойте зону контакта водой в течение нескольких минут.

– Храните шампунь в недоступном для детей месте, чтобы предотвратить случайное попадание его в глаза или на кожу ребенка.

– Никогда не смешивайте разные виды шампуней, так как это может привести к неожиданным химическим реакциям.

– После использования шампуня тщательно промойте автомобиль водой, чтобы удалить остатки шампуня с его поверхности.»

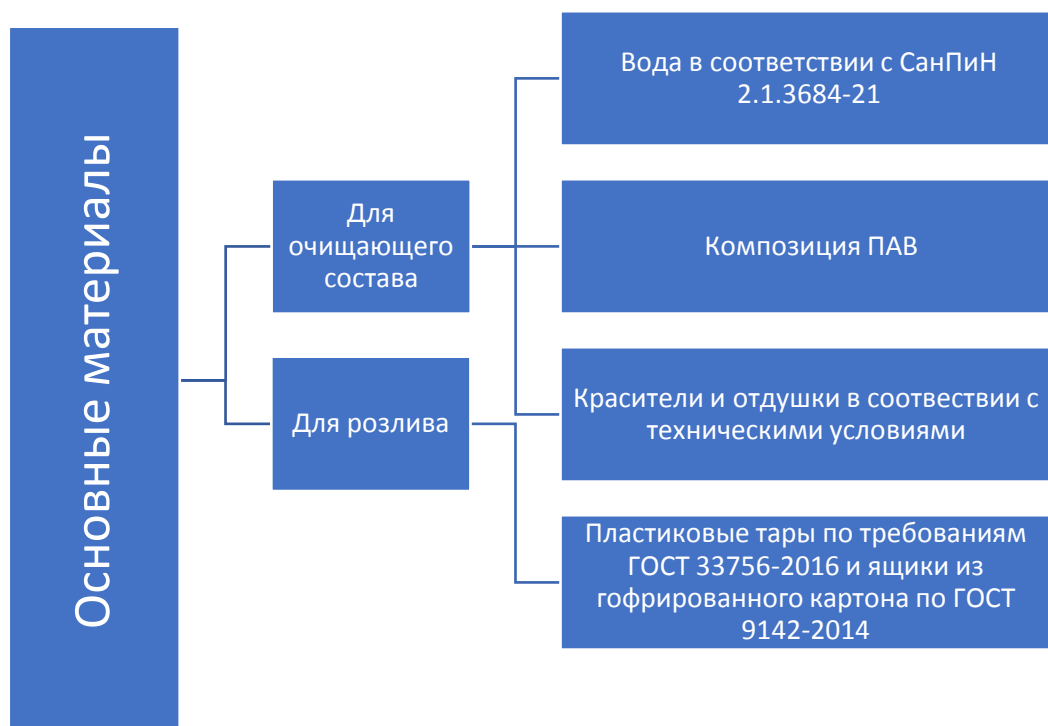
Кроме того, на равне с автошампунем первой фазы планируется производить шампунь второй фазы для комплексной мойки автомобиля.



Основные характеристики представлены на рисунке 2.4.

Рисунок 2.4 – Основные характеристики производимого автомобильного шампуня второй фазы

Для производства шампуней второй фазы требуются следующие



компоненты (рисунок 2.5).

Рисунок 2.5 – Основные материалы, используемые при производстве автомобильного шампуня второй фазы

Данный шампунь планируется также, как и шампунь первой фазы, разливать в тары емкостью по 0,75 л., 5 л. и 20 л. (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Упаковка автошампуня второй фазы

Автошампунь объемом тары в 0,75 л. и 5 л. будет упаковываться в ящики из гофрированного картона по 20, 6 штук соответственно. Автошампунь в тарах по 20 литров будет перевозиться без ящиков.

2.2 Технологические особенности производства автохимии и сопутствующей продукции

Процесс производства автомобильных шампуней является полностью автоматизированным и состоит лишь из 4 этапов (рисунок 2.7).

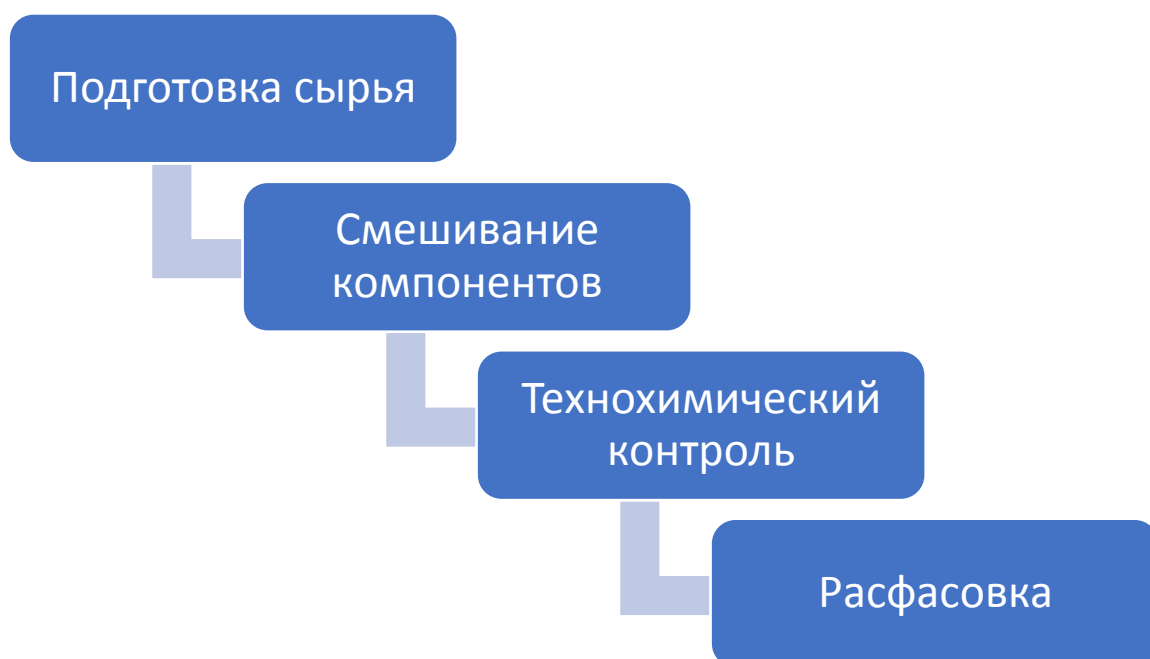


Рисунок 2.7 – Технологический процесс производства автомобильных шампуней

Первым этапом производства автомобильных шампуней является подготовка сырья и компонентов. На данном этапе осуществляется прием и проверка качества сырья, его хранение и перемещение на производственную линию. Затем происходит смешивание сырья и компонентов с учетом рецептуры, определенной производителем. [23]

В процессе смешивания проводятся необходимые измерения и контроль качества, такие как плотность, уровень pH и т.д. В случае необходимости корректируются параметры смеси.

После того, как смесь получена и проверена на соответствие стандартам качества, она направляется на следующий этап производства. В целом, первый этап производства автомобильных шампуней представляет собой важную подготовительную стадию, которая определяет качество и характеристики продукта на следующих этапах его производства.

Складские помещения служат для хранения сухих компонентов, которые затем используются в приготовлении автомобильного шампуня. Перед использованием сухие компоненты тщательно взвешиваются на технических весах и направляются в смеситель.

Жидкие компоненты, в свою очередь, хранятся в герметичных баках на складе и перед использованием подаются в смеситель через центробежные насосы. Смеситель оснащен мешалкой и рубашкой, которая нагревается паром для обогрева смеси. Расчетное количество очищенной умягченной воды подается в аппарат, за которым последовательно следуют сухие и жидкие компоненты. [19]

Городская вода проходит через несколько этапов комплексной очистки в соответствии с СанПиН. Сначала она проходит через фильтр грубой очистки, механический фильтр, угольный фильтр, обратноосмотические рулоны, катионный фильтр, анионный фильтр и ФСД-фильтр смешанного действия. Готовый продукт насосом перекачивается в баки для промежуточного хранения и затем подается на фасовку. Фасуется в ПЭТ-флаконы объемом 750 мл, 5000 мл или 20000 мл и укладывается в коробки для отправки на склад готовой продукции.

Для производства автошампуня с определенным набором параметров необходим тщательный контроль за дозировкой и качеством смешения компонентов. Однако особенность производства антифриза заключается в том, что для этого процесса требуется не столько дорогостоящее и сложное

оборудование, сколько компоненты определенного качества. Качество продукта зависит от качества исходных материалов.

Для производства автомобильных шампуней используют технологические линии. В результате сравнения различных предложений на рынке было решено, что экономичнее всего приобрести готовую технологическую линию. Выбор данной линии обусловлен следующими факторами.

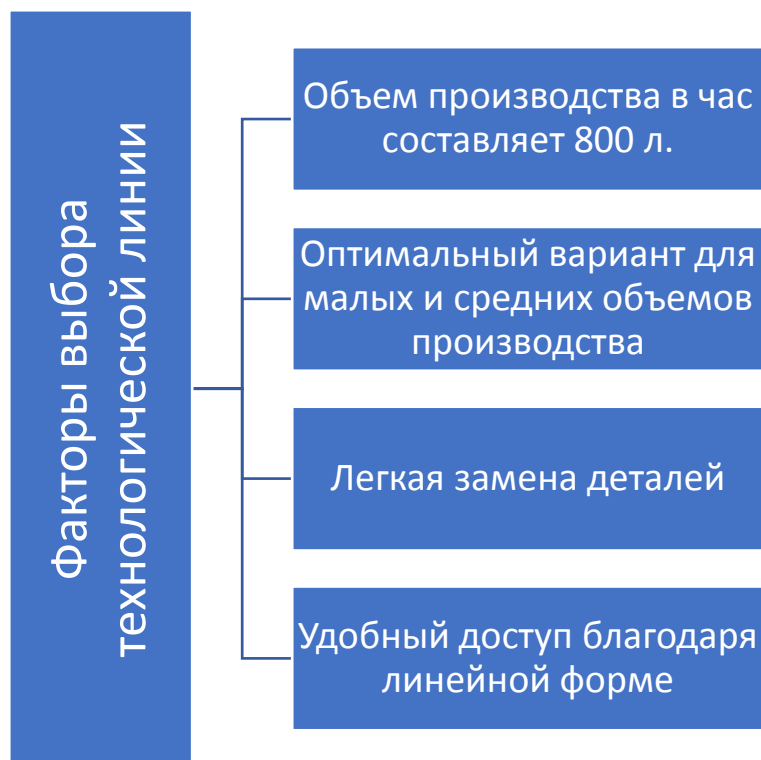
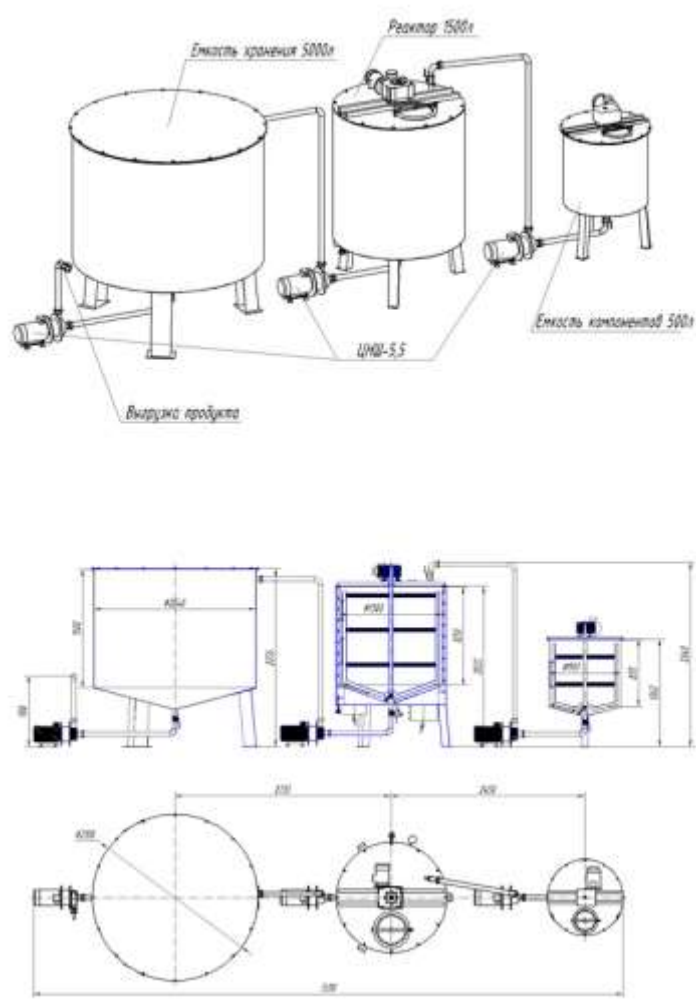


Рисунок 2.8 – Факторы, влияющие на выбор технологической линии

Автоматизированная линия по производству автомобильных шампуней представляет собой технологическое решение, которое включает в себя ряд аппаратов для смешивания ингредиентов в соответствии с требованиями РФ. Она может использоваться для изготовления различных товаров автохимии мелких и средних объемов. Линия включает в себя такие элементы, как система подачи сырья, бункеры для хранения сырья, системы взвешивания, мешалки и смесители для смешивания компонентов, системы фильтрации, насосы для подачи жидких компонентов, системы упаковки, а также системы

управления и контроля качества. Все эти элементы интегрируются в одну целостную линию производства, которая позволяет получать автомобильные шампуни высокого качества в больших объемах. [16]

Внешний вид технологической линии представлен на рисунке 2.9 и ее



основные технические характеристики в таблице 2.1.

Рисунок 2.9 – Внешний вид технологической линии

Таблица 2.1 – Основные технические характеристики технологической линии по производству автошампуня

Элементы	Характеристика	Количество
1	2	3
Вакуумный	Ёмкость трёхслойная V раб. =1500 л.,	1

реактор	из пищевой матовой нержавеющей стали AISI 304,	
---------	--	--

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3
	с рубашкой нагрева и охлаждения, термоизоляция минеральной ватой, на опорах, дно-коническое, патрубок выхода продукта внизу. Нагрев Тэны 45 кВт, охлаждение холодной водой по змеевику. Крышка-плоская герметичная, с люком на 300мм. Перемешивающее устройство рамного типа с фторопластовыми скребками, 28-30 об./мин., мотор-редуктор 3 кВт.	
Пульт управления	Пульт управления, включая пускатель перемешивающего устройства, управление нагревом и охлаждением, дифференцированное включение Тэнов (по 15 кВт), датчики ТСМ (в продукт), ОВЕН одноканальный.	1
Накопитель 5000 л.	Ёмкость однослойная V =5000 л. для хранения, из пищевой матовой нержавеющей стали AISI 304, дно-коническое, патрубок выхода продукта снизу. Крышка - плоская, герметичная с резиновым уплотнением.	1
Ёмкость компонентов	Ёмкость однослойная V =500 л. из пищевой матовой нержавеющей стали AISI 304, на опорах, дно-коническое, патрубок выхода продукта снизу. Перемешивающее устройство рамного типа с фторопластовыми скребками, 28-30 об./мин., мотор-редуктор 1,5 кВт. Крышка - герметичная.	1
Насос ламинарный	Необходим для перекачки компонентов. На выходе сетка-уловитель.	3
Обвязка трубопровода	Запорная арматура ДУ-50	1

Для производства автомобильных шампуней необходимо обустроить специальное производственное помещение, которое соответствует стандартам безопасности и гигиены.

Такое помещение должно быть достаточно большим, чтобы уместить технологическое оборудование и позволить свободное перемещение персонала. Оно должно иметь достаточное количество окон и освещения, чтобы обеспечить комфортные условия работы и контроль за качеством продукции.

Помещение также должно быть оборудовано системой вентиляции, чтобы обеспечить оптимальную температуру и влажность воздуха, а также удалить вредные пары и запахи, которые могут возникать в процессе производства. [38]

Важно также обеспечить наличие системы очистки воды и канализации, которая будет обрабатывать сточные воды и обеспечивать соблюдение экологических норм.

Кроме того, высота потолков должна быть не менее 3 метров, необходимо наличие асфальтированных подъездных путей, ширина дверного проема не менее 1,5 метров (для установки оборудования), наличие электрических мощностей не менее 35 кВт (20,6 кВт требуется для основного оборудования).

Наконец, все помещения на предприятии должны быть оборудованы системой пожарной безопасности, включая детекторы дыма, спринклеры и пожарные краны, чтобы обеспечить безопасность персонала и предотвратить возможные пожары.

Предварительное распределение площадей предприятия представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Структура площадей предприятия и их назначения

Описание помещения	Площадь помещения, м ²
Производственное помещение	150
Склад сырья	60
Склад готовой продукции	100
Участок переработки отходов	30
Административно-хозяйственное помещение	35
ИТОГО	375

Обеспечение безопасности труда на предприятии по производству автомобильных шампуней — это важный аспект работы, который должен быть продуман и организован.

В рамках производства автомобильных шампуней необходимо соблюдать следующие меры по обеспечению безопасности труда:

- Организация пожарной безопасности - установка и регулярная проверка пожарной сигнализации, огнетушителей, систем автоматического пожаротушения и противодымной вентиляции.
- Использование защитной экипировки - все сотрудники, работающие на производстве, должны быть обеспечены необходимой защитной экипировкой, такой как защитные очки, маски, перчатки и специальная одежда, чтобы предотвратить вредное воздействие химических веществ на кожу, глаза и дыхательную систему.
- Обеспечение безопасности оборудования - все оборудование должно быть проверено и сертифицировано, а также регулярно проходить техническое обслуживание и ремонт.
- Обучение сотрудников правилам безопасности - все сотрудники должны быть обучены правилам безопасной работы на производстве, включая правила работы с химическими веществами и оборудованием.
- Организация системы учета и контроля за безопасностью труда - на предприятии необходимо вести учет и контроль за безопасностью труда,

проводить регулярные инструктажи и проверки на соответствие нормам безопасности. [27]

Все эти меры помогут обеспечить безопасность труда на предприятии по производству автомобильных шампуней и снизить риск возникновения аварийных ситуаций, которые могут привести к травмам и повреждениям здоровья сотрудников.

Таким образом, по предварительным расчетам для организации производства автомобильных шампуней понадобится помещение площадью не менее 375 м², оборудованное для производства и обеспечения безопасности труда сотрудников.

2.3 Логистика производственных и распределительных процессов

Логистика — это управление потоками материальных, информационных и финансовых ресурсов от начала до конца поставочной цепи, с целью обеспечения своевременной и эффективной доставки продукции потребителю. Предполагается создать следующую логистическую систему на вновь создаваемом предприятии ООО «КарКэер» (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Логистическая система в ООО «КарКэер»

На предприятии по производству автомобильного шампуня, логистика играет ключевую роль в обеспечении бесперебойной работы производства и доставки готовой продукции потребителям.

Для того, чтобы предприятие работало как часы, необходима тщательная организация логистики материально-технического снабжения.

Процесс материально-технического обеспечения (МТО) предприятия включает в себя комплекс мероприятий, направленных на обеспечение надлежащего уровня материальных и технических ресурсов для обеспечения непрерывности производственного процесса. Основными целями МТО являются:

- обеспечение производства необходимыми материальными ресурсами (сырье, комплектующие изделия, топливо, энергия и т.д.);
- обеспечение наличия необходимых технических средств и оборудования для производства;
- сокращение времени цикла производства;
- снижение затрат на производство за счет оптимизации закупок, хранения и использования материалов и техники;
- повышение эффективности использования ресурсов;
- обеспечение высокого уровня качества продукции;
- обеспечение безопасности производственного процесса и соблюдение требований к экологической безопасности. [34]

Для достижения основных целей материально-технического обеспечения (МТО) предприятия необходимо выполнить следующие задачи:

- Планирование и закупка материалов, комплектующих изделий, техники и оборудования, необходимых для производства продукции. Это позволит обеспечить непрерывность производственного процесса и избежать простоев.
- Организация складирования и учета материалов и комплектующих изделий. Это позволит обеспечить своевременную поставку необходимых компонентов в производство и избежать потерь и ущерба.

- Обеспечение техники и оборудования, необходимых для производства продукции. Это включает в себя планирование ремонтов, обслуживание и замену оборудования.

- Разработка и внедрение программы снижения затрат на материалы и энергию. Это поможет повысить эффективность производства и уменьшить издержки.

- Организация транспортировки и доставки готовой продукции до потребителя. Это включает в себя выбор оптимальных маршрутов, контроль качества и своевременность доставки.

- Мониторинг и анализ эффективности работы МТО системы. Это поможет выявить проблемы и узкие места в производственном процессе и принять меры по их устранению.

- Обучение и повышение квалификации персонала, ответственного за МТО систему. Это поможет повысить эффективность работы и качество продукции.

Выполнение этих задач позволит обеспечить непрерывность производственного процесса, снизить издержки, повысить эффективность и качество продукции, а также обеспечить своевременную поставку готовой продукции потребителю.

Таким образом, материально-техническое обеспечение является важным элементом производственного процесса, позволяющим обеспечить стабильную работу предприятия, повысить эффективность производства и улучшить качество продукции.

За данное направление будет отвечать коммерческий директор, его основные функции представлены на рисунке 2.11.



Рисунок 2.11 – Основные обязанности коммерческого директора на ООО «КарКэер»

Одной из важнейших функций логистики материально-технического снабжения является обеспечение поставки необходимых ресурсов в строго заданные сроки и требуемого качества. Для достижения этой цели необходимо проводить сравнение поставщиков по различным критериям для каждого из ресурсов. В выборе поставщика широко используется балльный метод, который является одним из наиболее распространенных инструментов. [16]

Оценка поставщиков в данном методе осуществляется на основе балльной системы, которая учитывает весовые показатели различных факторов. Критерии, определяющие оценку поставщика на предприятии, помогают определить, какой из поставщиков предлагает наиболее выгодные

условия, кто имеет преимущества в качестве продукции и с кем выгоднее всего сотрудничать по итогам оценки.

В таблице 2.3 представлены результаты выбора оптимального поставщика химических веществ для производства автохимии.

Таблица 2.3 – Выбор наилучшего поставщика балльным методом

Наименование фактора	Вес фактора	Поставщики		
		ООО «ТД Артик»	ООО «НПП Русхимсинтез»	ООО «Норд-хим»
Цена	0,15	5	4	3
Качество	0,25	5	5	4
Опыт работы компании на рынке	0,1	3	5	2
Качество обслуживания	0,1	4	3	5
Надежность поставок, в том числе соблюдение графика поставок	0,2	5	4	3
Географическое положение	0,1	4	5	4
Гибкость поставки	0,15	5	4	4
Имидж поставщика	0,1	3	5	3

Рейтинг		5,15	5,05	4,05
---------	--	------	------	------

Рейтинг поставщика ООО «ТД Артик»: $5 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,25 + 3 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,1 + 5 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,1 + 5 \cdot 0,15 + 3 \cdot 0,1 = 5,15$

Рейтинг поставщика ООО «НПП Русхимсинтез»: $4 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,25 + 5 \cdot 0,1 + 3 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,2 + 5 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,1 = 5,05$

Рейтинг поставщика ООО «Норд-хим»: $3 \cdot 0,15 + 4 \cdot 0,25 + 2 \cdot 0,1 + 5 \cdot 0,1 + 3 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,15 + 3 \cdot 0,1 = 4,05$

Имидж поставщика не играет важной роли, так как в первую очередь необходимо качество предлагаемой продукции.

Таким образом, наилучшим поставщиком основных химических веществ будет являться производитель ООО «ТД Артик», так как он обладает отличным качеством материалов. Кроме того, надежность поставок и качество выполнения своих обязанностей проверены долгим существованием предприятия на рынке и работе с различными производителями автохимической продукции.

Была выполнена аналогичная сравнительная оценка поставщиков других материально-технических ресурсов. В результате проведенного сравнительного анализа были определены наиболее оптимальные поставщики по каждому ресурсу (согласно таблице 2.4).

Таблица 2.4 – Перечень поставщиков материалов для производства продукции

Наименование материала	Поставщик
Красители и отдушки	ООО «ЕТС Казань», г. Казань
Ящики из гофрированного картона	ОАО «Маяк», г. Пенза
Пластиковые тары для розлива	ООО «Беринг», г. Уфа

Далее идет производственная логистика. Это совокупность мероприятий, направленных на организацию и оптимизацию

производственных процессов с использованием логистических подходов и инструментов. Самое необходимое в данном виде логистики – организация рабочего места.

Рабочее место — это место, где сотрудник выполняет свою работу, используя необходимое оборудование, инструменты, материалы и информацию.

Организация рабочего места — это важный аспект повышения производительности труда и обеспечения безопасности работника. Она должна быть продумана до мелочей, чтобы сотрудники могли выполнять свои задачи максимально эффективно и безопасно.

Чтобы достичь максимальной эффективности, необходимо следовать известному методу 5S. Метод 5S — это систематический подход к организации рабочего пространства, который предназначен для повышения производительности, улучшения качества и безопасности на рабочем месте. Концепция 5S получила свое название от первых букв японских слов, описывающих каждый этап процесса. [29]

Необходимо следовать следующим принципам:

- Сортировка (Seiri): процесс устранения неиспользуемых или необходимых, но редко используемых предметов. Этот этап помогает сократить количество ненужных предметов на рабочем месте, упростить поиск нужных вещей и уменьшить время, затрачиваемое на их поиск.
- Систематизация (Seiton): организация оставшихся предметов и материалов, чтобы они были доступны в нужное время. Это включает правильное размещение вещей, чтобы они были удобны для использования, и отметки на предметах для облегчения поиска.
- Санитария (Seiso): очистка и устранение загрязнений в рабочем пространстве. Это может включать уборку мусора, устранение пыли и грязи, а также чистку и обслуживание оборудования.
- Стандартизация (Seiketsu): создание стандартов и процедур для поддержания первых трех этапов. Это включает разработку инструкций по

использованию оборудования и материалов, а также процедур по уборке и обслуживанию.

– Самодисциплина (Shitsuke): поддержание стандартов и процедур, разработанных на предыдущих этапах. Этот этап включает обучение и мотивацию персонала для поддержания стандартов и выполнения процедур.

Обслуживание рабочего места — это процесс поддержания рабочего места в оптимальном состоянии для обеспечения максимальной производительности и комфорта работника. Этот процесс включает в себя регулярную уборку, обслуживание оборудования, замену расходных материалов и другие виды регулярного обслуживания.

Один из важных аспектов обслуживания рабочего места — это правильное хранение материалов и инструментов. Для этого можно использовать различные системы хранения, например, шкафы, ящики, полки и т.д. Необходимо также следить за тем, чтобы все необходимые материалы и инструменты были доступны на рабочем месте, и не нужно было их искать по всему помещению. [24]

Кроме того, важно следить за чистотой и порядком на рабочем месте. После окончания рабочего дня необходимо убирать рабочее место, удалять мусор и использованные материалы. Важно также регулярно проводить основную уборку помещения и мойку рабочего оборудования.

При обслуживании рабочего места необходимо также следить за техническим состоянием рабочего оборудования и инструментов. В случае выявления неисправностей необходимо своевременно проводить их ремонт или замену.

Таким образом, обслуживание рабочего места — это важный аспект поддержания эффективной работы производственного процесса. Его регулярное проведение позволяет не только повысить производительность труда, но и снизить риск возникновения аварий и травм на производстве.

Аспекты производственной логистики будут контролироваться руководителем производства. Функции заместителя директора по производству в ООО «КарКэер» представлены на рисунке 2.12.

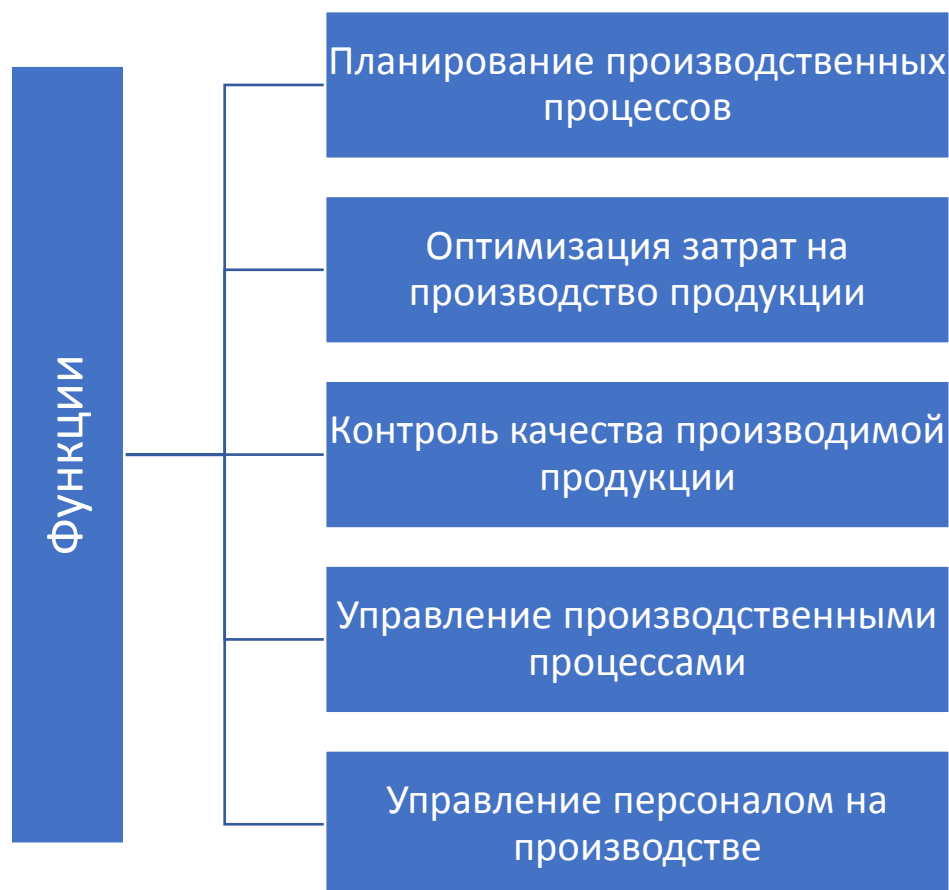


Рисунок 2.12 – Основные обязанности заместителя директора по производству в ООО «КарКэер»

Следующий элемент – складская логистика, которая отвечает за организацию и управление складским хозяйством, а также всеми связанными с ним процессами.

Основной задачей складской логистики является оптимизация работы склада, увеличение эффективности его использования и сокращение времени обработки товаров. Для достижения этих целей складская логистика решает следующие задачи:

- Планирование и организация работы склада. Эта задача включает в себя выбор оптимального места для склада, определение его площади и конфигурации, выбор оборудования и технологий хранения, а также разработку процедур работы на складе.

- Приемка товаров на склад. Для обеспечения эффективной работы склада необходимо правильно организовать процедуру приемки товаров. Это включает в себя проверку качества товаров, их отбраковку при необходимости, проверку количества и комплектности.

- Хранение товаров на складе. Важно правильно организовать складское пространство, чтобы максимально эффективно использовать его площадь. Для этого можно использовать различные технологии и методы хранения, такие как паллетирование, блокирование, комплектование и т.д.

- Комплектация и отгрузка товаров со склада. Эта задача включает в себя подготовку товаров к отправке, упаковку, маркировку, погрузку и оформление необходимых документов.

- Управление запасами на складе. Важной задачей складской логистики является управление запасами на складе. Необходимо определить оптимальный уровень запасов, чтобы избежать недостатка или переизбытка товаров на складе.

- Мониторинг состояния склада. Необходимо проводить регулярный мониторинг состояния склада, его оборудования и инфраструктуры. Это поможет своевременно выявлять возможные проблемы и предотвращать аварийные ситуации. [12]

Складская логистика также включает управление инвентаризацией, что означает учет всех товаров на складе и контроль их доступности. Это помогает сократить потери и снизить затраты на хранение товаров.

Транспортная логистика — это область логистики, которая отвечает за организацию и управление перемещением товаров, материалов и других ресурсов из одного места в другое. Ее потоки разделяются на две категории: внутренняя и внешняя (рисунок 2.13).

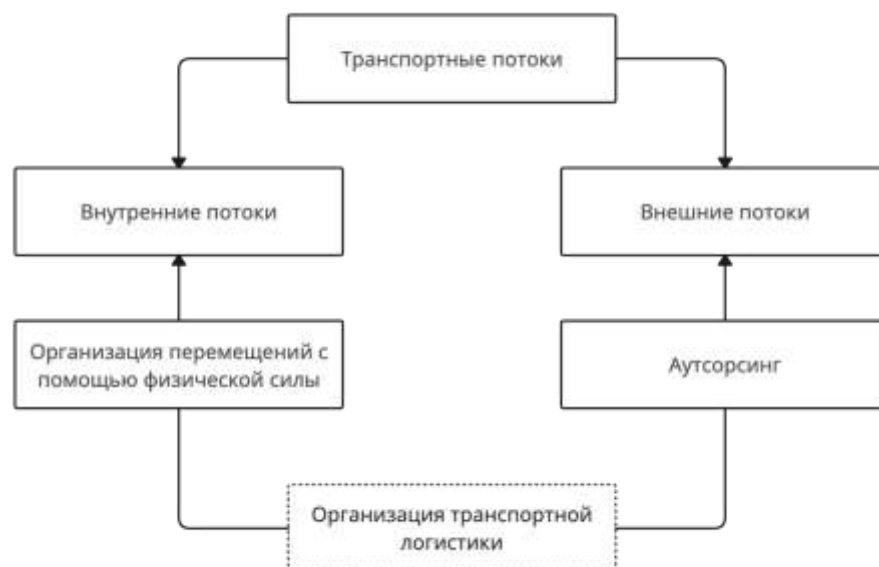


Рисунок 2.13 – Транспортная логистика компании ООО «КарКэер»

Внутренняя транспортная логистика включает в себя множество задач, связанных с организацией перемещения товаров и ресурсов внутри предприятия. Это может включать в себя планирование и управление перемещением товаров между различными складами, управление материальными потоками внутри предприятия.

Внешняя транспортная логистика включает в себя задачи, связанные с организацией перемещения товаров и ресурсов между различными предприятиями и местоположениями. Она будет реализовываться с помощью услуг транспортных компаний, который находятся в нашем городе. [31]

Информационная логистическая система (ИЛС) — это комплекс информационных технологий и методов управления, используемых для координации и оптимизации всех процессов логистической деятельности предприятия. Она представляет собой инструмент для автоматизации операций, связанных с управлением производственными, складскими, транспортными и другими процессами, связанными с материальными потоками. Для этого будет использована программа «Битрикс24».

Битрикс24 — это программное обеспечение, предназначенное для организации бизнес-процессов в компаниях различных отраслей. Эта платформа объединяет в себе функционал CRM-системы, управления проектами, задачами и документами, а также инструменты для организации коммуникаций и работы сотрудников. Программа может выполнять следующие основные задачи (рисунок 2.14).

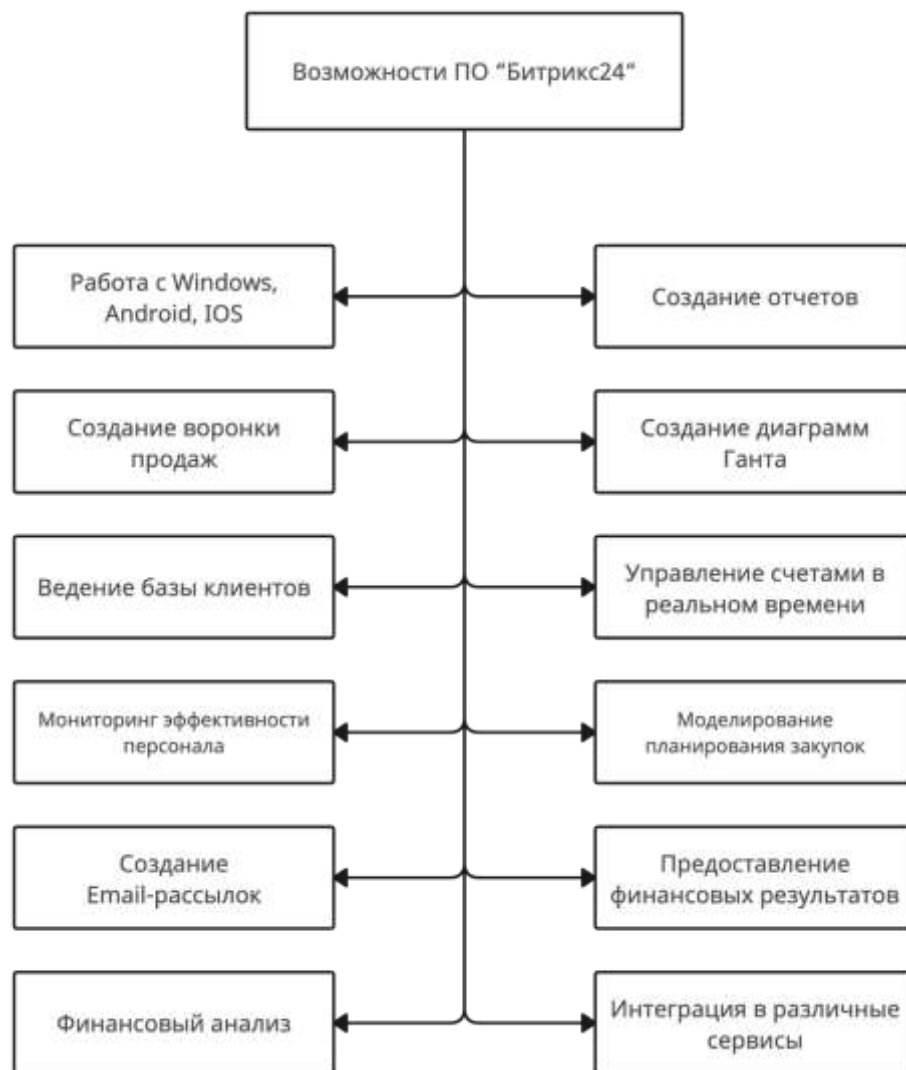


Рисунок 2.14 – Основные задачи, выполняемые ПО «Битрикс24»

Для производства автохимии на предприятии необходимо учитывать множество факторов - от закупки сырья и материалов до процесса производства и контроля качества готовой продукции. Однако, создание качественной продукции не гарантирует ее успешную продажу на рынке.

За данное направление будет ответственен менеджер по снабжению и сбыту. Он занимается реализацией товаров или услуг, привлечением новых клиентов и удержанием старых. Основные задачи, которые будет выполнять менеджер по снабжению и сбыту, включают в себя: изучение рынка, конкурентов, возможностей; разрабатывание маркетинговых стратегий по продвижению товаров; переговоры с клиентами, заключение договоров; налаживание долгосрочных отношений с клиентами; отслеживание продаж и анализ результатов для повышения эффективности работы. [17]

Для обеспечения продаж и получения прибыли необходимо наладить эффективную систему сбыта, включающую в себя каналы реализации.

Каналы реализации — это способы, которыми товар или услуга попадает от производителя до конечного потребителя. Выбор каналов реализации зависит от многих факторов, таких как характеристики товара или услуги, целевая аудитория, географическое расположение рынка и др. Цель выбора определенных каналов реализации заключается в том, чтобы обеспечить максимальную доступность и удобство для конечного потребителя.

Исходя из вышесказанного решено реализовать следующую систему реализации продукции (рисунок 2.15).



Рисунок 2.15 – Каналы товародвижения продукции ООО «КарКэер»

Так как продукция компании и сама товарная марка ООО «КарКэер» на начальном этапе будет не столь известна предпочтение должно отдаваться

каналу оптовых посредников. Это связано с тем, что них достаточно большое количество каналов сбыта; как правило они делают стабильные заказы на поставки; меньше затрат на логистику; снижаются риски неоплаты или возврата товара; дается возможность работать с крупными торговыми сетями.

На выбор специализированных магазинов будут влиять следующие показатели (рисунок 2.16).

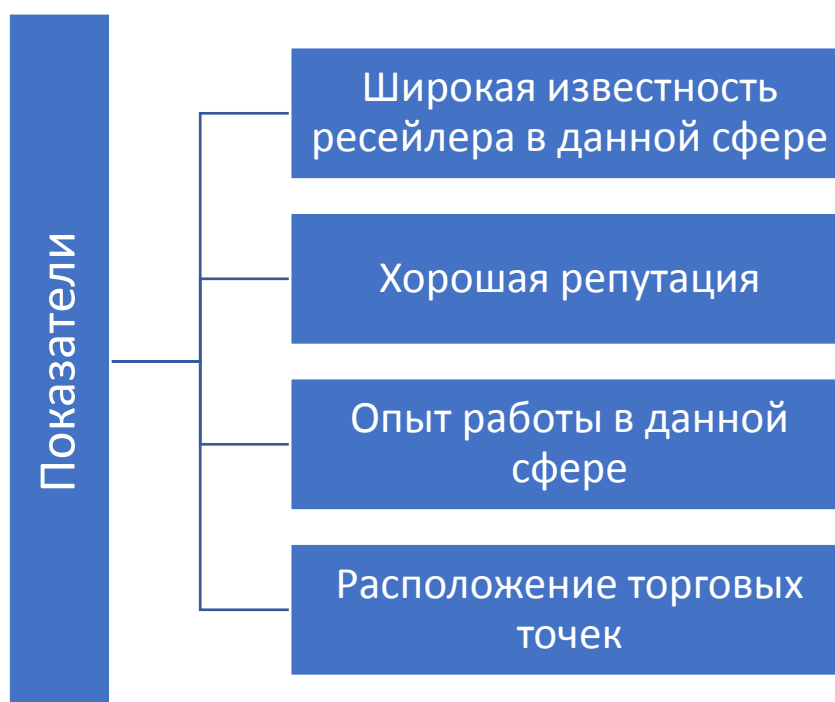


Рисунок 2.16 – Показатели выбора специализированных магазинов

Кроме того, планируется развивать личный бренд компании путем контекстной рекламы собственного Интернет-магазина и таргетированной рекламы в социальных сетях, которые нацелены на конечного потребителя продукции.

Реализация больших тар нацелена на оптовые поставки продукции в детейлинг-сервисы и мойки самообслуживания.

3 ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕАЛИЗАЦИИ АВТОХИМИИ

3.1 Разработка эффективной организационной структуры предприятия по производству автохимии и сопутствующей продукции и управление персоналом

Для любого предприятия необходимо выбрать организационно-правовую форму для ведения производственно-хозяйственной деятельности в рамках закона. Было решено выбрать общество с ограниченной ответственностью.

Предприятие будет реализовывать свои функции в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», который является основным нормативно правовым актом, который регулирует правовой статус ООО, Налоговым кодексом РФ и другими нормативно-правовыми актами.

Учредительными документами ООО являются учредительный договор (основной документ, который устанавливает основные правила и условия создания и функционирования ООО) и устав (основной внутренний документ, который определяет порядок управления ООО, его организационную структуру, права и обязанности участников, а также порядок распределения прибыли и убытков). [25]

Правильно сформированная организационная структура организации способствует более эффективной работе организации в целом, что является ключевым фактором успеха. Она способствует более четкому распределению власти и ресурсов между различными подразделениями и сотрудниками предприятия, упрощению принятия решений и сокращению времени на их осмысление, улучшению коммуникации между сотрудниками разных подразделений.

Для ООО «КарКэер» определены следующие задачи, решение которых обеспечивает стабильное функционирование организации (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Основные задачи, решаемые в ООО «КарКэер»

Исходя из вышесказанного, организационная структура вновь создаваемого предприятия представлена в Приложении А.

Организационная структура является линейно-функциональной. Она широко применяется в различных организациях, включая производственные предприятия, банки, государственные организации, а также в некоторых международных организациях. Она заключается в разделении организации на функциональные отделы, каждый из которых занимается конкретным

видом деятельности, и линейных отделов, каждый из которых занимается конкретными производственными или операционными задачами. [20]

Преимущества данной организационной структуры представлены на рисунке 3.2.

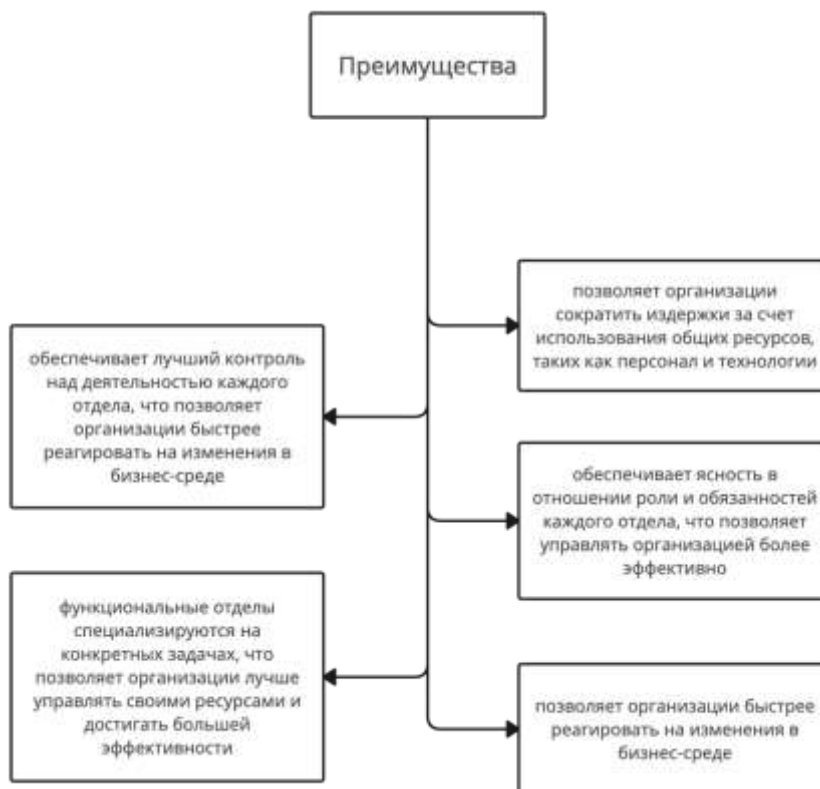


Рисунок 3.2 – Основные преимущества линейно-функциональной организационной структуры

Исходя из основных задач, которые стоят перед предприятием настроена следующая система распределения управленческих обязанностей между руководящими сотрудниками (рисунок 3.3). При распределении полномочий в организации необходимо учитывать компетенции и квалификацию сотрудников, ясность и точность, целостность и связность, балансирование нагрузки, адаптивность, определение ответственности и разумный контроль. Учитывая эти факторы, можно распределить

полномочия таким образом, чтобы организация работала эффективно и достигала своих целей.



Рисунок 3.3 – Распределение полномочий в ООО «КарКэер»

Расчет количества сотрудников производится в соответствии с тем, какая необходима плановая месячная программа выпуска продукции. Штатное количество персонала представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Штатное количество персонала в ООО «КарКэер»

Наименование должности	Количество, чел.
1	2
Директор	1
Бухгалтер	1
Коммерческий директор	1
Заместитель директора по производству	1
Менеджер по качеству	1
Менеджер по снабжению и сбыту	1
Оператор	6
Наладчик оборудования	1
Упаковщик	2

Продолжение таблицы 3.1

1	2
Кладовщик	1
Грузчик	2
Водитель	1
Уборщик	1
Итого	20

Таким образом, общая численность персонала составит 20 человек.

Управление персоналом (HR-менеджмент) — это процесс управления людьми в организации с целью достижения определенных целей, а также создания и поддержания благоприятной и продуктивной рабочей среды. Это включает в себя различные функции и процессы, такие как найм, обучение и развитие сотрудников, управление эффективностью, управление компенсациями и льготами, оценка производительности, разработка карьерных планов, управление изменениями и конфликтами, а также обеспечение соответствия организации законодательным и нормативным требованиям в области трудовых отношений. [10]

Управление персоналом направлено на создание максимально благоприятных условий для работы и развития сотрудников, что в свою очередь способствует достижению целей организации. Ключевым элементом HR-менеджмента является построение отношений между организацией и ее сотрудниками, что обеспечивает мотивацию и лояльность персонала и способствует развитию и процветанию организации в целом.

Система найма персонала, которая будет использоваться на предприятии представлена на рисунке 3.4.

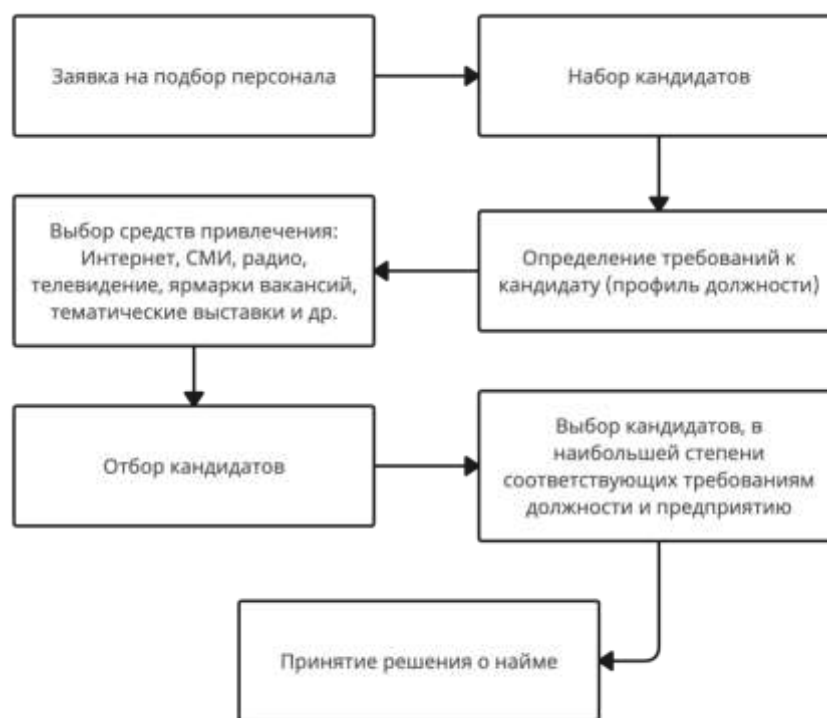


Рисунок 3.4 – Система найма персонала на предприятии
ООО «КарКэер»

Адаптация сотрудников - один из важных аспектов управления персоналом в организации. Она необходима, чтобы будущий сотрудник быстрее «влился» в работу и достиг максимальной производительности.

Проведение ознакомительного знакомства с организацией и ее культурой является важным этапом в адаптации новых сотрудников. Это позволяет им лучше понимать, как устроена организация, что она делает и как ее деятельность связана с их рабочими задачами.

Ознакомительное знакомство можно начать со знакомства между собой и ценностями компании. Это поможет новым сотрудникам лучше понять миссию и цели организации, ее культурные особенности и принятые нормы поведения.

Далее, новым сотрудникам необходимо ознакомиться со структурой и процессами организации. Они должны знать, кто отвечает за какие области деятельности, какие процессы присутствуют в организации и как они

связаны друг с другом. Это поможет новым сотрудникам лучше понимать свои задачи и взаимодействовать со своими коллегами.

Кроме того, важно ознакомить новых сотрудников с коммуникационными каналами в организации. Они должны знать, как и с кем им нужно общаться, чтобы решить различные задачи и получить необходимую информацию.

На предприятии будет реализовано непрерывное обучение персонала, так как именно от него в большей степени зависит успех компании. Обучение будет нацелено на изучение опыта лучших предприятий в данной сфере, а затем индивидуально для каждого сотрудника будут составлены задачи с системой поощрения и вознаграждения за участие в обучении и получение хороших результатов. [22]

Кроме того, будут использоваться методы обучения сотрудников на рабочем столе: обучающие короткие видео, которые демонстрируют как правильно выполнять ту или иную функцию с последующим контролем результатов обучения, инструктаж с руководителем структурного подразделения.

Внутри производственного подразделения будет использоваться ротация. Ротация (от англ. "rotation") — это процесс периодической смены должностей и задач сотрудников внутри организации. Она будет использована для развития навыков и знаний сотрудников, повышения их мотивации, укрепления командной работы и улучшения эффективности работы организации в целом. При проведении ротации сотрудникам предлагают выполнять задачи на разных должностях или в разных подразделениях, чем они занимаются обычно, и обучаться новым навыкам и компетенциям. Этот метод позволяет сделать производство более гибким и обеспечить взаимозаменяемость сотрудников при непредвиденных обстоятельствах ввиду болезни и др. Кроме того, ротация повышает конкурентоспособность сотрудников на рынке и оказывает положительное

действие на мотивацию к труду из-за того, что отсутствует монотонность работы.

На предприятии для сотрудников производственного подразделения будет введена сдельная заработная плата, то есть сколько сотрудник выполнил – столько и заработал. Преимуществом сдельной заработной платы является стимулирование работников к повышению производительности труда и выполнению большего объема работ. Кроме того, такой вид оплаты труда позволяет предприятию более точно определять затраты на оплату труда и управлять финансовыми ресурсами. [16]

Кроме основной заработной платы будет предусмотрена система вознаграждений. Ее основная цель - стимулировать сотрудников к более эффективной работе, повышению квалификации и лояльности к предприятию. Она помогает удерживать талантливых сотрудников, привлекать новых специалистов и создавать конкурентные условия на рынке труда. Сотрудники должны быть в курсе того, как устроена система вознаграждений, как оценивается их работа и какие возможности есть для повышения заработной платы. По итогам работы за квартал и календарный год лучшим сотрудникам будет выплачиваться премия.

Корпоративные праздники будут эффективным способом укрепления корпоративной культуры на предприятии. Они могут создать атмосферу общности и поддержки между сотрудниками, что в свою очередь может повысить мотивацию и продуктивность работы. Кроме того, они могут помочь улучшить коммуникацию между различными отделами и уровнями управления, что может способствовать более эффективной работе предприятия в целом. Для того чтобы использовать корпоративные праздники в качестве инструмента по укреплению корпоративной культуры, необходимо организовать их таким образом, чтобы они отвечали интересам и потребностям всех сотрудников, а не только небольшой группе людей. Также важно создать атмосферу, в которой все сотрудники могут чувствовать себя

комфортно и принимать участие в мероприятиях, не зависимо от их положения в иерархии предприятия.

Организуя социальную работу на предприятии, можно создать благоприятную атмосферу для работы, способствовать развитию хороших отношений между коллегами и обеспечить удовлетворительные условия труда.

3.2 Формирование стратегий предприятия по производству и реализации автохимии

Выбор миссии компании — это одно из ключевых решений при стратегическом планировании, потому что миссия определяет цели, основные направления и ценности организации. Миссия является важным руководством для принятия решений и определения приоритетов в деятельности компании.

Правильно сформулированная миссия помогает компании выделиться на рынке и разработать уникальное предложение, которое привлечет клиентов и поможет достичь конкурентных преимуществ. Кроме того, миссия может быть важной мотивационной фактором для сотрудников, которые видят в ней смысл своей работы и ощущают, что они вносят вклад в решение важных задач. [24]

Миссия ООО «КарКэер» звучит следующим образом: «Мы стремимся обеспечить автолюбителей высококачественной и надежной автохимией, которая обеспечивает безопасность и долговечность автомобиля, а также удовлетворяет потребности наших клиентов в уходе за своими автомобилями.»

Для достижения глобальной цели компании необходима иерархия целей и задач, то есть составление дерева целей, одного из инструментов стратегического планирования. На вершине дерева находится общая цель, которая далее декомпозируется на более конкретные цели, которые, в свою

очередь, далее декомпозируются на еще более конкретные цели и задачи. Таким образом, дерево целей помогает определить, какие действия необходимо выполнить, чтобы достичь поставленной цели (рисунок 3.5).

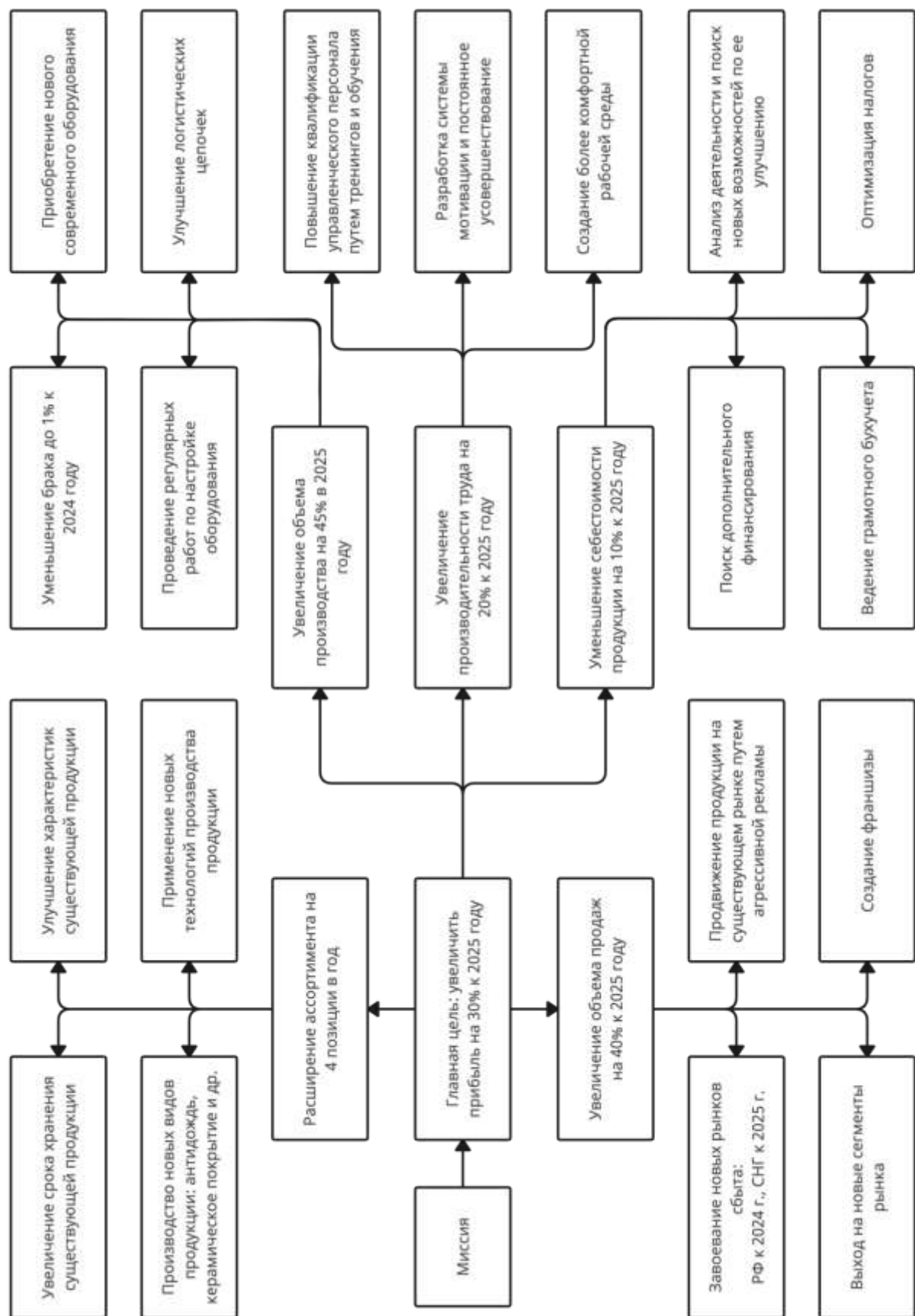


Рисунок 3.5 – Дерево целей ООО «КарКэер»

Для достижения главной цели необходимо, чтобы каждое подразделение выполняло свои поставленные цели.

Дерево целей по сбыту представлено на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6 – Дерево целей по сбыту продукции

Дерево целей по снабжению представлено на рисунке 3.7.



Рисунок 3.7 – Дерево целей по снабжению

Структура целей производственного отдела представлена на рисунок 3.8.



Рисунок 3.8 – Дерево целей производственного отдела



Цели по управлению кадрами представлены на рисунке 3.9.

Рисунок 3.9 – Дерево целей по управлению кадрами

Цели бухгалтерии по повышению основных финансовых показателей (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 – Дерево целей по бухгалтерии

После установления миссии и системы стратегических целей, следующим этапом стратегического управления, согласно общепринятой схеме, является исследование внешней и внутренней среды.

Для анализа внешней среды организации был применен PEST-анализ - инструмент, который исторически сложился из четырех элементов. Результаты этого анализа были занесены в таблицу 3.2, где в строках указаны конкретные проявления факторов внешней среды, оказывающих влияние на организацию и требующих соответствующих изменений. Для определения веса группы применяется сопоставительное сравнение их важности между собой, а для веса фактора внутри группы используется шкала, например, пятибалльная. Результирующий вес определяется алгебраическим умножением веса группы на вес фактора внутри группы. [10]

Результаты оценка профиля среды представлены в таблице 3.3, а результаты анализа профиля среды на рисунке 3.11.

Таблица 3.2 – Факторы внешней среды

Группа факторов	№	Конкретный фактор	Вес группы (балл)	Вес фактора (балл)	Итого балл
1	2	3	4	5	6
Политические	ПП 1	Законодательные требования к безопасности автомобилей и химических продуктов для автомобилей	3	3	9
	ПП 2	Политические нестабильности и конфликты, которые могут повлиять на снабжение сырьевыми материалами и транспортировку		3	9
	ПП 3	Федеральные и региональные программы поддержки малого и среднего бизнеса		2	6
Экономические	ЭЭ 1	Изменение курса валют	4	4	16
	ЭЭ 2	Уровень безработицы и покупательной способности населения		3	12
	ЭЭ 3	Ежегодное удорожание стоимости ресурсов (энергия, топливо и др.)		2	8
	ЭЭ 4	Высокая емкость рынка		4	16
Технологические	ТТ1	Развитие новых технологий в производстве автохимии	4	4	16
	ТТ2	Развитие электронной коммерции		5	20

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6
Технологические	ТТ3	Большой выбор оборудования для производства	4	4	16
Социально-демографические	СД1	Количество автомобилей	2	4	8
	СД2	Уровень доходов населения		2	4
	СД3	Уровень рождаемости населения		3	6

Таблица 3.3 – Профиль среды ООО «КарКэер»

Фактор среды	Вес R, балл	Срочность реагирования	Характер изменения	Результирующая оценка, балл
1	2	3	4	5
ПП1	9	1	-	-9
ПП2	9	3	-	-27
ПП3	6	2	+	+18
ЭЭ1	16	2	+	+32
ЭЭ2	12	2	-	-24
ЭЭ3	8	3	-	-24
ЭЭ4	16	2	+	+32
ТТ1	16	2	+	+32
ТТ2	20	2	+	+40

Продолжение таблицы 3.3

1	2	3	4	5
ТТ3	16	2	+	+32
СД1	8	3	+	+24
СД2	4	2	+	+8
СД3	6	2	-	-12

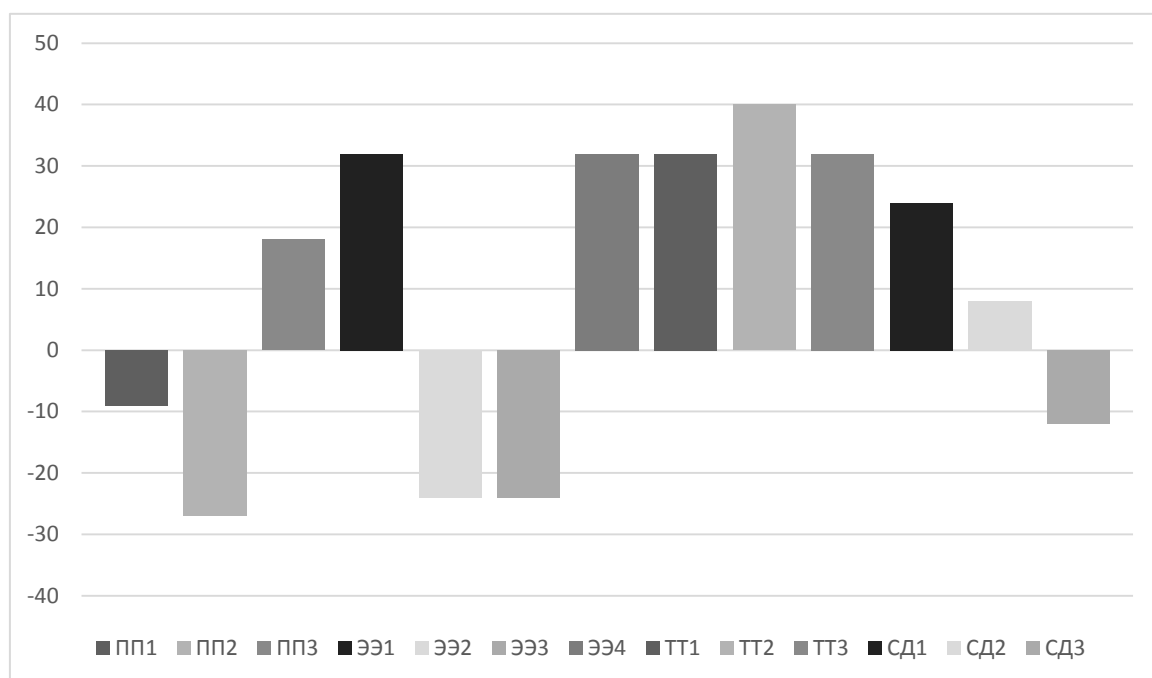


Рисунок 3.11 – Профиль среды ООО «КарКэр»

Результаты оценки внутренней среды компании ООО «КарКэр» представлены в таблице 3.4.

Исходя из проведенного анализа, было выявлено, что благодаря технической базе, поддержки государства малого и среднего бизнеса, экономических и социально-демографических факторов большая часть функций компании будет реализовываться в полной мере, на уровне с конкурентами.

Таблица 3.4 – Факторы внешней среды

Группа факторов	Содержание фактора	Сильная/слабая сторона
1	2	3
Маркетинговая деятельность	Система продвижения продукции	Сильная
	Ценовая политика продукции	Слабая
	Объем продаж продукции	
	Эффективность маркетинговых коммуникаций	
Производственная деятельность	Планирование производства продукции	Сильная
	Организация логистики	
	Соблюдение стандартов безопасности	
	Система качества продукции	
	Обучение персонала	
Организационная деятельность	Четкое распределение обязанностей	Сильная
	Налаживание коммуникационных каналов	
	Правила и нормы внутри компании	
	Соответствие орг. структуры деятельности предприятия	Слабая
Работа с сотрудниками	Найм персонала	Сильная
	Система обучения персонала	
	Мотивация сотрудников	
	Коммуникации внутри компании	
	Создание корпоративной сильной культуры	
Финансовая деятельность	Управление расходами	Сильная
	Управление налоговой базой	Слабая
	Поддержание финансовой устойчивости	
	Прибыльность компании	

В то же время, компания имеет значительные преимущества в организации производства по сравнению с конкурентами. Следует отметить, что система управления персоналом будет основываться на современных подходах и методах, превосходя аналогичные системы у конкурентов. В производстве будет применяться современное оборудование, а благоприятная атмосфера в коллективе будет способствовать успеху. Организационная структура и система делегирования полномочий также обеспечат конкурентное преимущество компании. На начальном этапе, слабыми моментами будут система управления финансовыми ресурсами и маркетинговая деятельность, в связи с ограниченными возможностями в период становления компании. [38]

Основываясь на результаты анализа внутренней и внешней сред компании, был составлен SWOT-анализ (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – SWOT-анализ ООО «КарКэер»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<p>Высокое качество продукции</p> <p>Инновации в производственных процессах</p> <p>Эффективная система обучения и найма сотрудников</p> <p>Коммуникации внутри компании</p> <p>Долгосрочное планирование деятельности компании</p>	<p>Отсутствие опыта работы на рынке</p> <p>Слабая финансовая устойчивость</p> <p>Малый ассортимент продукции</p> <p>Ограниченные ресурсы: компания может столкнуться с ограниченными ресурсами, например, с ограниченным бюджетом на маркетинг и рекламу.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Рост спроса на автохимию</p> <p>Развитие новых рынков сбыта</p> <p>Повышение онлайн-продаж</p> <p>Государственная поддержка малого и среднего бизнеса</p>	<p>Повышение конкуренции</p> <p>Рост инфляции</p> <p>Изменение цен на сырье</p> <p>Изменения в законодательстве</p> <p>Снижение покупательской способности</p>

Таким образом, проведенный анализ демонстрирует наличие благоприятных условий во внешней среде, которые предоставляют компании возможность укрепить свои сильные позиции на рынке и совершенствовать свои слабые стороны.

Анализ, который провели позволяет определиться с базовыми стратегиями ООО «КарКэер» (рисунок 3.12).

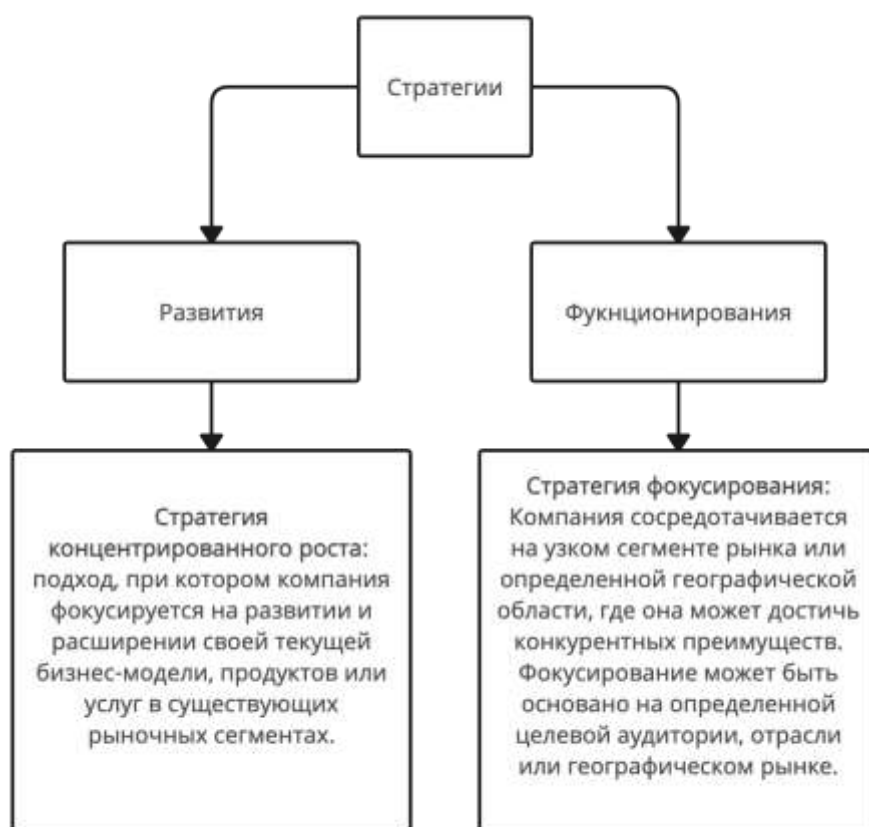


Рисунок 3.12 – Стратегии компании ООО «КарКэер»

По рисунку видно, что для компании в качестве стратегии развития выбрана стратегия концентрированного роста. Вместо того, чтобы разрабатывать новые продукты или входить на новые рынки, компания сосредотачивает свои усилия на увеличении доли рынка, проникновении в новые регионы или углублении отношений с существующими клиентами. А

для стратегии функционирования выбрана стратегия фокусирования. Основная идея стратегии фокусирования заключается в том, чтобы обслуживать ограниченное число клиентов или рыночных сегментов более эффективно и эффективно, чем конкуренты, предлагая им товары или услуги, которые точно соответствуют их уникальным потребностям и требованиям.

Следовательно, выбранные стратегии способствуют обеспечению долгосрочной устойчивости и развития предприятия на рынке.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Для создания и организации нового предприятия, занимающегося производством тетрадей, и успешной реализации запланированного проекта, необходимо выполнить ряд мероприятий. Исходное финансирование предприятия будет осуществляться с использованием собственного капитала, сформированного из денежных вкладов учредителей общества с ограниченной ответственностью, общим объемом 1 190 000 рублей, а также путем получения кредита в размере 2 700 000 рублей под 24% годовых.

Для начала своей деятельности компании ООО «КарКэер» необходимо арендовать помещение площадью 375 кв.м. Необходимо найти необходимые площади: производственные, складские, офисные. Для начала производства продукции нужно подготовить все площади и помещения, сделать необходимый ремонт. Планируется, что ремонтные работы продлятся 32 календарных дня. По предварительным расчетам ремонт составит 400000 руб. А также исходя из площади аренды в 375 кв.м., стоимость аренды за кв.м. составит 226,6 руб., что составит 85000 руб. в месяц за все помещение и 1020 тыс. руб. в год.

Следующим подготовительным этапом к налаживанию производству будет идти покупка оборудования, оргтехники, офисной мебели.

Планируется проводить его параллельно ремонту помещения и на него будет выделено 95 календарных дней и 1090000 руб.

На покупку оргтехники и офисной мебели, и установку программного обеспечения для оборудования и компьютеров будет выделено 20 календарных дней.

Третьим подготовительным этапом является найм персонала и заключение договоров с поставщиками продукции.

Монтажные и наладочные работы, связанные с оборудованием, будут проходить следующим этапом.

По предварительным расчетам затраты на приобретение сырья и других материалов для производства составят 45% от суммы трат на основное оборудование, что составит 490500 руб. в стоимостном выражении.

Затраты на ежемесячную заработную плату представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Затраты на заработную плату сотрудников ООО «КарКэер»

Наименование должности	Количество, чел.	Заработная плата, руб.	Фонд оплаты труда в месяц, руб.
1	2	3	4
Директор	1	50000	50000
Заместитель директора по производству	1	40000	40000
Главный бухгалтер	1	38000	38000
Коммерческий директор	1	35000	35000
Менеджер по качеству	1	30000	30000
Менеджер по снабжению и сбыту	1	35000	35000

Оператор	6	42000	252000
----------	---	-------	--------

Продолжение таблицы 3.6

1	2	3	4
Наладчик оборудования	1	28000	28000
Упаковщик	2	28000	56000
Кладовщик	1	28000	28000
Грузчик	2	28000	56000
Водитель	1	26000	26000
Уборщик	1	20000	20000
Итого	20	-	694000

Таким образом, ежемесячные затраты на оплату труда сотрудников составит 694000 руб., что в год будет равняться 8328000 руб. Страховые взносы в год обойдутся в 2515056 руб.

По плану производство начнется после проведения всех этапов подготовительных работ 01.07.2024 года. Для того, чтобы на складе не лежало много готовой продукции план производства будет рассчитываться в соответствии с планом сбыта. Это позволит предприятию быть более финансово-устойчивым.

На начальном этапе функционирования предприятия планируется осуществлять продажу продукции по факту. В дальнейшем, по мере того как предприятие займет запланированную долю рынка, и его продукция станет популярной, условия продаж могут быть пересмотрены. Например, с целью поощрения продаж для постоянных клиентов, при закупке больших объемов партии будет предоставляться возможность кредитной продажи и системы скидок.

Расчет себестоимости автомобильного шампуня объемом 750 мл. представлен в таблице 3.7.

Следовательно, полная себестоимость производства автомобильного шампуня первой фазы, емкостью 750 мл. составит 23,22 руб.

Таблица 3.7 – Расчет полной себестоимости производства автошампуня объемом 750 мл.

Статья затрат	Сумма, руб.
Материальные затраты	12,3
Амортизация	0,72
З/п с отчислениями во внебюджетные фонды	6,36
Прочие расходы	2,21
Общехозяйственные расходы	1,1
Коммерческие расходы	0,53
Полная себестоимость	23,22

По аналогии была рассчитана стоимость производства автомобильного шампуня других емкостей, результаты представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Полная себестоимость производимой продукции

Тип продукции	Сумма, руб.
Автомобильный шампунь первой фазы, 750 мл.	23,22
Автомобильный шампунь первой фазы, 5 л.	150,93
Автомобильный шампунь первой фазы, 20 л.	615,33
Автомобильный шампунь второй фазы, 750 мл.	20,94
Автомобильный шампунь второй фазы, 5 л.	136,11
Автомобильный шампунь второй фазы, 20 л.	554,91

Следующим этапом необходимо рассчитать цену реализации с учетом нормы прибыли в 35% и НДС в 20%. Результаты представлены в таблице 3.9.

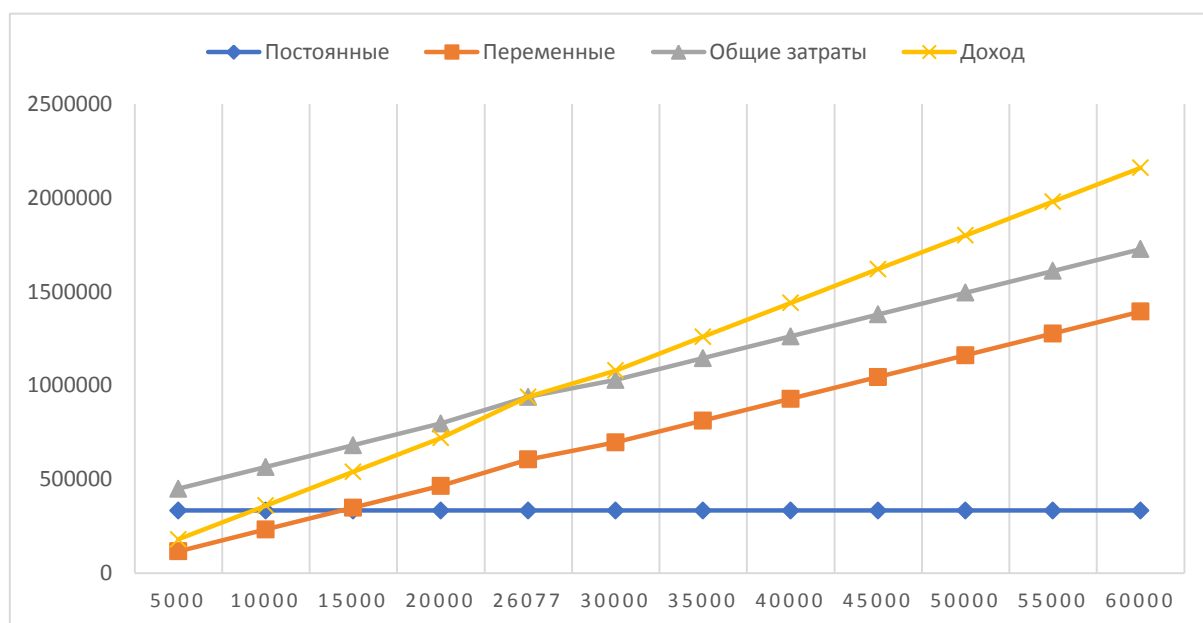
Таблица 3.9 – Цена реализации готовой продукции

Тип продукции	Себестоимость	Норма прибыли	НДС	Цена реализации
1	2	3	4	5
Автомобильный шампунь первой фазы, 750 мл.	23,22	8,13	4,64	35,99

Продолжение таблицы 3.9

1	2	3	4	5
Автомобильный шампунь первой фазы, 5 л.	150,93	52,83	30,19	233,94
Автомобильный шампунь первой фазы, 20 л.	615,33	215,37	123,07	953,76
Автомобильный шампунь второй фазы, 750 мл.	20,94	7,33	4,19	32,46
Автомобильный шампунь второй фазы, 5 л.	136,11	47,64	27,22	210,97
Автомобильный шампунь второй фазы, 20 л.	554,91	194,22	110,98	860,11

Анализ безубыточности, основанный на расчете полной себестоимости и цены реализации, позволяет определить критический объем производства. На рисунке 3.13 представлены результаты расчета точки безубыточности для



автомобильного шампуня объемом 750 мл в 2025 году.

Рисунок 3.13 – Точка безубыточности производства автомобильного шампуня первой фазы емкостью 750 мл., ед.

Таким образом, по графику видно, что точка безубыточности производства автомобильного шампуня объемом 750 мл. в 2025 году находится на точке 26077 единиц. В свою очередь планируется произвести 50000 единиц продукции, что на 23923 единицы больше. Таким образом, у предприятия имеется значительный запас прочности.

В Приложении Б отражена деятельность предприятия на ближайшие 5 лет. Чистая прибыль в процессе реализации бизнес-плана будет изменяться, в зависимости от инфляции и объемов реализации товаров, однако планируется, что она составит 4,8 млн. руб.

В связи с грамотным использованием всех ресурсов, которые будут у предприятия, будут достигнуты следующие показатели проекта (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Финансовые показатели проекта ООО «КарКэер»

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	7,5
Период окупаемости, месяцев	16
Дисконтированный период окупаемости, месяцев	23
Средняя норма рентабельности проекта, %	53,37
Чистый приведенный доход, руб.	2216728,93
Индекс прибыльности	1,5699

Период окупаемости проекта ООО «КарКэер» равен 16 месяцам, в свою очередь, дисконтированный период окупаемости будет равен 23 месяцам, при ставке дисконтирования, принятой на период расчета, равной 7,5%. Средняя норма рентабельности проекта будет равна 53,37 процентам. Данные показатели говорят о том, что вложения в данный проект окупятся минимум в 2 раза. Чистый приведенный доход равен 2,2 млн. руб., что также, как и рентабельность говорят нам о выгодности ведения данного проекта.

Полученные вычисления указывают на то, что разработка производства автохимии по уходу за автомобилем является финансово выгодным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно проведенным исследованиям, российский рынок автохимических товаров представляет перспективу для начала бизнеса. Рынок стабильно растет с годовым темпом примерно 7-12%. Объем рынка автохимии в 2022 году составил 6,07 млрд рублей, что на 8% больше, чем в 2021 году. За период с 2018 по 2022 год рынок вырос на 25%. Рост рынка обусловлен двумя факторами: увеличением цен на товары (вследствие инфляции) и ростом физического объема потребления. Структура рынка выглядит следующим образом: масло занимает наибольшую долю - 46%, антифризы и технические средства - 17% и 15% соответственно, а средства по уходу за автомобилем составляют 14%. Средства по уходу за автомобилем демонстрируют наибольший рост на рынке за последние годы.

После анализа структуры рынка и тенденций развития каждого сегмента товаров мы пришли к выводу, что внедрение конкурентоспособного производства возможно только в сегменте средств по уходу за автомобилем.

При активной рекламной стратегии к четвертому году реализации проекта планируется занять около 0,8% доли российского рынка автохимических товаров по уходу за автомобилем.

В результате проведенного сегментирования рынка было выяснено, что целевая аудитория среди физических лиц находится в возрастной категории от 35 до 55 лет. Они предпочитают приобретать товары в онлайн-магазинах и на маркетплейсах примерно раз в 3 месяца. Потенциальные потребители среди юридических лиц включают малые или средние коммерческие организации, которые делают покупки примерно один раз в месяц и уделяют внимание качеству продукции.

Производство автомобильных шампуней первой и второй фазы будет проводиться в соответствии с требованиями ГОСТ 15.009-91 «Система разработки и производства товаров народного потребления. Непродовольственные товары». Также необходимо строгое соблюдение

«Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к продукции (товарам), подлежащей санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю)»).

На основе изучения различных источников была разработана технология производства автомобильных шампуней первой и второй фазы. Была определена оптимальная структура оборудования и количество персонала для обеспечения стабильной работы предприятия.

Особое внимание уделялось системам закупок, производства, транспортировки и информационной логистики.

Для эффективного функционирования организации была определена организационная структура управления. По предварительным расчетам, на начальном этапе компания будет иметь штат из 20 сотрудников.

С целью обеспечения долгосрочного развития предприятия были сформулированы его миссия и стратегические цели. Были проведены PEST-анализ и SWOT-анализ для получения полного представления о внешних и внутренних факторах, влияющих на организацию. На основе этого анализа были определены стратегии, которыми будет руководствоваться предприятие.

Стратегия фокусирования была выбрана в качестве основной стратегии функционирования, с основным уклоном на удовлетворение потребностей определенного целевого сегмента рынка. Кроме того, была выбрана стратегия концентрированного роста в качестве стратегии развития, с особым вниманием к функциональным характеристикам продукта.

В результате проведенных вычислений было определено, что начиная с 2025 года, предприятие будет генерировать прибыль от своей деятельности, причем ее размер будет постепенно увеличиваться с каждым годом.

Во время расчетов экономических показателей было выявлено, что период окупаемости проекта ООО «КарКэер» равен 16 месяцам, в свою очередь, дисконтированный период окупаемости будет равен 23 месяцам, при ставке дисконтирования, принятой на период расчета, равной 7,5%.

Средняя норма рентабельности проекта будет равна 53,37 процентам. Данные показатели говорят о том, что вложения в данный проект окупятся минимум в 2 раза. Чистый приведенный доход равен 2,2 млн. руб., что также, как и рентабельность говорят нам о выгодности ведения данного проекта. Таким образом, расчеты указывают на то, что разработка производства автохимии по уходу за автомобилем является финансово выгодным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 19.12.1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 г.) // СПС Консультант Плюс. – URL: www.consultant.ru
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. №230-ФЗ (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.01.2021) // СПС Консультант Плюс. – URL : www.consultant.ru
3. Бахтеев Ю. Д., Бахтеев Р.Ю. Производственный менеджмент / Учебное пособие – Пенза: ООО «Сервис», 2018 – 258 с.
4. Алексеев, В. Н. Маркетинговое исследование рынка автохимии в России Москва: Издательство "Форум". - 2020. - № 4. - С. 82-87.
5. Белов, В. С. Российский рынок автохимии: анализ и прогноз развития Москва: Издательство "Экономика" - 2020. - № 1. - С. 116-121.
6. Борисов В. М., Головин В.И. Управление организацией: системный подход. Москва: Издательство "Экономика", 2019. - С. 38-44.
7. Васильев В. И., Жигир А.С. Управление предприятием: концепции и инструменты. Москва: Издательство "КноРус", 2019. - С. 84-89.
8. Голубев А. В., Зимин А.В. Системы управления организацией: теория и практика. Москва: Издательство "Форум", 2020. - С. 115-121.
9. Гончаров А. Г., Шепеткова А.В. Управление предприятием: теория и практика. Москва: Издательство "Экономика", 2019. - С. 82-87.
10. Горшков, А. А. Основные сегменты рынка автохимии и их характеристики Москва: Издательство "КноРус" - 2019. - № 1. - С. 72-77.
11. Горячев, Д. В. Тенденции развития рынка автомобильных смазочных материалов в России Москва: Издательство "КноРус" - 2019. - Т. 16, № 2. - С. 78-84.
12. Дмитриев А. Н., Попова А.В. Управление предприятием: стратегия, структура, система. Москва: Издательство "Эксмо", 2019. - С. 94-96.

13. Зайцев, А. А. Развитие рынка автохимии в России: проблемы и перспективы Москва: Издательство "Эксмо" - 2018. - № 2. - С. 90-95.
14. Зимин А. В. Основы системного анализа. Москва: Издательство "Горячая линия-Телеком", 2021. - С. 94-96.
15. Иванов А. А. Организация и управление производством автохимии. Москва: Издательский дом "Экзамен", 2020. - С. 38-44.
16. Иванов В. Н. Структура и основные сегменты рынка автомобильных химических товаров Москва: Издательство "КноРус" - 2020. - № 3. - С. 84-89.
17. Ивановский В. А. Управление качеством продукции в автохимической промышленности. Москва: Издательство "Ассоциация менеджеров", 2019. - С. 87-93.
18. Казаков, А. В. Анализ сегментации рынка автохимии в России. Москва: Издательство "Инфра-М" - 2019. - Т. 16, № 4. - С. 83-88.
19. Карпова Л. С., Рябцева Н.А. Организация и планирование производства автохимической продукции. Москва: Издательство "КноРус", 2021. - С. 57-64.
20. Ковалев, Е. М. Основные сегменты рынка автохимических товаров и их потребительские характеристики Москва: Издательство "Инфра-М" - 2018. - № 4. - С. 32-38.
21. Кузнецова Е. А. Методы и модели управления организацией. Москва: Издательство "Инфра-М", 2019. - С. 52-56.
22. Лебедева О. Н., Миронова Т.Н. Управление предприятием: современные подходы и инструменты. Москва: Издательство "Юрайт", 2018. - С. 90-95.
23. Макаров В. Н., Зайцев Н.С. Управление запасами в производстве автохимии. Москва: Издательство "Маркетинг", 2021. - С. 82-87.
24. Михайлов, Д. А. Структура и динамика рынка автохимии в России Москва: Издательство "Эксмо" - 2020. - № 2. - С. 115-121. - С. 67-72.

25. Петров А. И. Организация и планирование производства автохимических материалов. Москва: Издательство "Эксмо", 2019. - С. 32-37.
26. Петрова, Е. Н. Анализ рынка автохимии в России: состояние и перспективы // Управление развитием. - 2020. - № 3. - С. 52-56.
27. Родионова Г. М., Коновалова Е.В. Маркетинговые аспекты производства и реализации автохимической продукции. Москва: Издательство "КНОРУС", 2021. - С. 42-47.
28. Семенов В. А., Смирнов А.Н. Управление предприятием: стратегия, структура, система. Москва: Издательство "Юрайт", 2019. - С. 101-108.
29. Сергеев В. Г., Смирнов А.Н. Системы управления предприятием: теория и практика. Москва: Издательство "Финансы и статистика", 2019. - С. 72-74.
30. Сидоров В. И., Петрова Е.Н. Управление производством автохимии: современные подходы и методы. Москва: Издательство "Финансы и статистика", 2018. - С. 93-98.
31. Сидорова, А. С. Основные сегменты рынка автохимических товаров в России // Экономические науки. - 2018. - № 3. - С. 82-87.
32. Смирнова О. В. Организация и управление качеством в производстве автохимии. Москва: Издательский дом "Логос", 2022. - С. 72-77.
33. Соколов, П. А. Структура и динамика сегментов рынка автохимии в России // Управление развитием. - 2019. - № 4. - С. 67-72.
34. Тимофеева, А. С. Тенденции развития рынка автохимии в мире // Экономические исследования и разработки. - 2018. - № 2. - С. 120-126.
35. Тимофеева, Е. В. Анализ основных сегментов рынка автохимии в России // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета экономики. - 2020. - Т. 10, № 3. - С. 94-96.
36. Ткачев С. В., Рогова Е.В. Управление предприятием: современный подход. Москва: Издательство "КноРус", 2019. - С. 75-79.
37. Ткачев С. В., Шестакова Е.Ю. Управление предприятием: модели и методы. Москва: Издательство "КноРус", 2019. - С. 62-68.

38. Чернов А. А., Морозов А.М. Организация и управление предприятием. Москва: Издательство "КноРус", 2018. - С. 82-87.
39. Чернышева Е. В., Калинин А.А. Моделирование и оптимизация процессов производства автохимии. Москва: Наука, 2021. - С. 92-97.
40. Рынок профессиональной автохимии ПКР – URL: <https://prcs.ru/analytics-article/rynok-professionalnoj-avtohimii/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

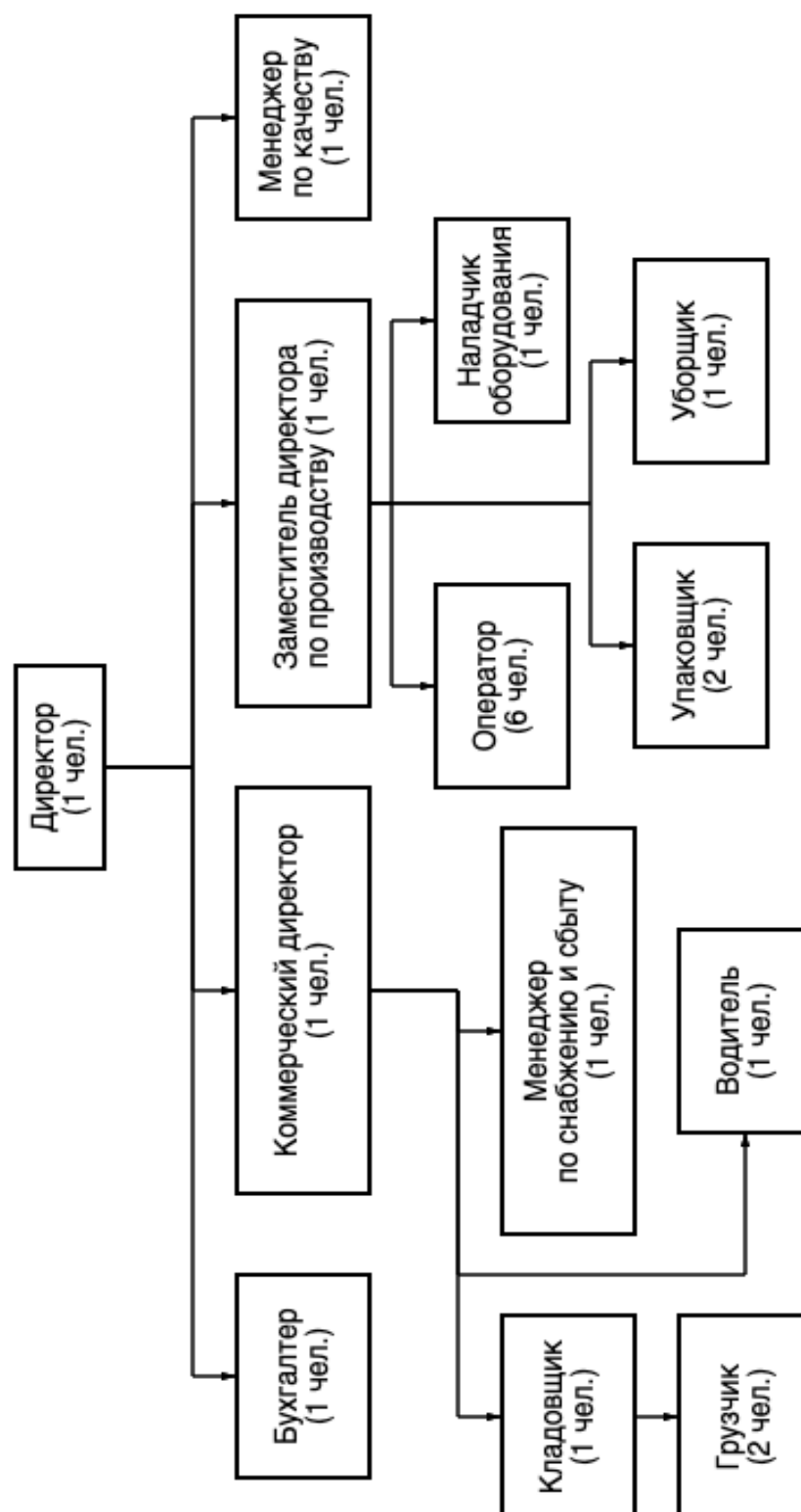


Рисунок А.1 – Организационная структура управления ООО «КарКэер»

Приложение Б

Показатели	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.	2028 г.
Валовый объем продаж	3658034,15	31057295,92	33646045,76	36527526,77	39741401,21
Чистый объем прибыли	3658034,15	31057295,92	33646045,76	36527526,77	39741401,21
Материалы и комплектующие	2360013,44	12859082,90	13912936,18	15074068,09	16355122,70
Сдельная заработная плата	164052,00	2296728,00	2484954,05	2692340,86	2921146,75
Суммарные прямые издержки	2524065,44	15155810,90	16397890,23	17766408,95	19276269,45
Валовая прибыль	1133968,71	15901485,02	17248155,54	18761117,82	20465131,76
Налог на имущество	10900	21800	17658	13596,66	9381,70
Административные издержки	67104,71	865026,59	928561,063	1006076,412	1091600,956
Производственные издержки	89275,43	1658205,16	1794101,706	1943832,052	2109026,675
Маркетинговые издержки	137500,3	1702875,27	1844816,735	2002808,685	2179025,807
Зарботная плата административного персонала	411432	2468592	2673164,219	2899760,33	3151175,351
Зарботная плата производственного персонала	835884	3343536	3620614,828	3927523,485	4268047,627
Зарботная плата маркетингового персонала	292950	1171800	1268907,066	1376468,511	1495811,084
Суммарные постоянные издержки	1834146,44	11210035,02	12130165,62	13156469,48	14294687,5
Амортизация	33740	57840	57840	57840	57840
Проценты по кредитам	451393	532347	380687	229027	76713
Суммарные непроизводственные издержки	485133	590187	438527	286867	134553
Другие издержки					
Убытки предыдущих периодов	2659000	3855210,73			
Прибыль до выплаты налогов	-3855210,73	224252,27	4661804,92	5304184,68	6026509,57
Прибыль от курсовой разницы					
Налогооблагаемая прибыль	-3855210,73	224252,27	4661804,92	5304184,68	6026509,57
Налог на прибыль		44850,45	932360,98	1060836,94	1205301,91
Чистая прибыль	-3855210,73	179401,82	3729443,94	4243347,75	4821207,65

Ректору ПГУ
А.Д. Гулякову
от студента 4 курса ИЭиУ
кафедры «МиЭБ»
очной формы обучения
направления подготовки
38.03.02 Менеджмент профиль
Менеджмент организации
Д.А. Архипкина

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Архипкин Данила Алексеевич, студент 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Менеджмент организации, прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему *«Организация и разработка системы управления предприятия по производству и реализации автомобильной химии»*, выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

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

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

 /Архипкин Д.А./

Бакалаврская работа представлена на проверку 19.05.2013

Научный руководитель

 /Бахтеев Ю.Д./



СПРАВКА

Пензенский государственный университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ ANTIPLAGIAT.VUZ

Автор работы: Архипкин Д
Самоцитирование
рассчитано для: Архипкин Д
Название работы: Arkhipkin_Danila_VKR
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: МиЗБ

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ	4.05%	СОВПАДЕНИЯ	4.05%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	86.48%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	86.48%
ЦИТИРОВАНИЯ	9.47%	ЦИТИРОВАНИЯ	9.47%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%	САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 23.05.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 23.05.2023 16:49

Структура документа: Проверенные разделы: титульный лист с.1, содержание с.2, основная часть с.3-77, 82, библиография с.78-82, приложение с.82-85
Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Патенты СССР, РФ, СНГ; Модуль поиска "ПГУ"; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Бахтеев Юсеф Джафярович

ФИО проверяющего

Дата подписи: 23.05.2023

Подпись проверяющего



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

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

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ОТЗЫВ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студента Архипкина Данилы Алексеевича
на тему «Организация и разработка системы управления предприятия по производству и реализации автомобильной химии»

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы заключается в том, что для организации необходимо постоянно улучшать свои процессы и развиваться, чтобы обеспечить экономическую стабильность, выживаемость на рынке и эффективность деятельности в условиях современной экономики.

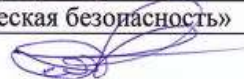
Архипкин Д.А. провел анализ рынка автохимии, конкурентов и сделал сегментацию. Далее рассмотрел подробно технологические процессы и производимую продукцию, описал логистические процессы внутри предприятия, построил организационную структуру управления предприятием, сформировал стратегию и дал экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Архипкин Д.А. проявила самостоятельность и ответственность в процессе работы, работоспособность, трудолюбие, целеустремленность, сумел правильно организовать рабочий процесс. Показал себя как вдумчивый, опытный и инициативный специалист, который способен решать различные сложные задачи в области научных исследований как теоретического, так и экспериментального характера. Содержание работы соответствует ее названию. За время написания выпускной квалификационной работы представлял все материалы в необходимые сроки в соответствии с планом, оперативно реагировал на все указанные руководителем ошибки.

В целом бакалаврская работа соответствует предъявляемым требованиям, может быть рекомендована к защите и заслуживает оценки «Отлично»

Руководитель: Бахтеев Юсеф Джафярович
доктор экономических наук, профессор
ПГУ, кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

«23» мая 2023г.


подпись