

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки бакалавра 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

Выпускная квалификационная работа на тему:

«Разработка системы управления предприятия по производству гибкой
упаковки»

Студент группы 13ТЗЭМ31
(номер группы)

(подпись, дата)

Моисеева Т. Ю.
(ФИО полностью)

Руководитель д. э. н., профессор
(должность)

ФГБОУ ВО «Пензенский
государственный университет»
(наименование организации)

(подпись, дата)

Тугускина Г. Н.
(фамилия, инициалы)

Нормоконтролер д. э. н., профессор
(должность)

ФГБОУ ВО «Пензенский
государственный университет»
(наименование организации)

(подпись, дата)

Тугускина Г. Н.
(фамилия, инициалы)

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

Заведующий кафедрой _____
(подпись, дата)

Тактарова С. В.
(фамилия, инициалы)

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

Секреталь ГЭК _____
(подпись, дата)

Пронина Ю. Ю.
(фамилия, инициалы)

Пенза 2017

Содержание

Введение.....	6
1. Маркетинговые исследования рынка.....	8
1.1 Анализ рынка.....	8
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ.....	13
1.3 Анализ потребителей.....	18
2. Техничко-технологическое обоснование производства продукции.....	22
2.1 Характеристика производимой продукции.....	22
2.2 Технология производства продукции.....	25
2.3 Логистика производственных и распределительных процессов.....	33
3. Формирование системы эффективного управления предприятием.....	39
3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом.....	39
3.2 Формирование стратегий организации.....	44
3.3 Управление качеством в организации.....	49
3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	54
Заключение.....	59
Список использованной литературы.....	61
Приложения	

Введение

Упаковка стала неотъемлемой частью нашей жизни. Сейчас трудно представить, что еще 10-15 лет назад в магазинах предлагали купить товар без фирменной упаковки.

В повседневной жизни мы не задумываемся над тем, какие задачи выполняет упаковка. А между тем она играет главную роль в связи между производителями продукции и потребителями.

Флексография – один из самых популярных в мире видов печати. Такое широкое признание этой разновидности высокой печати объясняется, прежде всего, тем, что она практически не имеет ограничений по типу запечатываемого материала: это может быть как тонкая пленка, так и различные виды бумаги и фольги.

Флексография, или флексографская печать – это способ высокой печати с использованием гибких резиновых форм и быстровысыхающих жидких красок.

В данный момент в Пензенской области не так много предприятий, которые производят гибкую упаковку на товары. Поэтому новому предприятию будет проще зайти на рынок и выдержать конкуренцию.

А конкурентными преимуществами в борьбе за место на рынке становится разнообразие упаковки, ее цена и нестандартные размеры.

Предприятие ООО «Юнифлекс» производит упаковку на бакалейную продукцию, кондитерские изделия, специи и промтовары.

Поход по магазинам без четкого перечня предполагаемых покупок – нормальное положение вещей. Более того, маркетинговые исследования показывают, что большинство покупателей, придя в магазин, делают много незапланированных приобретений. Количество принятых решений о покупке непосредственно в местах продаж составляет приблизительно 70 %. Причем нужно учитывать, что именно в этот момент на человека уже не воздействует реклама, увиденная или услышанная ранее. Окончательное решение он принимает на основе своего предыдущего опыта, знаний о той или иной торговой марке и увиденного на прилавке, т.е. упаковки. А это значит, что

упаковка непременно должна делать товар заметным. Она должна помочь ему выделиться не только на фоне своих прямых конкурентов, но и других товаров, стоящих на полке рядом.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что упаковка на сегодняшний день является незаменимой для хранения пищевых продуктов.

Цель дипломной работы является создание предприятия по флексографической печати.

Задачи дипломной работы:

- произвести анализ рынка гибкой упаковки;
- изучить конкурентов ООО «Юнифлекс»;
- изучить технологию производства упаковки;
- проанализировать формирование системы эффективного управления предприятием.

1. Маркетинговые исследования рынка

1.1 Анализ рынка

Под анализом рынка понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация со сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся на рынке тенденции и проблемы.

Анализ рынка является инструментом для предварительной оценки проблем и проверки положения предприятия на рынке в соответствии с видом его коммерческой деятельности.

Анализ рынка позволяет предприятию:

- определить параметры рынка, выявить положение предприятия на рынке;
- определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции;
- изучить потребность и спрос потребителей на товар (услугу);
- изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения им потребности;
- прогнозировать перспективы товара;
- определить направления деятельности предприятия по удовлетворению изменяющихся потребностей потребителей. [5]

Рынок гибкой упаковки продолжает стабильно развиваться в 2016 г., несмотря на то, что некоторые предприятия сообщают о снижении объемов производства по сравнению с 2015 г., однако это в большей степени касается сегментов, подверженных сезонным колебаниям. В целом темпы роста рынка в первом квартале 2016 г. составили около 10%, а во втором они резко затормозились до 2–3%.

В целом рынок упаковки, один из очень немногих, демонстрировал положительную динамику развития на протяжении трех последних кризисных лет.

На рисунке указаны темпы роста гибкой упаковки в России с 2006 по 2016 год.

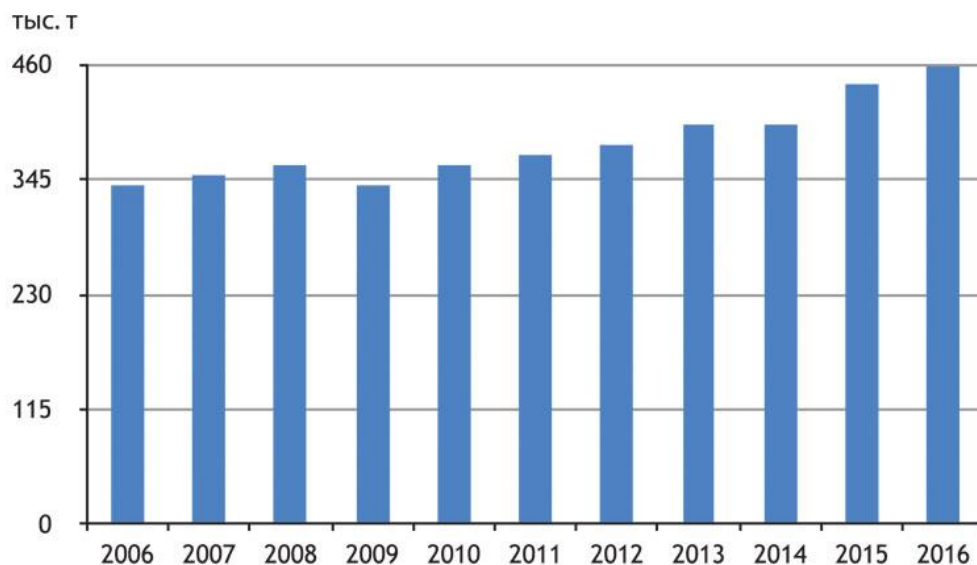


Рисунок 1 – Темпы роста рынка гибкой упаковки в России

Рост рынка гибкой упаковки, который наблюдался в 2015 г., составил 10-12%. Столь высоких показателей не было почти 15 лет, с тех пор как в самом начале 2000-х гг. был рост в 25%, но и тогда он тоже был результатом девальвации 1998 г.

Однако нужно признать, что двузначные цифры темпов роста в начале 2000-х гг. были возможны отчасти благодаря небольшому объему рынка. Условно говоря, когда рынок начинает свое развитие с нулевых показателей, темпы роста могут достигать и 100–200% в год, но в абсолютных цифрах это небольшие объемы, и совсем другая ситуация, когда рынок уже полностью сформировался.

В 2013 г. емкость рынка составляла 80 млрд руб. В первый кризисный 2014 г. роста объемов практически не было, изменились лишь показатели в денежном измерении.

По результатам «лучшего 2015 г.» емкость рынка гибкой упаковки с печатью достигла 440 тыс. т. Если принять, что в 2015 г. средняя стоимость 1 кг упаковки (ламината или пленки с поверхностной печатью) составляла 280 руб., то, таким образом, емкость рынка в денежном измерении достигла 125 млрд руб. [11]

Новое печатное оборудование.

У всех производителей упаковки, как и у всех производителей из других отраслей, события конца 2014 г. вызвали шок и непонимание, как жить дальше. Однако если другие отрасли вместе с невозможностью кредитования столкнулись еще и с существенным падением производства в своих отраслях, то упаковщики уже в январе 2015 г. работали с такой загрузкой, которая бывала только в пики сезона.

Сложности с финансированием приобретения нового печатного оборудования были одним из очень важных факторов того позитива, который наблюдался в прошлом году, так как недостаточные мощности и, как следствие, преобладание спроса над предложением создали возможности для повышения цены за упаковку, что позволило отрасли активно развиваться.

С учетом того, что производители упаковки в очень значительной степени зависят от импортного сырья (а его стоимость выросла пропорционально новому курсу евро), а весь прошлый год рынок активно рос, сформировалась новая справедливая цена в рублях на готовую продукцию, которая позволила всем игрокам рынка не просто выжить, но и развиваться.

В большинстве других отраслей производители этого сделать не смогли, так как они до кризиса жили в условиях жесткой конкуренции, а после его начала столкнулись еще и с двузначными показателями падения объемов продаж в течение 2014–2016 гг. В этой ситуации поднять цены сложно, но и работать дальше затруднительно. Это привело во многих отраслях к рецессии, для выхода из которой потребуются довольно продолжительный период.

В 2016 г., учитывая исключительно положительную динамику 2015 г., многие ведущие производители упаковки приняли решение об установке новых широкорулонных флексографских машин:

- Данафлекс (Казань);
- Mondi (Переславль);
- Конфлекс (С-Петербург);
- Полиграфия-Славянка (Старый Оскол) и другие;

В первом квартале 2016 г. на рынке наблюдался рост, причем его темпы близки к двузначным цифрам (10%), которые мы наблюдали в 2015 г. Этот рост подтверждают как многие производители упаковки, так и производители основных видов пленок (BOPP, BOPET и т. д.), используемых при производстве упаковки. Однако во втором квартале произошло резкое замедление — примерно до 2–3%. Ожидать двузначных цифр роста во втором квартале вряд ли стоит, поэтому можно прогнозировать, что по итогам 2016 г. рост рынка составит около 5%.

Крупнейшие производители.

На протяжении двух последних лет распределение основных предприятий на рынке не претерпело существенных изменений, однако они, безусловно, есть. В очень благоприятных условиях рынка 2016 г. все предприятия отдавали приоритет повышению производительности, а не погоне за объемами ради того, чтобы все хоть как-то окупало внутренние издержки.

Таблица 1 – Крупнейшие производители гибкой упаковки

	Компания	Город	Кол-во печатных машин	Эквивалент объема*, т/м
1	Данафлекс	Казань	13 машин: 6 W&H Miraflex/Primaflex, 1 W&H Novoflex, 2 W&H Heliostar, 2 W&H Soloflex + W&H Miraflex и Heliostar в 2016 г.	2700
2	ПОФ-Флексо		7 машин: 1 F&K 16S, 2 W&H Novoflex, 1 Cerutti, 2 Schiavi Sirio, 1 Flexotecnica	1200
3	Лиматон-Упаковка		7 машин: 1 F&K 16S, 1 FK 10DF, 1 W&H Primaflex, 1 W&H Heliostar, 2 W&H Soloflex, 1 Rotomec	900
4	Мультифлекс	Москва	7 машин: 4 Schiavi Pulsar, 1 F&K 16S, 1 F&K 6S, 1 Comexi Fplus	700
5	Конфлекс		4 машины: 1 W&H Novoflex CM, 1 W&H Miraflex CM, 1 W&H Astraflex + 1 W&H Miraflex S в 2016 г.	700
6	Флексопринт	Москва	6 машин: 2 W&H Miraflex, 4 W&H Soloflex	700
7	НТЛ-Упаковка		5 машин: 1 F&K 20 SIX, 1 F&K 6S, 1 F&K 34 DF, 1 Lemoflex + 1 W&H Miraflex CM в 2016 г..	600
8	Тико-Пластик	Дзержинск	4 машины: Comexi FW, Comexi Fplus, Comexi FW, Comexi FJ	600
9	Mondi		4 машины: 2 W&H Novoflex, 1 Rotomec + 1 W&H Miraflex S в 2016 г.	500
10	Эдас-Пак	Москва	4 машины: 2 W&H Primaflex, 2 W&H Soloflex	500

Как и ранее, к этой таблице необходимо сделать примечание, что эквивалент объема производства — это не только средний тоннаж, который предприятие производит в месяц, так как все производители работают на

разных материалах. В этой ситуации вес упаковки не единственный фактор, поэтому приходится учитывать еще погонные метры и стоимость упаковки.

Спокойная ситуация на рынке ВОРР-пленок очень важна для стабильности рынка гибкой упаковки в целом. С 2015 г. предприятия работают относительно стабильно.

На текущий момент «Биакспен» остается ключевым производителем на рынке ВОРР-пленок. Объемы пленки «Биакспена», которые в 2016 г. уходили на экспорт, выросли радикально по сравнению с 2015 г., однако это вовсе не означает, что российский рынок отошел на второй план как менее прибыльный. Для «Биакспена» он остается приоритетным в силу расположения заводов.

В целом, ситуацию на рынке упаковки можно охарактеризовать как стабильную. Фундаментальные факторы остаются позитивными, и это позволяет упаковочной отрасли развиваться даже в столь сложный период, в котором сейчас находится вся российская экономика. [13]

1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ

Анализ конкурентов – это процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей и стратегий, сильных и слабых сторон, а также выбор конкурентов, которых следует либо атаковать, либо избегать. Предприятие должно постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы сбыта и стимулирование сбыта с теми, которые используют наиболее близкие конкуренты. Таким образом, компания может найти области потенциальных конкурентных преимуществ и возможного ущерба.

Конкурентами ООО «Юнифлекс» являются:

- ООО «А-Флекс»;
- ООО «Фемели»;
- ООО «Соло».

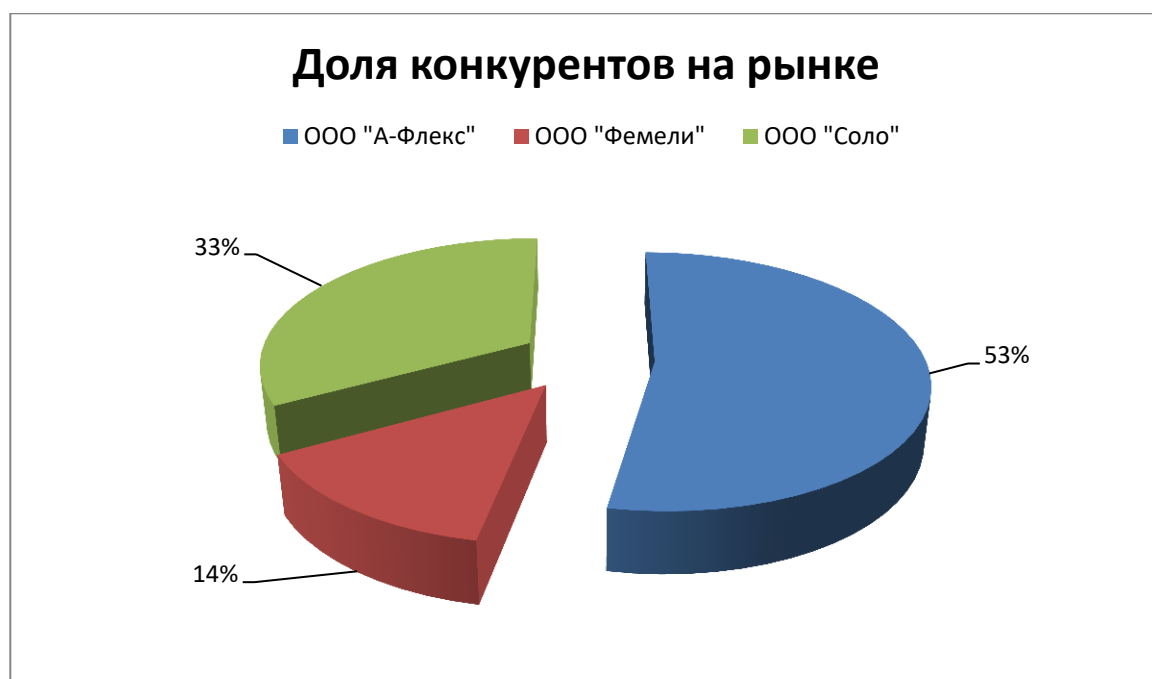


Рисунок 2 – Доля рынка, которую занимают конкуренты

Проанализируем слабые и сильные стороны конкурентов. Ведь зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели и будущую стратегию. А, следовательно, точно определить их слабые места и усилить свои преимущества.

Таблица 2 – Слабые и сильные стороны предприятий конкурентов.

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО «А-Флекс»	<ul style="list-style-type: none"> - удобное месторасположение; - хорошее качество продукции; - низкая цена на упаковку; - большая клиентская база. 	<ul style="list-style-type: none"> - долгий срок производства заказов; - минимальный заказ 300 кг.
ООО «Фемели»	<ul style="list-style-type: none"> - хорошее качество продукции; - большая клиентская база; - нет минимального заказа. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая текучесть кадров; - высокая цена на продукцию.
ООО «Соло»	<ul style="list-style-type: none"> - нет минимального заказа; - нет текучести кадров; - большой ассортимент выпускаемой упаковки. 	<ul style="list-style-type: none"> - среднее качество выпускаемой продукции; - высокие цены.

Цена остается важным показателем, несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга. Цена, если она неправильно определена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара.

Для установления цены необходимо учесть: расходы покупателя, доход продавца, условия конкуренции.

Ценовая политика предприятия может основываться:

- на издержках;
- на спросе (чем выше спрос на продукцию, тем выше цена);
- на конкуренции (предлагается иметь цены примерно на 10% ниже, чем у конкурентов);
- политика цен для проникновения на большой рынок, если предприятие крупное и ориентируется на покупателей со средними доходами.

Управление ценами может осуществляться с помощью системы скидок и возврата части оплаты.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, – это и есть «поле игры» предпринимателя по установлению цен. Внутри такого пространства на передний план выдвигается новый фактор – позиции и поведение конкурентов, цена и качество их аналогичных товаров. Изучая продукцию конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприниматель должен по возможности объективно определить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов.

От результатов этого анализа зависит решение вопроса, можно ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или, напротив, преимуществом данного товара будет его более низкая цена. Кроме того, здесь важно предусмотреть ценовые реакции или ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

Из выявленных слабых и сильных сторон предприятий можно сделать вывод, что у двух предприятий – ООО «Соло» и ООО «Фемели» цены на упаковку выше, чем у ООО «А-Флекс». [4]

Формирование спроса и стимулирование сбыта представляет наиболее активную часть всего маркетингового инструментария.

Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) делится на две подсистемы:

1. Формирование спроса (ФОС).

Цель формирования спроса – сообщить потенциальному потребителю о товаре и потребностях, которые удовлетворяет этот товар, а так же понизить «барьер недоверия» к новому товару за счет ознакомления с системой гарантий и защитой интересов потребителя. Задача – выведение на рынок нового товара, обеспечение начальных продаж и завоевания некоторой доли рынка.

Мероприятиями ФОС в первую очередь являются: реклама, выставки, ярмарки, а так же все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций.

2. Стимулирование сбыта (СТИС).

Цель стимулирования сбыта – побуждение покупателей, уже знакомых с товаром, к последующим его покупкам – приобретению больших партий регулярно.

Рассмотрим систему ФОССТИС каждого конкурента.

Таблица 3 – Система ФОССТИС конкурентов

ООО «А-Флекс»	<p>На данном предприятии используют такие виды рекламы как:</p> <ul style="list-style-type: none"> - печатная реклама (газета). Для населения газеты – это источник информации, новостей, рекламы, развлекательных материалов. Газетам доверяют большое количество населения. Реклама в газетах отличается гибкостью форматов рекламы и охвата аудитории. Эта реклама является относительно недорогой. К рекламе в газете читатель может вернуться в любое время по собственной инициативе. Предприятие ООО «А-Флекс» размещает свои объявления в местной газете г. Пензы. - наружная реклама. Наружная реклама отличается яркостью, броскостью, масштабностью. Она отличается массивностью самой длительной историей и популярностью среди потребителей. В организации ООО «А-Флекс» предоставляет свои услуги с помощью рекламного щита, на котором размещена краткая информация предоставляемых услуг и контактные данные. <p>Для побуждений заказчиков к последующим заказам более больших партий предприятие использует систему скидок, т.е. чем больше будет объем заказа, тем больше будет скидка на заказываемую упаковку.</p>
ООО «Соло»	<p>На предприятии ООО «Солло» используется следующая реклама: плакаты и стикеры, в газетах, в лифтах, очень простой способ. Когда человек поднимается на лифте, обыкновенно ему нечем заняться, и он может уделить внимание объявлению, прочитать его и даже записать адрес или телефон. Так же на столбах, стенах домов, в метро, подъездах. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку.</p> <p>А для стимулирования сбыта, т.е. для побуждения покупать большими партиями, также используется система скидок.</p>

ООО «Фемели»	<p>На данном предприятии рекламе не уделяют должного внимания.</p> <p>Причины этого нехватка специалистов маркетингового отдела.</p> <p>На предприятии также используется система скидок. От 1 тонны заказа скидка составит 5 %.</p>
--------------	--

На основании рассмотренных мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта товара можно отметить, что наиболее хорошая система ФОССТИС у предприятия ООО «А-Флекс». [7]

1.3 Анализ потребителей

Открытие предприятия, производящей гибкую упаковку из полипропилена, будет пользоваться спросом у предприятий пищевой отрасли не только города Пенза, но и близлежащих городов.

Одно из условий существования рынка – присутствие на нём покупателя или потребителя товаров и услуг. Роль потребителя для развития рынка и рыночных отношений исключительно велика, так как ею предопределяются объёмы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на которые есть спрос.

Основная задача предприятия – удовлетворение потребностей потребителей, что в рыночных условиях является наиболее сильной заинтересованной группой. Если их ожидания не оправдываются, они могут переключиться на использование и других торговых марок, что в итоге скажется на прибылях фирмы-производителя.

Успешно действующие предприятия прекрасно осознают необходимость ориентации на потребителей. Предприятие повышает шансы достичь своих целей, если оно будет направлять себя на более эффективное удовлетворение существующих и потенциальных потребностей потребителей.

Потребителями ООО «Юнифлекс» будут являться потенциальные заказчики упаковки на какой-либо продукт.

ООО «Юнифлекс» планирует работать со следующими заказчиками: ООО «Ледяной дом», ООО «Молком», ООО «Крупяной дом» и другие.

Предприятие ООО «Юнифлекс» использует следующие направления изучения потребителей:

- 1) осведомленность потребителей о компании и ее продуктах;
- 2) отношение к самой компании;
- 3) уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- 4) намерения потребителей;
- 5) поведение потребителей при и после покупки;

6) мотивация потребителей.

Поскольку конкуренция на рынке продуктов питания достаточно велика, работа по улучшению и оптимизации свойств последней происходит постоянно. Запросы конечного потребителя влияют и на упаковку, и на производство сырья для нее, и не последнюю роль тут играет ценовой фактор.

Рассмотрим атрибуты упаковки, важные для потребителей в 2016 г.:

- перерабатываемость;
- воспринимаемая «экологичность» материала;
- воспринимаемая «безопасность» материала;
- удобство и простота использования;
- внешняя привлекательность. [12]

Важный шаг в выборе направлений рыночной ориентации деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта – это мнение, прежде всего, определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Безусловно, надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияют репутация и имидж предприятия в целом.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа:

1. Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов.

2. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.

3. Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Таким образом, позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры, по их мнению, являются наиболее важными.

У предприятия имеется два возможных пути позиционирования товара. Первый путь – позиционировать уже выпускаемый товар рядом с существующим конкурентом. Успех позиционирования уже выпускаемого товара возможен при определенных условиях:

1) предприятие располагает более значительными ресурсами, чем конкурент;

2) предприятие может выйти на рынок с продуктом, потребительская ценность которого превосходит аналог конкурента;

3) рынок достаточно емкий, чтобы вместить двух и более конкурентов;

4) избранная позиция в максимальной степени соответствует возможностям конкурентных преимуществ предприятия.

Второй путь – разработать новый товар и выйти с ним на рынок. В этом случае предприятию требуется эффективно реализовать инновационную функцию маркетинга. Для этого:

1) необходимо наличие значительного технического задела;

2) экономические возможности реализации на рынке нового товара должны быть достаточно велики,

3) должно быть достаточное число потенциальных покупателей, которые предпочтут новый товар.

Анализ покупателей как компоненты непосредственного окружения организации в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает упаковку, производимую предприятием. Изучение потребителей позволяет предприятию лучше уяснить то, какую упаковку в наибольшей мере заказывают потребители, и на какой объем продаж может рассчитывать предприятию в будущем. В итоге можно сказать, что предприятие не может добиться рыночного успеха, если будет игнорировать запросы потребителей.[5]

2. Техничко-технологическое обоснование производства продукции

2.1 Характеристика производимой продукции

Предприятие ООО «Юнифлекс» производит упаковку на бакалейную продукцию (макаронь, крупь), кондитерские изделия, молочную продукцию и специи.

1. Бакалейная продукция: макаронь, крупь.

БОПП/ПЭ (биаксиально-ориентированный полипропилен/полиэтилен).

Материал обладает хорошей паро- и газонепроницаемостью, высокой стойкостью к низким температурам и точечному проколу. Обладает хорошей термосвариваемостью при температуре 120-160°С. Пригоден для использования на автоматах вертикального и горизонтального типов.

БОПП/СПП (биаксиально-ориентированный полипропилен/неориентированный cast-полипропилен).

Материал обладает высокой прочностью на прокол, морозостойкостью, эластичностью. Отличительной особенностью данного материала является герметичность сварных швов, высокая прозрачность, что позволяет покупателю увидеть все достоинства вашего товара, не подверженного воздействию солнечного света. Может использоваться так же для упаковки кондитерских изделий и упаковки сыпучих продуктов.

2. Упаковка для кондитерских изделий: конфет, мармелада, зефира, вафель, печенья и т. д.

БОПП, БОПП/БОПП (биаксиально-ориентированный полипропилен).

Материал обладает хорошей паро- и газонепроницаемостью, высокой стойкостью к низким температурам и точечному проколу. Обладает хорошей термосвариваемостью при температуре 120-160°С. Пригоден для использования на автоматах вертикального и горизонтального типов. Используется для упаковки замороженных продуктов: мяса, птицы, грибов, ягод, пельменей и т.д.

ПЭТ/ПЭ (полиэтилентерефталат (лавсан)/полиэтилен).

Обладает высокой арома- паро- и газонепроницаемостью и высокой жиростойкостью. Материал пригоден для использования в автоматах вертикального и горизонтального типов.

3. Упаковка для сливочного масла, творога и других молочных продуктов.

ПЕРГАММЕНТ (жиростойкая бумага).

Главное достоинство пергамента – жиростойкость и прочность. Такой материал не влияет на вкусовые и визуальные характеристики продукта. Соответствует всем требованиям гигиены. Идеальная упаковка для сливочного масла, спреда, маргарина.

КАШИРОВАННАЯ ФОЛЬГА (фольга/бумага/полиэтилен).

Комбинированный материал на основе фольги, бумаги и полиэтиленовой пленки. Фольга имеет такие свойства, как устойчивость к воздействию жидкостей и способность держать форму продукта. Данный вид материала применяется для упаковки сливочного масла, маргарина, мороженого, сырково-творожных изделий.

4. Упаковка для специй и приправ.

БОПП, БОПП/БОПП (биаксиально-ориентированный полипропилен).

Материал обладает хорошей паро- и газонепроницаемостью, высокой стойкостью к низким температурам и точечному проколу. Обладает хорошей термосвариваемостью при температуре 120-160°C. Пригоден для использования на автоматах вертикального и горизонтального типов. Используется для упаковки замороженных продуктов: мяса, птицы, грибов, ягод, пельменей и т.д.

- высокие барьерные свойства;
- низкая влагопроницаемость;
- высокая прочность упаковки;
- возможность использования на оборудовании с технологией модифицированной газовой среды.

ПЭТ/ПЭ (полиэтилентерефталат (лавсан)/полиэтилен).

Обладает высокой арома- паро- и газонепроницаемостью и высокой жиростойкостью. Материал пригоден для использования в автоматах вертикального и горизонтального типов.

ЛАМИНИРОВАННАЯ БУМАГА (бумага/полиэтилен).

Ламинированная бумага – это комбинированный материал, где бумага используется в качестве источника изображения, а полиэтилен служит для герметизации продукта. Из-за свойств, присущих бумаге и полимерному слою, ламинированная бумага является качественной упаковкой для таких товаров, как лавровый лист, специи, супы, а так же для легкой и фармацевтической промышленности. [17]

Виды и объем производимой упаковки указаны на рисунке 3

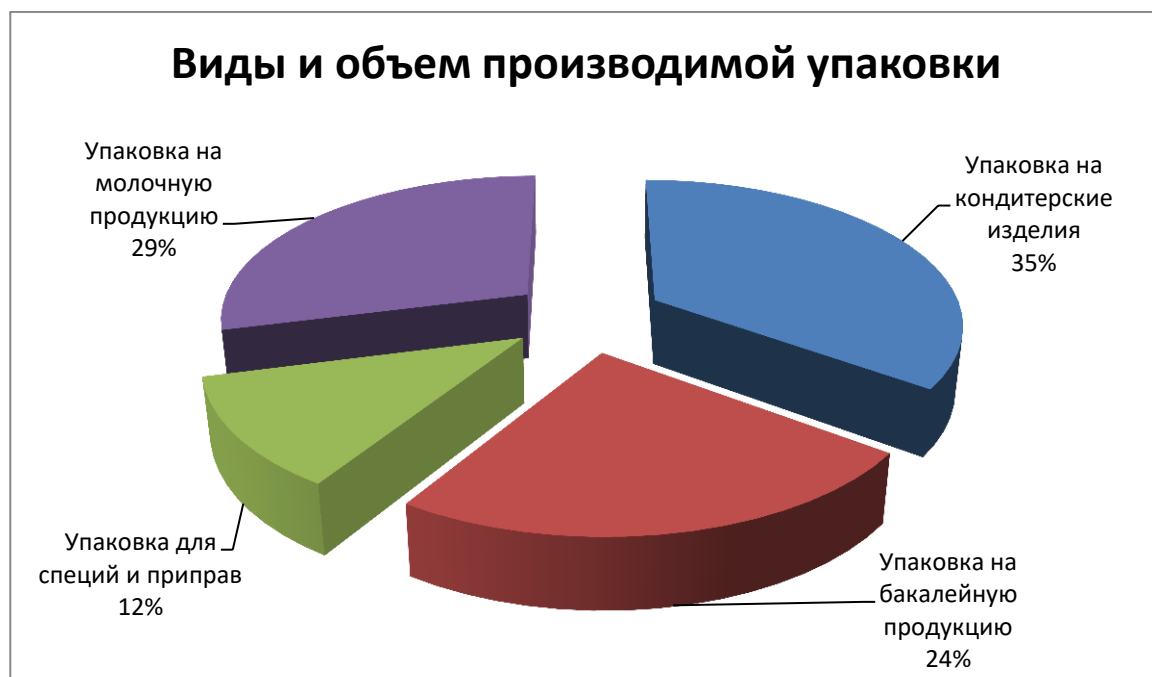


Рисунок 3 – Виды производимой продукции

Также предприятие «Юнифлекс» планирует в дальнейшем расширить свой ассортимент и производить гибкую упаковку на такие товары как: пельмени и другие замороженные полуфабрикаты, этикетку на ПЭТ-тару.

2.2 Технология производства продукции

В отличие от многих других видов печати, флексография является серьезным промышленным производством со сложной технологией, хорошо отлаженной системой поставки материалов и достаточно крупными повторяющимися заказами.

Методом флексографии можно запечатывать практически любые гибкие рулонные материалы.

Предприятия, которые занимаются флексографской печатью, не всегда называют типографиями. Когда речь идет о печати на упаковке и других изделиях общепромышленного назначения, печать сама по себе является только частью сложного производственного процесса по изготовлению исходного материала (бумаги, картона, пленки), а также печати на этом материале.

Предприятие ООО «Юнифлес» обеспечено следующими средствами производства:

1. Печатная машина от производителей «Soma» Чехия («Somaflex»), «Etirama» Бразилия («FlexoFilm», «FlexoRama»).

Soma Flex MINI – флексографская печатная машина с центральным цилиндром, предназначенная для непрерывного запечатывания гибких упаковочных материалов, как, например, бумаги или ламинатов. Машина имеет следующие возможности: 8 красочных секций, систему посадки валов, предназначенную для быстрой замены формных и растровых «сливов», высокую точность и стабильность совмещения, модульную конструкцию, УФ сушку. Машина имеет массивную, жесткую конструкцию. Система массивных отливок, соединенных поперечинами, обеспечивает оптимальные динамические свойства всех единиц и машины в целом. Оборудование отвечает соответствующим европейским нормам безопасности.



Рисунок 4 – печатная машина Soma Flex MINI

2. Ламинатор «Soma» Чехия («Lamiflex»).

Дуплексный бессольвентный ламинатор Lamiflex E, к преимуществам которого относится повышенная производительность при сохранении ценовой эффективности. Машина является наиболее современным представителем технологии ламинирования и позволяет работать с широкой шкалой материалов: BOPP, PET, PE, LD PE, OPA, CAST PP, алюминиевая фольга и бумага.



Рисунок 5 – ламинатор Lamiflex E

3. Бабинорезки «Soma» Чехия («Venus II»).

Бобинорезка VENUS III нового поколения относится к наиболее высокому классу машин, оснащена серводвигателем и предназначена для работы с широкой шкалой материалов при высоких скоростях. [3]



Рисунок 6 – Бабинорезки «Soma» Чехия («Venus II»)

Технология печатного процесса.

В упрощенном виде флексографская печатная машина включает четыре главных элемента: дукторный вал (fountain roll), дозирующий, или анилоксовый вал (ink metering, or anilox roll), формный цилиндр (plate cylinder), печатный цилиндр (impression cvlinder).

Дукторный вал вращается в красочном корыте и захватывает краску. Далее он перекачивает краску на анилоксовый вал; его также называют иногда накатным (form roll), дозирующим (meter roll), рифленным (knurled roll), гравированным (engraved roll), аппликаторным (ink applicator roll), краскопередающим (ink-tranfer roll).

Анилоксовый вал захватывает краску, наполняя крошечные растровые ячейки, выгравированные на его поверхности с частотой от 80 до 1200 на линий на дюйм. Гравирование производят механически или при помощи лазера; ячейки могут иметь форму усеченной пирамиды – трех-, четырех- или шестигранной – со спиральной разверткой линий, образуя спиральную растровую структуру. Чем тоньше детали изображения, тем гуще размещены ячейки. Вместе с анилоксовым валом часто используют ракельный нож, который под острым углом счищает избыток краски с поверхности вала. Таким образом, краска остается, в основном, в растровых ячейках.

Глубина ячеек всегда пропорциональна их количеству. Чем грубее, или крупнее растровая структура валика (меньше ячеек на линейный дюйм), тем

ячейки глубже. Чем тоньше, или мельче растровая структура валика (больше ячеек на линейный дюйм), тем меньше глубина ячеек и тем точнее ляжет краска на печатную форму.

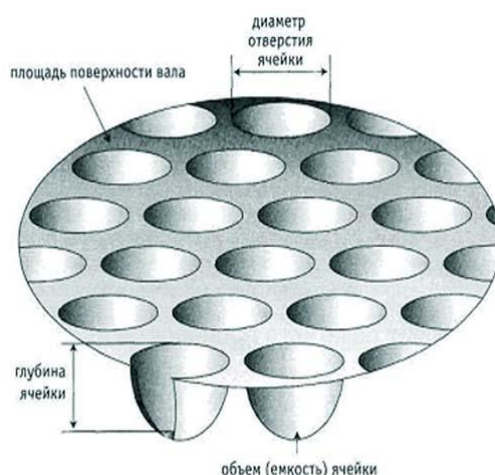


Рисунок 7 – Увеличенный разрез внешнего слоя анилоксового вала.

После того, как анилоксый валик «зачерпнул» краску в ячейки, а ракель счистил лишнюю краску с его поверхности, краска передается (перекатывается) с анилоксового вала на печатную форму. Она закреплена на формном цилиндре при помощи специальной двусторонней липкой ленты. Возвышающаяся часть поверхности формы захватывает краску с анилоксового валика и переносит на запечатываемый материал.

Печатный цилиндр прижимает запечатываемый материал к печатной форме и обеспечивает нужный уровень давления для того, чтобы получить четкое изображение на оттиске. Изображение будет воспроизведено правильно при условии, что дукторный вал, анилоксый валик, формный цилиндр и печатный цилиндр вращаются с одинаковой скоростью.

Поскольку флексографские машины обычно печатают «из рулона в рулон», спереди и сзади машины оборудованы устройствами для перематывания ленты (полотна) – разматывающим (оно же лентоподающее, или питающее устройство) и наматывающим устройством. Их назначение – поддерживать нужное натяжение и направление движения ленты, пока она проходит через машину. Если лента натянута слабо, она провисает и образует складки, морщины. При излишнем натяжении изображение на оттиске может

получиться вытянутым из-за деформации материала, и даже может произойти обрыв ленты. Наматывающее устройство, оно же лентоприемное, расположено в конце машины. Оно работает несколько быстрее, чем подающее, создавая натяжение ленты. Изменяя скорость лентоприемного устройства, оператор (печатник) регулирует натяжение полотна запечатываемого материала на всем его пути в машине.

В промежутках между печатными секциями, или красочными станциями, установлены сушильные системы для закрепления краски перед нанесением следующего слоя. Система состоит из газопламенного или электрического сушильного устройства и двух вентиляторов (приточного и вытяжного). Под воздействием высокой температуры влага из краски испаряется. Вентиляторы обдувают оттиски, усиливая движение воздуха, что также способствует испарению. Поскольку эти сушильные устройства расположены между красочными станциями, их называют «красочными или промежуточными сушками», или «межсекционными сушками». На каждой стадии закрепления из краски удаляется определенное количество влаги, и это позволяет пропустить полотно через следующую красочную станцию без смазывания предыдущего слоя краски. После нанесения всех слоев краски, окончательного закрепления краски на оттиске, запечатываемый материал проходит через устройство, которое называют «главным туннелем», «туннелем основной сушки» или «дополнительной сушкой».

Иногда флексографские машины оснащают устройствами для разрезки ленты на листы и укладки в стопы, в этом случае машина выдает листовую продукцию. Многие флексомшины оборудованы комплексом для раскроя и высечки.

Особенности и преимущества флексографии:

- печатает на разнообразных впитывающих и невпитывающих материалах;
- печатает на обратной стороне прозрачных тянущихся пленок;
- позволяет печатать в десять и более красок за один прогон;

- обеспечивает подачу предварительно заданного количества краски при минимальной регулировке (приладке) печатной машины (при использовании анилоксовой красочной ракельной системы;

- позволяет, в качестве допечатной подготовки, вынимать из печатной машины формный цилиндр для установки формы и получения пробных оттисков;

- флексография рентабельна для производства многих видов продукции;

Таким образом, изделиями машины могут быть смотанные в рулон этикетки. Поэтому о флексографии часто говорят, что она выдает готовый товар непосредственно «с печатной машины». [16]

Технология производства гибкой упаковки.

Для печати мы используем флексографскую печатную машину чешского производства Soma Flex Mini. Машина предназначена для работы со спиртовыми красками.

Запечатываемые материалы: полиэтилен низкого и высокого давления, полипропилен, другие полимерные материалы и прочие однослойные и многослойные материалы.

Данная машина оснащена закрытыми ракельными камерами, позволяющими стабильно работать со спиртовыми красками, которые активно используются для печати гибкой упаковки. Эти краски специально предназначены для упаковки и разрешены к контакту с продуктом. В качестве растворителя к краскам используется растворитель Propamix 95/5, состоящий из н-пропилового спирта – 95% и этилацетата – 5%, ускоритель сушки – этилацетат, замедлитель – этоксипропанол. Краска разводится растворителем до рекомендуемой вязкости 17 – 23 сек. После чего заливается в красочный ящик, откуда насосом подается в ракельную камеру, которая, в свою очередь, контактирует с растрированным валом (анилоксковым цилиндром). Растрированный вал дозирует краску и подает ее на печатную форму, с которой изображение переносится на печатный материал. Печатный материал с нанесенным изображением обдувается потоком горячего воздуха в

промежуточных и конечной тоннельной сушках, где происходит высыхание краски и испарение растворителя. Машина специально изготовлена во взрывобезопасном исполнении и остатки растворителя выводятся потоком воздуха. Запечатанный материал наматывается на выводной ролик. Скорость печати составляет 100 – 200 м/мин. Печать производится с помощью гибких флексографских полимерных форм.



Рисунок 8 – Технологическая схема производственного процесса по выпуску гибкой упаковки

Далее:

1) При изготовлении гибкой упаковки с поверхностной печатью, ролики с запечатанным материалом устанавливаются в бобинорезальный станок, где производится окончательная нарезка материала на заданную ширину (отрезаются контрольные шкалы), после чего готовые ролики взвешиваются, упаковываются в стрейч-пленку, маркируются и отправляются заказчику.

2) При изготовлении гибкой упаковки с межслойной печатью, к запечатанному материалу в специальной ламинировочной машине приклеивается еще один слой пленки, который придает материалу дополнительные барьерные свойства и защищает изображение от истирания. При этом используется специальный клей, разрешенный к использованию с продуктами питания. Далее ролики с композитным запечатанным материалом устанавливаются в бобинорезальный станок, где производится окончательная нарезка материала на заданную ширину (отрезаются контрольные шкалы), после чего готовые ролики взвешиваются, упаковываются в стрейч-пленку, маркируются и отправляются заказчику. [14]

2.3 Логистика производственных и распределительных процессов

Материально-техническое снабжение организуется, чтобы обеспечить предприятие необходимыми ему материалами в соответствии с выявленной потребностью. Задача снабжения заключается в определении потребности предприятия в материалах и технических ресурсах, изыскании возможностей покрытия этой потребности за счет внутренних ресурсов и организованных закупок, организации хранения материалов и выдачи их в цехи, а также в проведении контроля над правильным использованием материально-технических ресурсов и содействии в их экономии.

Для бесперебойного функционирования производства необходимо хорошо налаженное материально-техническое обеспечение (МТО).

Современное производство представляет сложный процесс, функционирующий при постоянном и своевременном его обеспечении средствами производства (сырьем, материалами, топливом, электро- и теплоэнергией, машинами и оборудованием), необходимыми для изготовления продукции, оказании услуг или выполнения других работ.

Обеспечение предприятия материально-техническими ресурсами включает: определение текущей и перспективной потребности во всех видах материальных ресурсов; поиск наиболее выгодных поставщиков и заключение с ними договоров; организацию доставки сырья и материалов на предприятие; входной контроль их качества; приемку и хранение на складах; подготовку материалов к производственному потреблению, учет и контроль за экономным расходованием материально-технических ресурсов.

Обеспечение материальными ресурсами производственных цехов предприятия ООО «Юнифлекс» предполагает выполнение следующих функций:

- установление количественных и качественных заданий по снабжению;
- подготовка материальных ресурсов к производственному потреблению;
- отпуск и доставку материальных ресурсов со склада службы снабжения на место ее непосредственного потребления или на склад цеха, участка;

- оперативное регулирование снабжения;
- учет и контроль за использованием материальных ресурсов в подразделениях предприятия.

Своевременное обеспечение производства материальными ресурсами зависит от величины и комплектности производственных запасов на складах предприятия.

Производственные запасы – это средства производства, поступившие на склады предприятия, но еще не вовлеченные в производственный процесс.

Создание таких запасов позволяет обеспечивать отпуск материалов в цехи и на рабочие места в соответствии с требованиями технологического процесса. Следует отметить, что на создание запасов отвлекается значительное количество материальных ресурсов.

Уменьшение запасов сокращает расходы по их содержанию, снижает издержки, ускоряет оборачиваемость оборотных средств, что, в конечном счете, повышает прибыль и рентабельность производства. Поэтому очень важно оптимизировать величину запасов.

Управление производственными запасами на предприятии предполагает выполнение следующих функций:

- разработку норм запасов, по всей номенклатуре потребляемых предприятием материалов;
- правильное размещение запасов на складах предприятия;
- организацию действенного оперативного контроля за уровнем запасов и принятие необходимых мер для поддержания нормального их состояния;
- создание необходимой материальной базы для размещения запасов и обеспечения количественной и качественной их сохранности. [10]

В условиях рынка у предприятий возникает право выбора поставщика, а значит, и право закупки более эффективных материальных ресурсов. Это заставляет снабженческий персонал предприятия внимательно изучать качественные характеристики продукции, изготавливаемой различными поставщиками.

ООО «Юнифлекс» планирует работать с крупнейшими поставщиками рулонных материалов, такими как ООО «Биаксеплен», ООО «Danaflex», ООО «Eurometfilm».

Критериями выбора поставщика могут быть надежность поставки, возможность выбора способа доставки, время на осуществление заказа, возможность предоставления кредита, уровень сервиса и другие.

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

Все материалы поступают от поставщиков и подотчетных лиц, закупивших их (материалы) в порядке наличного расчета.

На поставку материалов предприятие ООО «Юнифлекс» заключает договора с поставщиками, которые определяют права, обязанности и ответственность сторон по поставкам продукции.

Контроль над выполнением плана материально-технического обеспечения по договорам, своевременностью поступления и оприходования материалов осуществляет отдел материально-технического снабжения ООО «Юнифлекс». С этой целью в отделе ведут ведомости оперативного учета выполнения договоров поставки. В них отмечают выполнение условий договора о поставке по ассортименту материалов, их количеству, цене, срокам отгрузки и др. Бухгалтерия осуществляет контроль над организацией данного оперативного учета.

Расчетные и другие документы, связанные с поступлением материалов, поступают в бухгалтерию, где проверяется правильность их оформления, после чего их передают ответственному исполнителю по снабжению.

В отделе снабжения по поступающим документам проверяют соответствие объема, ассортимента, сроков поставки, цен, качества материалов

и др. договорным условиям. В результате такой проверки на самом расчетном или другом документе делают отметку о полном или частичном акцепте (согласии на оплату). [15]

Транспортное и складское хозяйства ООО «Юнифлекс» созданы для доставки, складирования и перемещения до потребителя готовой продукции в соответствии с условиями, оговоренными в договорах, в установленные сроки и по оптимальным маршрутам. Основными критериями функционирования транспортного и складского хозяйства являются качественное и своевременное выполнение услуги по минимально возможной цене.

Рассмотрим особенности транспортного и складского хозяйства в отдельности, круг организационных вопросов по их функционированию, направления повышения качества и эффективности выполняемых услуг.

Транспортное хозяйство является артерией предприятия, связующей материальные потоки. Ритмичность и качество выполняемых транспортных услуг определяют стабильность и эффективность функционирования предприятия в целом. Транспортные операции являются важной составной частью производственного процесса, причем транспортные средства нередко используются в целях регулирования его хода и обеспечения заданного ритма производства.

Предприятие ООО «Юнифлекс» использует автомобильный вид транспорта в качестве способа перевозки груза.

Его основное преимущество – гибкость, так как он может доставить грузы практически в любую точку.

На ООО «Юнифлекс» имеется один автомобиль:

- грузовой фургон (грузоподъемность 1500 т, оборудован гидробортом для удобства погрузок и отгрузок);

Основные задачи транспортного хозяйства:

- обеспечение бесперебойной доставки продукции;
- сохранность перевозимых грузов;
- оптимизация маршрутов движения.

Поступление, приемка, хранение материалов, их подготовка к производственному потреблению, снабжение участков материалами осуществляется через организацию складского хозяйства.

При размещении и хранении материалов должны обеспечиваться сохраняемость, максимальное использование площади, а также удобство выполнения приемно-отпускных и учетных операций.

На складе работают кладовщик и грузчики. У них в распоряжении находятся гидравлические тележки «Рохла» и электроштабелер.

Техническая подготовка ведется на участке наладки, изготовления и ремонта оборудования. Внедряется более производительное оборудование, разрабатываются новые технологии в процессе изготовления продукции.

Сбытовая логистика – это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения вещественного и сопутствующих ему потоков между разными потребителями.

Задачи сбытовой логистики:

- доставить потребителю продукцию своевременно;
- доставить потребителю продукцию в нужном количестве;
- доставить потребителю продукцию без ущерба для её качества;
- доставить потребителю продукцию с минимальными затратами.

Сбытовая логистика обеспечивает наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения – складирование, транспортировку, продажи. Сбытовая логистика изучает потребности рынка, чем собственно занимается маркетинг, и, разрабатывает методы наиболее полного удовлетворения указанных потребностей путем организации распределительной сети. Взаимосвязь маркетинга и распределительной логистики служит одним из наиболее эффективных путей для совершенствования сбытовой деятельности ООО «Юнифлекс» и увеличения объема продаж. «Юнифлекс» строит свои отношения с клиентами на принципах долгосрочного партнерства и безусловного выполнения обязательств. Принципы клиентской политики ООО

«Юнифлекс»: они уделяют большое внимание общению с клиентами; клиент всегда имеет возможность связаться с предприятием наиболее удобным для него способом; они используем все свои возможности для выработки совместного решения проблем клиента; они постоянно поддерживают контакт с клиентом, информируют его о событиях в компании; все проблемы и конфликтные ситуации, возникающие с клиентами, они решают таким образом, чтобы сохранить и повысить лояльность клиента, а также обеспечить долгосрочную работу с клиентом.

Существуют различные способы перевозки. То, какой из них станет лучшим в конкретных обстоятельствах, зависит от типа груза, который надо перевезти, мест отправки и назначения, расстояния, стоимости груза, срочности перевозки и множества других факторов. [14]

3. Формирование системы эффективного управления предприятием

3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом

Под организационной структурой предприятия понимаются состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации властных полномочий, потоков команд и информации.

Выбор организационной структуры управления, в наибольшей степени, отвечающей целям предприятия и учитывающей конкретные условия деятельности, осуществляется на основе тщательного анализа всех факторов, оказывающих на нее влияние, оценки преимуществ и недостатков различных типов организационных структур.

На предприятии ООО «Юнифлекс» используется линейно-функциональная структура управления.

Линейно-функциональная структура позволяет в значительной степени устранить недостатки как линейного, так и функционального управления. При этой структуре назначение функциональных служб – подготовка данных для линейных руководителей в целях принятия компетентных решений или возникающих производственных и управленческих задач. Роль функциональных органов (служб) зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления предприятием в целом. Чем крупнее фирма и сложнее ее управляющая система, тем более разветвленным аппаратом она располагает. В этой связи остро стоит вопрос координации деятельности функциональных служб.

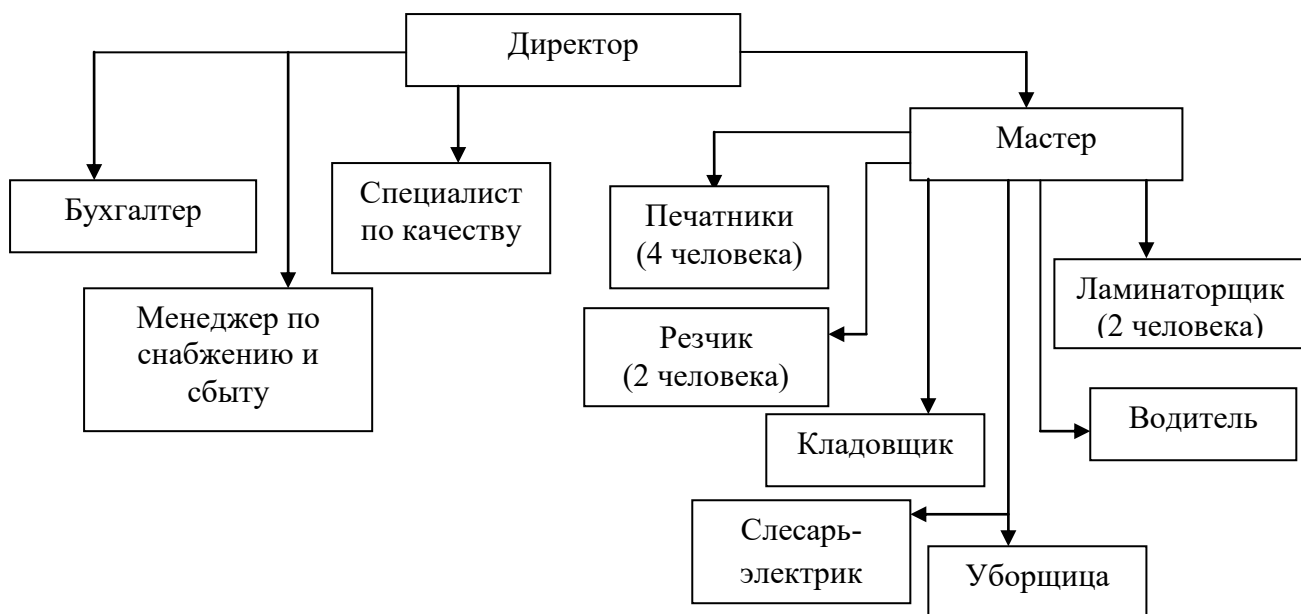


Рисунок 9 – Линейно-функциональная структура

В основу структуры управления положена определенная система. Известно три основные системы управления производством:

- линейная;
- функциональная;
- смешанная.

Линейная – представляет собой схему непосредственного подчинения по всем вопросам нижестоящих подразделений вышестоящим. Это система достаточно проста и может быть эффективна, если не велико число рассматриваемых вопросов и по ним могут быть даны решения в ближайших подразделениях.

Функциональная система представляет собой схему подчинения нижестоящего подразделения ряду функциональных подразделений, решающих отдельные вопросы управления – технические, плановые, финансовые и т. В этом случае указания поступают более квалифицированные. Однако подчиненные подразделения не всегда знают, как согласовать полученные указания, в какой очередности их выполнять. В чистом виде эта система используется очень редко.

Наиболее распространена смешанная система, в которой сочетается линейная и функциональная системы. В этом случае решения, подготовленные,

функциональными подразделениями рассматриваются и утверждаются линейным руководителем, который передает их подчиненным подразделениям.

На предприятии ООО «А-Флекс» осуществляется смешанная система структуры управления.

Любое предприятие практически всегда испытывает потребность в персонале. Необходимость привлечения персонала предполагает: выработку стратегии привлечения, которая бы обеспечила согласованность соответствующих мероприятий с общеорганизационной стратегией; выбор варианта привлечения; определение перечня требований к кандидатам; установление уровня оплаты труда, способов мотивации и перспектив служебного роста; осуществление практических действий по привлечению персонала. Критерии отбора персонала разрабатываются в зависимости от профессии и будущих обязанностей. [8]

В целом же при приеме на работу ООО «Юнифлекс» ориентируется на следующие моменты: опыт; стаж; образование; обучаемость; адекватность; физические данные; личные качества.

Недопустимо оценивание по типу «просто не понравился»: отказ должен быть обоснованным.

Под обучением и развитием сотрудников понимают планирование и действия организации по обучению работников связанным с выполнением рабочих заданий образцам поведения.

В ООО «Юнифлекс» наиболее распространенным является обучение на рабочем месте, когда опытного работника просят «принять под крыло» новичка и на реальных примерах продемонстрировать ему, как следует выполнять рабочие задания. Данная форма обучения имеет много преимуществ, среди которых – небольшие затраты на обучение и материалы, простота передачи знаний о процессе труда.

Место обучения – это место работы.

К другим часто используемым методам обучения относятся:

- обучение ориентации, когда новичка предприятия посвящают в ее «культуру», нормы, знакомят с целями организации;
- программированное обучение с использованием компьютера, когда работник самостоятельно изучает материал;
- конференции и семинары, на которых их участники с помощью инструктора анализируют конкретные ситуации и обсуждают профессиональные темы.

Мотивация сотрудников является одним из самых главных вопросов руководителей и менеджеров по персоналу уважающих себя предприятий.

Система мотивации персонала – это один из наиболее действенных инструментов управления, позволяющих влиять на эффективность деятельности сотрудников и предприятия в целом. Настроенная в соответствии со стратегическими и тактическими ориентирами предприятия, система мотивации позволит менеджерам формировать необходимое поведение сотрудников, повысить производительность, заинтересованность и лояльность персонала.

На предприятии существуют два фундаментальных вида мотивации труда: материальная и нематериальная.

1. Материальная мотивация связана, конечно же, с оплатой. Сюда относятся:

- Оплата труда. Наиболее эффективным способом считается именно повышение заработной платы.
- Премияльный способ мотивации. То есть вознаграждение персонала за какое-либо, оговоренное ранее, достижение;

2. Нематериальная мотивация персонала – это как раз именно то, что удерживает людей на их рабочих местах. В случае слабой нематериальной мотивации, именно это станет последней каплей в пользу увольнения. Она включает в себя:

- Соц. Пакет – то есть гарантии оплаты, оформление по трудовому законодательству, отпуск, больничный лист;

- Максимально возможные комфортные условия труда;
- Открытость руководства, поддержка в решении проблем и интерес предприятия к сотруднику;
- Обучение персонала и возможность профессионального роста внутри предприятия;
- Удобный график работы.

Аттестация работников – эффективно действующий инструмент, позволяющий работодателю на основе оценки трудовой деятельности работников (проверки деловых качеств, уровня знаний, навыков) определить наличие у них достаточной квалификации, а равно их соответствие занимаемой должности или выполняемой работе.

Аттестация на предприятии ООО «Юнифлекс» проходит в виде тестов, по результатам которых выявляются знания и навыки, приобретенные в ходе работы. [6]

3.2 Формирование стратегий организации

Миссия – это важная часть стратегии каждого предприятия, определяющая ее цель и задачи. Хорошо организованная миссия – залог успеха для развития и функционирования предприятия.

Миссия – это целевые установки организации, которые составляют причину деятельности организации и которые должны быть выполнены за определенный период. По сути дела, она представляет собой смысл деятельности предприятия, направленной на конечный результат.

Миссия ООО «Юнифлекс» – формирование и полное удовлетворение потенциальных заказчиков производством качественной упаковки.

Состояние предприятия зависит от того, насколько успешно оно способно реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны предприятия. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями предприятия или это внешние события, на которые предприятие влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие предприятия можно назвать SWOT-анализ.

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

Аббревиатура SWOT означает:

Strengths – сильные стороны;

Weakness – слабые стороны;

Opportunities – возможности;

Threats – угрозы.

Иначе говоря, SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации.

По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли предприятие внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Проведем SWOT-анализ предприятия ООО «Юнифлекс».

Таблица 4 – SWOT-анализ предприятия ООО «Юнифлекс»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">- использование современного оборудования;- доступные цены на упаковку;- высокое качество выпускаемой упаковки;- квалифицированный и опытный персонал;- быстрое выполнение заказов на упаковку.	<ul style="list-style-type: none">- недостаточно широкая номенклатура продукции на первоначальном этапе работы предприятия;- неизвестность торговой марки на рынке;- уязвимость по отношению к конкурентному давлению.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">- появление новых поставщиков;- развитие сотрудничества с новыми заказчиками;- снижение налогов.	<ul style="list-style-type: none">- появление новых конкурентов;- рост цен на сырье влечет за собой повышение цены на продукцию;- сбои в поставках сырья.

SWOT-анализ показал, что у предприятия ООО «Юнифлекс» достаточное количество сильных сторон, главные из которых – доступная цена, современное оборудование, квалифицированный персонал. Эти факторы могут способствовать выходу на новые рынки упаковки и расширению ассортимента.

Основная угроза предприятия – это конкуренты.

Хорошая дальнейшая работа требует опоры на сильные стороны: уникальные возможности дают предприятию шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства, создающие конкурентные преимущества на рынке. С другой стороны, необходимо вмешательство в слабые стороны организации.

Таким образом, предприятие должно накапливать свои конкурентные сильные стороны и защищать свои конкурентные слабости, строя стратегию на сильных сторонах и предпринимая действия по устранению ситуации со слабостями. [8]

Стратегии функционирования отражают поведение организации на рынке в связи с реализацией выпускаемых ею товаров.

По результатам SWOT-анализа в качестве стратегии функционирования была выбрана стратегия лидерства в низких издержках.

Она ориентирует предприятие на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных затратах. Обладание преимуществами в уровне затрат позволяет снижать цены, увеличивать продажи и захватывать новые рынки. В результате предприятие начинает диктовать условия поставщикам и потребителям, создает «входные барьеры» на рынок, упрощает действия при появлении товаров-заменителей. Все это дает возможность получать прибыль там, где ее не получают другие.

Стратегия развития предприятия – это путь достижения поставленных целей и реализации задач. Это долгосрочный план без конкретизации этапов, методов и тактических действий. Разработка стратегии необходима для адаптации к меняющейся внешней и внутренней среде в условиях рынка.

Существует четыре основных типа стратегий:

1. Стратегии концентрированного роста – стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.
2. Стратегии интегрированного роста – стратегия обратной вертикальной интеграции, стратегия вперед идущей вертикальной интеграции.

3. Стратегии диверсификационного роста – стратегия централизованной диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации.

4. Стратегии сокращения – стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения, стратегия сокращения расходов.

Среди четырех стратегий предприятием выбрана стратегия концентрированного роста.

Стратегия конкурентоспособности – это план управления отдельной сферой деятельности предприятия для завоевания сильных долгосрочных конкурентных позиций. Стратегия конкурентоспособности предусматривает как наступательные, так и оборонительные долгосрочные действия, которые выбираются в зависимости от ситуации на рынке. От них зависят будущие конкурентные возможности организации, и ее позиции на рынке.

К успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования:

- стратегия лидерства в снижении издержек;
- стратегия дифференциации;
- стратегия фокусирования.

Стратегия лидерства в снижении издержек – ориентирует предприятие на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных издержках. Реализация такой стратегии на практике осложняется рядом обстоятельств, в частности, инфляцией, обесценивающей получаемую прибыль, отсутствием однозначной связи в современных условиях между ростом масштабов деятельности и снижением затрат, невозможностью зачастую быстро переориентировать массовое производство вследствие его инерционности, привлекательностью стратегии для конкурентов.

Суть стратегии дифференциации состоит в концентрации предприятия своих усилий в нескольких приоритетных направлениях, где оно пытается достичь превосходства над другими. Поскольку эти направления могут быть самыми разнообразными, то вариантов такой стратегии на практике существует бесконечное множество. В то же время дифференциация обычно связана со

значительными затратами, поэтому даже при ориентации на нее предыдущая стратегия полностью не отбрасывается.

Стратегия фокусирования основывается на выборе какого-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентных преимуществ путем реализации одной из двух описанных выше стратегий. Эти преимущества можно потерять вследствие высоких затрат, недостаточной дифференциации деятельности или продукта, а также возможности легкого проникновения в этот сегмент конкурентов.

Стратегия конкурентоспособности ООО «Юнифлекс» – это стратегия лидерства в снижении издержек.

Предприятие не сумевшее направить свою стратегию по одному из этих направлений, оказывается уязвимым в стратегическом отношении, испытывая нехватку инвестиций, сокращая масштабы своей деятельности. [9]

3.3 Управление качеством в организации

Независимо от используемого подхода любое управление, как известно, заключается в выработке управленческих решений и их выполнении посредством соответствующих воздействий на управляемые объекты. Поэтому управление качеством следует рассматривать как целенаправленный процесс скоординированных воздействий на объекты управления для установления, обеспечения и поддержания необходимого его уровня качества, удовлетворяющего требованиям потребителей и общества в целом.

Управление качеством – действия, осуществляемые при создании, эксплуатации или потреблении продукции в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества.

Цель в области качества является вершиной пирамиды планирования и устанавливает задачи бизнеса, определяются высшим руководством, а также тактику и стратегию, формируются руководством средней ланки.

Политика предприятия – это лаконично сформулированные направления и цели, которые определяются руководством: общая политика, политика в области качества, сбыта, инвестиций и д.

Политика в области качества – это намерения и направление деятельности предприятия в области качества, официально сформулированные высшим руководством.

При разработке политики в области качества высшему руководству предприятия следует учитывать:

- уровень и вид будущих улучшений, необходимых для успешной работы предприятия;
- ожидаемую или желаемую степень удовлетворенности потребителей;
- повышение квалификации работников организации;
- потенциальный вклад поставщиков и партнеров;
- расширение или завоевание новых рынков сбыта;
- достижение технического уровня продукции.

Процессы организации можно разделить на 2 основные группы:

- основные процессы;
- вспомогательные процессы.

Основные процессы лежат на пути следования продукции, т. е. соответствуют основным этапам ее жизненного цикла. Выходами основных процессов сначала являются маркетинговая информация, технические условия, затем материальные объекты (детали, товары, программные продукты, услуги и т. д.). Ориентируясь на потребителя, организация определяет, какие именно процессы нужны для доставки ему продукции или услуги. Для того чтобы создаваемая сеть процессов была эффективна, необходимо соблюдение следующих правил:

1. Основных процессов должно быть не более чем 7 ± 2 . Эта цифра исходит из того, что высший руководитель, как любой человек, не может эффективно руководить и воспринимать информацию от большего количества основных направлений деятельности.

2. При выделении процессов необходимо назначать лиц, ответственных за их результативность. Каждый процесс должен иметь только одного хозяина.

3. Чтобы хозяин мог влиять на ход процесса и его результаты, ему должны быть выделены все необходимые ресурсы и полномочия.

Вспомогательные процессы. Эти процессы напрямую не контактируют с продукцией и предназначены для обеспечения нормального функционирования основных процессов. К таким процессам относятся:

- процесс подготовки, обучения и аттестации персонала;
- процесс управления документацией;
- процесс обеспечения.

Вспомогательные процессы обеспечивают работу основных процессов.

Ключевые и вспомогательные процессы ООО «Юнифлекс» представлены на рисунке 10. [16]

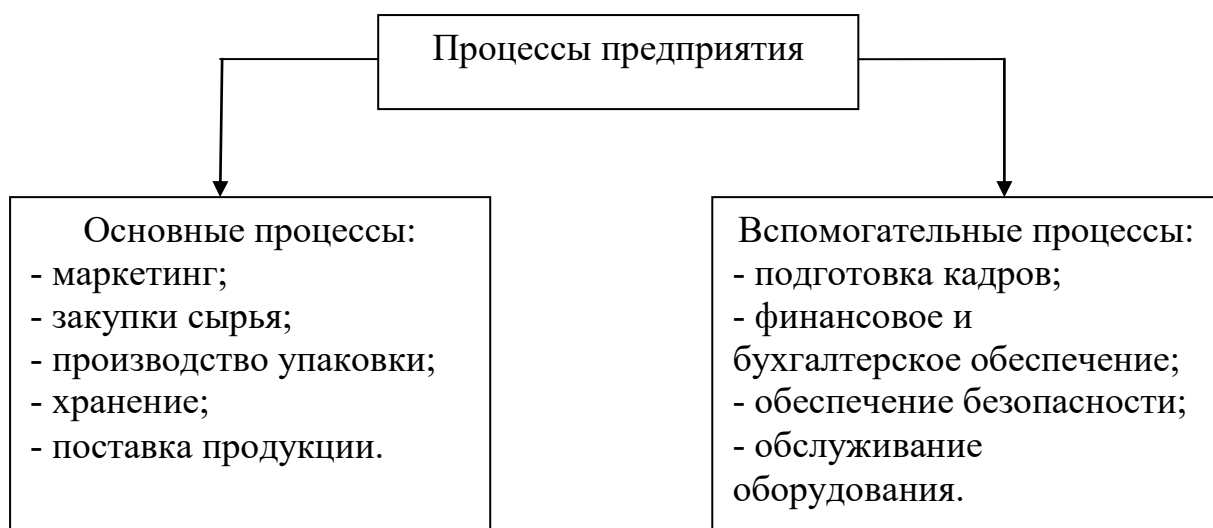


Рисунок 10 – Процессы ООО «Юнифлекс»

Система менеджмента качества (СМК) – это система, обеспечивающая эффективную работу предприятия, в том числе и в области управления качеством выпускаемой продукции.

Для того чтобы построить систему менеджмента качества в соответствии со стандартами ISO 9001, в компании должны быть созданы следующие элементы СМК:

- документ, в котором необходимо сформулировать цели и задачи СМК, а также принципы их достижения;
- соответствующая система взаимосвязанных и взаимодополняющих процессов;
- нормативные документы, описывающие и регулирующие бизнес-процессы деятельности в рамках СМК;
- эффективный механизм реализации требований, регламентированных нормативной базой;
- подготовленный персонал организации.

При формировании всех этих элементов должны учитываться основные принципы менеджмента качества.

Задачи, которые решаются функционированием СМК на базе требований ИСО 9001:2000:

- Улучшение продукции;

- Улучшение процесса;
- Повышение производительности;
- Снижение издержек производства;
- Улучшение услуг;
- Повышение квалификации;
- Повышение качества продукции.

Основными процессами системы менеджмента качества предприятия ООО «Юнифлекс» являются:

- проведение маркетинговых исследований;
- проведение мониторинга восприятия клиентов;
- проверка продукции на складе;
- закупка необходимых товаров;
- составление ассортимента;
- составление заявок на продукцию;
- обучение персонала;
- поддержка в рабочем состоянии рабочее пространство;

Основные этапы внедрения СМК ООО «Юнифлекс» представлены в таблице.

Таблица 5 – основные этапы внедрения СМК ООО «Юнифлекс»

№	Этап	Описание
1	Подготовка к внедрению СМК	Изучение текста стандарта, принятие внутренних обязательств по построению СМК, распределение ответственности по элементам стандарта.
2	Разработка нормативной документации	Разработка процедур и инструкций для всех сотрудников предприятия
3	Внедрение СМК	Внедрение в работу предприятия процессного подхода и процессов СМК
4	Подготовка к сертификации и сертификации	Отладка работы СМК и подготовка к сертификации

После завершения внедрения СМК осуществляется постоянная оценка ее эффективности и пригодности.

Гибкая упаковка производится в соответствии с:

- ГОСТ 17527-2003 «Упаковка. Термины и определения»;
- ГОСТ Р 56398-2015 «Производство упаковки для пищевой продукции»;
- ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия».

Документация СМК – это один из основных элементов функционирования СМК. Она обеспечивает выполнение функций СМК.

С помощью документов СМК создается доверие для клиентов и поставщиков к способности предприятия обеспечивать качество продукции.

В системах менеджмента качества применяются следующие виды документов:

а) документы, предоставляющие согласованную информацию о системе менеджмента качества предприятия, предназначенную как для внутреннего, так и внешнего пользования; к таким документам относятся руководства по качеству;

б) документы, описывающие, как система менеджмента качества применяется к конкретной продукции, проекту или контракту; к таким документам относятся планы качества;

в) документы, устанавливающие требования; к ним относятся документы, содержащие технические требования;

г) документы, содержащие рекомендации или предложения; к ним относятся методические документы;

д) документы, содержащие информацию о том, как последовательно выполнять действия и процессы; такие документы могут включать документированные процедуры, рабочие инструкции и чертежи;

е) документы, содержащие объективные свидетельства выполненных действий или достигнутых результатов; к таким документам относятся записи.

Наличие документов и сертификата на систему качества является необходимым условием для сохранения конкурентных преимуществ на рынке и обеспечивает отсутствие проблем с управлением производством. [18]

3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

В данном пункте проведено экономическое обоснование предлагаемых мероприятий предприятия по изготовлению гибкой упаковки с помощью Project Expert 6.0.

Начальные инвестиционные расходы будут осуществляться за счет капитала учредителей – 1582000 млн. рублей и банковских кредитов в размере 3961000 млн. руб.

Структура финансирования представлена в таблице 6 и 7.

Таблица 6 – Акционерный капитал

Акционер	Дата	Сумма (руб.)
Акционер 1	01.02.2016	877 000,00
Акционер 2	01.03.2016	96 000,00
Акционер 3	01.04.2016	162 000,00
Акционер 4	01.05.2016	287 000,00
Акционер 5	01.06.2016	150 000,00
Акционер 6	01.07.2016	10 000,00

Таблица 7 – Кредиты

Название	Дата	Сумма (руб.)	Срок	Ставка %
Кредит на покупку помещения	01.01.2016	716 000,00	12 мес.	20,00
Кредит на покупку оборудования	01.02.2016	3 000 000,00	33 мес.	21,00
Кредит на пополнение оборотных средств	01.04.2016	245 000,00	12 мес.	20,00

В сутки предприятие ООО «Юнифлекс» производит в среднем 100 кг упаковки на макароны, 80 кг на кондитерские изделия, 120 кг на крупы и 50 кг на специи.

Таблица 8 – Номенклатура и цены продукции

№ п/п	Наименование продукции	Единицы измерения	Цена без НДС	Цена с НДС
1	Упаковка для макарон	кг	180	212,4
2	Упаковка для кондитерских	кг	190	224,2

	изделий			
3	Упаковка для круп	кг	170	200,6
4	Упаковка для специй	кг	150	177

По способу отнесения затрат на себестоимость производимой продукции, выделяются прямые и косвенные расходы. Прямые расходы непосредственно связаны с производством продукции и по установленным нормам относятся на их себестоимость.

Таблица 9 – Прямые издержки на производство упаковки для макарон

Наименование	Расход (кг)	Потери (%)	(руб.)
Материалы и комплектующие			83 843,50
БОП прозрачный(пленка)	270,00 0	2,000	27 540,00
Клей	60,000	1,000	13 938,00
Краска	25,000	5,000	3 937,50
Спирты	13,000	1,000	2 626,00
СПП(тянущаяся пленка)	270,00 0	2,000	35 802,00
Сдельная зарплата			0,00
Другие издержки			0,00
Всего			83 843,50

Таблица 10 – Прямые издержки на производство упаковки для кондитерских изделий

Наименование	Расход (кг)	Потери (%)	(руб.)
Материалы и комплектующие			82 367,00
БОП прозрачный(пленка)	260,000	3,000	26 780,00
Клей	60,000	1,000	13 938,00
Краска	30,000	5,000	4 725,00
Спирты	12,000	2,000	2 448,00
СПП(тянущаяся пленка)	260,000	2,000	34 476,00
Сдельная зарплата			0,00
Другие издержки			0,00
Всего			82 367,00

Таблица 11 – Прямые издержки на производство упаковки для круп

Наименование	Расход (кг)	Потери (%)	(руб.)
Материалы и комплектующие			81 269,50
БОП прозрачный(пленка)	270,000	2,000	27 540,00
Клей	50,000	1,000	11 615,00
Краска	27,000	5,000	4 252,50
Спирты	10,000	3,000	2 060,00
СПП(тянущаяся пленка)	270,000	2,000	35 802,00
Сдельная зарплата			0,00
Другие издержки			0,00
Всего			81 269,50

Таблица 12 – Прямые издержки на производство упаковки для специй

Наименование	Расход (кг)	Потери (%)	(руб.)
Материалы и комплектующие			79 693,50
БОП прозрачный(пленка)	255,00 0	2,000	26 010,00
Клей	55,000	2,000	12 903,00
Краска	24,000	5,000	3 780,00
Спирты	14,000	2,000	2 856,00
СПП(тянущаяся пленка)	255,00 0	3,000	34 144,50
Сдельная зарплата			0,00
Другие издержки			0,00
Всего			79 693,50

Косвенные расходы обусловлены обслуживанием производства и включаются в себестоимость пропорционально показателю, установленному отраслевой инструкцией по планированию себестоимости. К ним относятся общепроизводственные, общехозяйственные, коммерческие расходы и т.д.

Сумма прямых и косвенных издержек составляет валовые издержки организации. Постоянные (косвенные) затраты «Юнифлекс» представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Постоянные затраты ООО «Юнифлекс»

Название	Сумма (руб.)	Платежи
Управление		
ком.платежи	10 000,00	Ежемесячно, весь проект
канц.товары	1 000,00	Ежемесячно, весь проект
оплата расходов на связь	2 000,00	Ежемесячно, весь проект
прочие управленческие расходы	3 000,00	Ежемесячно, весь проект
Производство		
затраты на содержание и ремонт оборудования	9 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
прочие общепроизводственные расходы	15 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Маркетинг		
реклама	6 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
транспортные расходы	4 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
прочие коммерческие расходы	5 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва

Для обеспечения эффективного производства продукции необходимо определить точку безубыточности, другими словами минимальный объем производства продукции, реализовав который организация останется с нулевой прибылью, но покроет затраты. То есть организация должна производить больше, чем показывает точка безубыточности, тогда она будет работать в «области прибыли» и получать прибыль (рисунок 11).

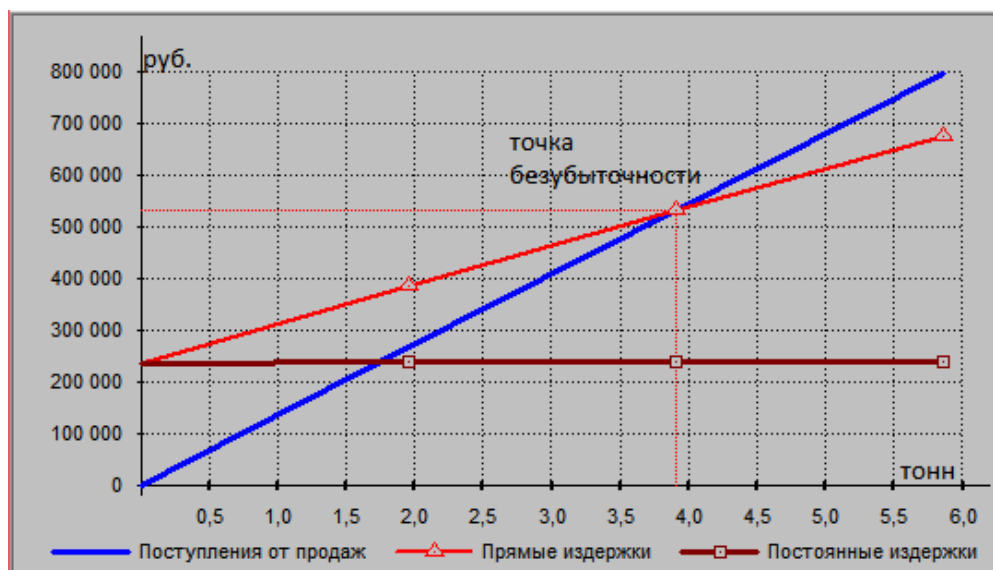


Рисунок 11 – Точка безубыточности упаковки на кондитерские изделия за 2017 год.

Прибыли и убытки предприятия показатели указаны в приложении А.

Интегральные показатели важны для анализа, так как они показывают отношения величин, приведенных к единой эквивалентной стоимости, рассчитываемой на момент начала реализации проекта. Интегральные показатели представлены в таблице

Таблица 14 – Показатели эффективности проекта

Показатель	Ед. измерения
Ставка дисконтирования, %	10
Период окупаемости, мес.	19
Дисконтированный период окупаемости, мес.	21
Средняя норма рентабельности, %	32,54
Чистый приведенный доход, руб.	5 786 436
Индекс прибыльности, %	1,94
Внутренняя норма рентабельности, %	23,5
Модифицированная внутренняя норма рентабельности, %	33,97

Период окупаемости. Затраты на предприятие, производящее упаковку, окупаются через 19 месяцев после начала реализации проекта.

Чистый приведенный доход. Разность дисконтированных поступлений и дисконтированных выплат, которые производятся в течение реализации проекта, составляют 5 786 436 млн. рублей.

Это говорит о том, что создание предприятия по производству гибкой упаковки является прибыльным проектом.

Заключение

Таким образом, упаковка сегодня занимает одно из важнейших мест в производстве продукции, заставляя производителей уделять этой проблеме все большее внимание.

На современном этапе проблема упаковки стала очень серьезной, т.к. рынок упаковки развивается очень быстрыми темпами и предприятиям необходимо находить все возможные пути, чтобы угнаться за конкурентами и новыми технологиями.

Сегодня главной задачей маркетинговых исследований в области упаковки является выявление, как должен быть упакован продукт, какой материал и название наиболее точно соответствует сути продукта, по каким параметрам проводить тестирование упаковки, в какой форме, цвете видится упаковка.

Предприятий по производству гибкой упаковки в Пензенской области достаточно малое количество, поэтому и было принято решение создать предприятие по производству гибкой упаковки.

В первой главе дипломной работы было изучено следующее: анализ рынка, конкуренты и потребители. По результатам было выявлено, что в целом, ситуация на рынке упаковки является стабильной, основными конкурентами являются: ООО «А-Флекс»; ООО «Фемели»; ООО «Соло», а основными потребителями могут быть: ООО «Ледяной дом», ООО «Молком», ООО «Крупяной дом».

Во второй главе были изучены характеристики и технология производства гибкой упаковки, а также логистика производственных и распределительных процессов.

В третьей главе была построена организационная структура управления предприятия, проведен SWOT-анализ и выбрана стратегия развития предприятия ООО «Юнифлекс».

По результатам всей дипломной работы было рассчитано экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.

Оценка эффективности инвестиционного проекта показала следующее:

- Ставка дисконтирования – 10%;
- Период окупаемости – 19 месяцев;
- Дисконтированный период окупаемости – 21 месяца;
- Средняя норма рентабельности – 32,54 %;
- Чистый приведенный доход – 5786436 млн. руб.;
- Индекс прибыльности – 1,94;
- Внутренняя норма рентабельности – 23,5 %;
- Модифицированная внутренняя норма рентабельности – 33,97 %.

Таким образом, создание предприятия по производству гибкой упаковки является прибыльным и успешным проектом.

Список использованной литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31 июля 1998 г. №146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 №117-ФЗ.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 №197-ФЗ.
3. Аксёнова Т.И., Ананьев Т.В., Дворецкая Н.М. и др.; под ред. Розанцева Э.Г. «Технология упаковочного производства»: Учебник для вузов. – М.: Колос, 2012 – 184 с.
4. Азоев Г.Л. «Анализ деятельности конкурентов»: учебное пособие. – М.: ГАУ, 2011 – 172 с.
5. Алексеева М.М. «Планирование деятельности предприятия». – М.: Финансы и статистика, 2010 – 351 с.
6. Брагина З.В., Ершова М.Л. «Основы снабженческой деятельности»/ учебное пособие. – Кострома: Знание, 2013 – 298 с.
7. Баканов, М.И. «Анализ хозяйственной деятельности в торговле»: Учебник для торговых вузов / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2011 – 352 с.
8. Васильев Г.А. «Логистика»./ 4-е изд. доп. и перераб. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2013 – 351 с.
9. Гончаров П.П. «Основы логистики»: Учебное пособие. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2013 – 229с.
10. Евдокимов Д.К. «Управление материальными ресурсами предприятия». – М.: Интел-спринт, 2011 – 198с.
11. Корлюгов, Ю.Ю. «Маркетинг» / Ю.Ю. Корлюгов, А.Н. Романов. – М.: «Банки и биржи», 2013 – 558 с.
12. Лобан Л.А., Пыко В.Т. «Экономика предприятия»: учебный комплекс, издательство «Современная школа», 2011 – 432 с.
13. «Организация, планирование, управление деятельностью промышленных предприятий»: Учебник для вузов./ Под ред. Каменипера С.Е., Русинова Ф.М. – СПб.: Высшая школа, 2014 – 335 с.

14. «Обеспечение материальными ресурсами и коммерческая деятельность предприятий»: Учебное пособие./ Под ред. Висюлина Л.С. – Мн.: Знание, 2011 – 372с.
15. Райс Эл, Траут Дж. «Позиционирование. Битва за узнаваемость». – СПб: Питер, 2011 – 316 с.
16. Уткин Э.А. «Курс менеджмента»: Учебник для вузов / Э.А. Уткин. – М.: Зерцало, 2012 – 448 с.
17. Уткин Э.А. «Профессия – менеджер» / Э.А. Уткин. – М.: Экономика, 2012 – 174 с.
18. Фатхутдинов Р.А. «Инновационный менеджмент». Учебник для вузов Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», 2013 – 600 с.
19. Фостер Р. «Обновление производства» / Р. Фостер. – М.: Прогресс, 2011 – 424 с.
20. Фрейдина, Е.В. «Управление качеством»: Учебное пособие / Е.В. Фрейдина. – М.: Омега-Л, 2013 – 189 с.
21. Хайн Т. «Все об упаковке». – М.: Арт-Родник, 2012 – 245 с.
22. Черников, Б.В. «Управление качеством программного обеспечения»: Учебник / Б.В. Черников. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012 – 240 с.
23. Шипинский В.Г. «Упаковка и средства пакетирования»: Учебное пособие./В.Г. Шипинский. – Мн.: УП «Технопринт», 2012 – 416 с.

Прибыли-убытки (руб.)

Строка	1.2016	2.2016	3.2016	4.2016	5.2016
Валовый объем продаж			281 495,09	607 012,37	934 657,95
Потери			5 044,98	10 544,78	16 080,53
Чистый объем продаж			276 450,11	596 467,59	918 577,42
Материалы и комплектующие			151 102,42	332 390,77	514 874,65
Суммарные прямые издержки			151 102,42	332 390,77	514 874,65
Валовая прибыль			125 347,69	264 076,82	403 702,76
Налог на имущество			4,20	7,13	9,67
Административные издержки	13 559,32	13 603,71	13 648,25	13 692,93	13 737,75
Производственные издержки			20 472,37	20 539,39	20 606,63
Маркетинговые издержки			12 795,23	12 837,12	12 879,14
Зарплата административного персонала	44 000,00	44 144,04	44 288,56	44 433,55	44 579,01
Зарплата производственного персонала			204 331,31	205 000,24	205 671,36
Зарплата маркетингового персонала			18 118,05	18 177,36	18 236,87
Суммарные постоянные издержки	57 559,32	57 747,76	313 653,77	314 680,59	315 710,77
Проценты по кредитам		13 018,18	67 158,81	67 158,81	71 613,35
Суммарные непроизводственные издержки		13 018,18	67 158,81	67 158,81	71 613,35
Другие издержки	1 148 305,08	3 400 927,93	110 892,00		
Убытки предыдущих периодов		1 205 864,41	4 677 558,28	5 043 919,36	5 161 689,07
Прибыль до выплаты налога	-1 205 864,41	-4 677 558,28	-5 043 919,36	-5 161 689,07	-5 145 320,11
Прибыль от курсовой разницы					
Налогооблагаемая прибыль	-1 205 864,41	-4 677 558,28	-5 043 919,36	-5 161 689,07	-5 145 320,11
Чистая прибыль	-1 205 864,41	-4 677 558,28	-5 043 919,36	-5 161 689,07	-5 145 320,11

Прибыли-убытки (руб.)

Строка	6.2016	7.2016	8.2016	9.2016	10.2016
Валовый объем продаж	1 264 442,28	1 596 375,84	1 930 469,19	2 266 732,89	2 317 168,00
Потери	21 652,42	27 260,62	32 905,30	38 586,65	39 143,12
Чистый объем продаж	1 242 789,86	1 569 115,23	1 897 563,88	2 228 146,24	2 278 024,88
Материалы и комплектующие	698 552,98	883 428,42	1 069 506,84	1 256 794,14	1 290 713,74
Суммарные прямые издержки	698 552,98	883 428,42	1 069 506,84	1 256 794,14	1 290 713,74
Валовая прибыль	544 236,88	685 686,81	828 057,04	971 352,10	987 311,14
Налог на имущество	12,23	14,81	17,40	17,87	17,93
Административные издержки	13 782,73	13 827,85	13 873,12	13 918,54	13 964,10
Производственные издержки	20 674,09	20 741,77	20 809,68	20 877,80	20 946,15
Маркетинговые издержки	12 921,31	12 963,61	13 006,05	13 048,63	13 091,34
Зарплата административного персонала	44 724,95	44 871,37	45 018,27	45 165,65	45 313,51
Зарплата производственного персонала	206 344,67	207 020,19	207 697,92	208 377,87	209 060,05
Зарплата маркетингового персонала	18 296,57	18 356,47	18 416,56	18 476,86	18 537,34
Суммарные постоянные издержки	316 744,33	317 781,27	318 821,60	319 865,34	320 912,49
Проценты по кредитам	71 613,35	71 613,35	69 624,46	65 691,13	61 757,80
Суммарные непроизводственные издержки	71 613,35	71 613,35	69 624,46	65 691,13	61 757,80
Другие издержки					
Убытки предыдущих периодов	5 145 320,11	4 989 453,14	4 693 175,77	4 253 582,19	3 667 804,43
Прибыль до выплаты налога	-4 989 453,14	-4 693 175,77	-4 253 582,19	-3 667 804,43	-3 063 181,51
Прибыль от курсовой разницы					
Налогооблагаемая прибыль	-4 989 453,14	-4 693 175,77	-4 253 582,19	-3 667 804,43	-3 063 181,51
Налог на прибыль					
Чистая прибыль	-4 989 453,14	-4 693 175,77	-4 253 582,19	-3 667 804,43	-3 063 181,51

Прибыли-убытки (руб.)

Строка	11.2016	12.2016	2017 год	2018 год
Валовый объем продаж	2 324 753,81	2 332 364,45	28 717 831,42	30 286 280,14
Потери	39 271,26	39 399,83	485 120,43	511 615,69
Чистый объем продаж	2 285 482,54	2 292 964,62	28 232 710,99	29 774 664,44
Материалы и комплектующие	1 294 939,20	1 299 178,50	15 996 077,04	16 869 273,56
Суммарные прямые издержки	1 294 939,20	1 299 178,50	15 996 077,04	16 869 273,56
Валовая прибыль	990 543,34	993 786,12	12 236 633,95	12 905 390,88
Налог на имущество	17,99	18,05	222,20	214,28
Административные издержки	14 009,82	14 055,68	173 064,14	182 516,19
Производственные издержки	21 014,72	21 083,52	259 596,22	273 774,28
Маркетинговые издержки	13 134,20	13 177,20	162 247,64	171 108,93
Зарплата административного персонала	45 461,85	45 610,68	561 593,15	592 265,03
Зарплата производственного персонала	209 744,45	210 431,10	2 590 986,57	2 732 495,50
Зарплата маркетингового персонала	18 598,03	18 658,92	229 742,65	242 290,24
Суммарные постоянные издержки	321 963,08	323 017,10	3 977 230,36	4 194 450,17
Проценты по кредитам	57 143,91	52 530,02	409 884,47	123 350,69
Суммарные непроизводственные издержки	57 143,91	52 530,02	409 884,47	123 350,69
Другие издержки				
Убытки предыдущих периодов	3 063 181,51	2 451 763,14	1 833 542,19	
Прибыль до выплаты налога	-2 451 763,14	-1 833 542,19	6 015 754,73	8 587 375,73
Прибыль от курсовой разницы			0,00	
Налогооблагаемая прибыль	-2 451 763,14	-1 833 542,19	6 015 754,73	8 587 375,73
Налог на прибыль			1 203 150,95	1 717 475,15
Чистая прибыль	-2 451 763,14	-1 833 542,19	4 812 603,78	6 869 900,59