

**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 разработки системы управления предприятием
по производству безалкогольных напитков»

Студент группы 17ТЗЭМ31
(номер группы)

(подпись, дата)

Исполатов Павел
Владиславович
(ФИО полностью)

Руководитель профессор каф. МиЭБ
(должность)

(подпись, дата)

Бахтеев Ю.Д.
(фамилия, инициалы)

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

Нормоконтролер ст. преподаватель
(должность)

(подпись, дата)

Шурупова Т.Я.
(фамилия, инициалы)

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

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

Заведующий кафедрой

(подпись, дата)

Тактарова С.В.
(фамилия, инициалы)

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

Секретарь ГЭК

(подпись, дата)

Шурупова Т.Я.
(фамилия, инициалы)

Пенза 2021

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

Направление «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации»

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

« »

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Исполатова Павла Владиславовича
(ФИО)

Тема бакалаврской работы « Организация разработки системы управления предприятием по производству безалкогольных напитков »

1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № ____ от « ____ » _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____

3. Основные источники, необходимые для написания работы:

нормативные и правовые акты, научная литература и периодические издания по теме выпускной квалификационной работы и материалы, собранные в ходе прохождения практики.

4. Перечень подлежащих разработке вопросов

1. Маркетинговые исследования рынка

2. Техничко-технологическое обоснование производства продукции

3. Формирование системы управления предприятием

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

6. Дата выдачи задания _____

Руководитель _____

(подпись)

Задание принято к исполнению _____

(дата и подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Сбор литературы	5%		
2	Анализ конкурентов	5%		
3	Исследование потребительских предпочтений	10%		
4	Маркетинговые исследования рынка	10%		
5	Технико-технологическое обоснование проекта	20%		
6	Построение организационной структуры управления предприятием	10%		
7	Разработка стратегических направлений развития предприятия	10%		
8	Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий	20%		
9	Оформление пояснительной записки	10%		

Руководитель _____

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка состоит из 75 страниц, 17 рисунков, 19 таблиц, 52 источников, 1 приложения.

АНАЛИЗ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ, ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, СИСТЕМА СБЫТА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛАГАЕМОГО ПРОЕКТА.

Объектом разработки является комплекс мероприятий по организации производства безалкогольных напитков, ориентированных на здоровый образ жизни.

Цель работы – разработать комплекс управленческих, маркетинговых, производственных и экономических решений по созданию производственного предприятия, занимающегося производством безалкогольных напитков.

В процессе работы проведены маркетинговые исследования тенденций развития рынка, конкурентов и потребительских предпочтений; разработаны мероприятия по подготовке производства; разработана система управления предприятием; проведен SWOT-анализ предприятия, определены стратегические направления развития предприятия; проведен финансово-экономический анализ инвестиций и результатов запланированных мероприятий.

Бакалаврская работа имеет высокую степень детализации, поэтому разработанные решения могут быть использованы в производственно-коммерческой деятельности реально создаваемого предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ	9
1.1 Анализ рынка безалкогольных напитков	9
1.2 Оценка деятельности конкурентов на рынке безалкогольных напитков..	20
1.3 Исследование потребительских предпочтений на рынке безалкогольных напитков.....	31
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ.....	39
2.1 Характеристика производимой продукции.....	39
2.1 Технологии производства и розлива безалкогольных напитков	44
2.3 Формирование системы сбыта продукции.....	49
3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	52
3.1 Формирование организационной структуры предприятия	52
3.2 Разработка стратегических направлений развития предприятия	56
3.3 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
Приложение А	77

ВВЕДЕНИЕ

Безалкогольные напитки приобретают все большую популярность среди потребителей. При этом данный продукт может не только обладать высокими вкусовыми качествами, но и быть полезным для организма. Безалкогольные напитки становятся неотъемлемым элементом в поддержании здорового образа жизни людей. Технологии развития производства пищевой продукции, в том числе напитков, стремительно развиваются именно в сторону правильного питания. В свою очередь потребители все больше обращают внимание на потенциальный вред продуктов для организма, становятся все более требовательными и компетентными в выборе пищевой продукции. На сегодняшний день отсутствие вреда для организма является необходимым, но не достаточным фактором выбора безалкогольных напитков.

Потребителями безалкогольных напитков являются без исключения все возрастные группы. Данная категория продукции входит в основной рацион человека, служит источниками биологически активных компонентов. При этом рациональное потребление безалкогольных напитков не нормировано. Основным фактором спроса безалкогольной продукции является физиологическая потребность организма в получении определенного количества жидкости.

Рынок безалкогольных напитков также характеризуется высоким уровнем конкуренции. В России реализуются как напитки зарубежного, так и отечественного производства. При этом, как показало исследование, более 60% потребителей предпочитают локальные бренды. На рынке Пензенской области функционируют как местные производители, так и федеральные, зарубежные. При этом нельзя сказать, что рынок близок к насыщению, поскольку постоянно выводятся новые линейки как газированных, так и негазированных напитков, напитков без содержания сахара,

витаминизированных напитков, так называемых функциональных напитков (фитнес-напитки) и пр.

Указанные факты обосновывают актуальность выбранной темы исследования.

Предметом работы является проект по производству и розливу безалкогольных напитков.

Цель работы – разработать и обосновать проект создания предприятия по производству и розливу безалкогольных напитков.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать тенденции развития рынка безалкогольных напитков;
- провести оценку деятельности конкурентов на рынке безалкогольных напитков;
- исследовать потребительские предпочтения на рынке безалкогольных напитков;
- представить характеристику производимой продукции;
- описать технологический процесс производства продукции;
- разработать организационную структуру управления предприятием;
- разработать систему сбыта продукции предприятия;
- обосновать экономическую эффективность проекта.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

1.1 Анализ рынка безалкогольных напитков

Рынок безалкогольных напитков характеризуется довольно устойчивыми тенденциями развития. Безалкогольные напитки пользуются неизменной популярностью. Основным фактором, оказывающим решающее значение при покупке, является их способность утолять жажду, а также вкусовые свойства. Безалкогольные напитки являются предметом первой необходимости и ориентированы на удовлетворение физиологических потребностей человека. При этом главным свойством напитков является их безопасность. Кроме того, следует отметить все более растущие требования к данному продукту со стороны потребителей. Отсутствие времени становится главным, но не достаточным свойством напитков. Рост популярности здорового образа жизни приводит к тому, что потребители предпочитают не только вкусные напитки, но и полезные. Именно с данным фактом связан высокий спрос на минеральную, питьевую воду и соки. Однако, в отношении последних следует отметить падение спроса на них, что связано с довольно высокой ценой, данный продукт большинством потребителей не оценивается как предмет первой необходимости.

К потребителям безалкогольных напитков относятся все возрастные сегменты. Безалкогольные напитки часто служат источником различных полезных веществ, таких как углеводы, органические кислоты, минеральные вещества и т.д. Норм рационального потребления безалкогольных напитков не установлено. В нормальных условиях человек за сутки потребляет 2,5-3,0 литра жидкости, причем около 0,5 л. приходится на чай, кофе, компот, соки и минеральные воды. Рекомендуемые нормы потребления безалкогольных

напитков, включающих углеводы и натуральные компоненты, в зависимости от времени года - от 0,5 до 1,5 л. в день [50].

В последнее время качество и ассортимент безалкогольной продукции значительно изменился. Существенно снизилась доля производства напитков на основе натуральных плодово-ягодных соков, а также снизился выпуск напитков, которые искусственно окрашены и ароматизированных (на пищевых добавках). Вместе с тем, прогрессирует розлив минеральных вод природных источников. Было открыто много новых месторождений ценных минеральных вод. В настоящее время на заводах розлива выпускают минеральные воды более 150 наименований. Развивается розлив минеральных вод местных источников, питьевой очищенной воды. Почти ежегодно на рынке появляются новые виды продукции: спортивные напитки, коктейли (безалкогольные коктейли), напитки для здоровья. Спрос на безалкогольную продукцию увеличивается, так как доходы населения растут. С постоянно меняющимися предпочтениями и потребностями потребителей, изменяющимися структурами покупок и быстрыми изменениями в образе жизни, мировой рынок безалкогольных напитков меняется и растет стремительными темпами. Несомненно, новые продукты выпускаются довольно часто, и, соответственно, появляется целая новая и уникальная категория безалкогольных напитков, которая завоевывает популярность [41].

Спрос на безалкогольную продукцию увеличивается. С постоянно меняющимися предпочтениями и потребностями потребителей, изменяющимися структурами покупок и быстрыми изменениями в образе жизни, мировой рынок безалкогольных напитков меняется и растет стремительными темпами. Несомненно, новые продукты выпускаются довольно часто, и, соответственно, появляется целая новая и уникальная категория безалкогольных напитков, которая завоевывает популярность.

Общий объем потребления в 2019 году на мировом рынке составил 223 литра. Самый большой уровень потребления безалкогольных напитков в Северной Америке, так на одного жителя приходится около 325 литров

безалкогольных напитков, причем в Эстонии потребление безалкогольных напитков на одного человека в среднем составляет 120 литров в год, а в Польше 182 литра, в Чехии - 200 литров [41].

На мировом рынке безалкогольных прохладительных напитков выделяют три макросегмента: вода бутилированная, соки и нектары, прохладительные напитки (рисунок 1.1).

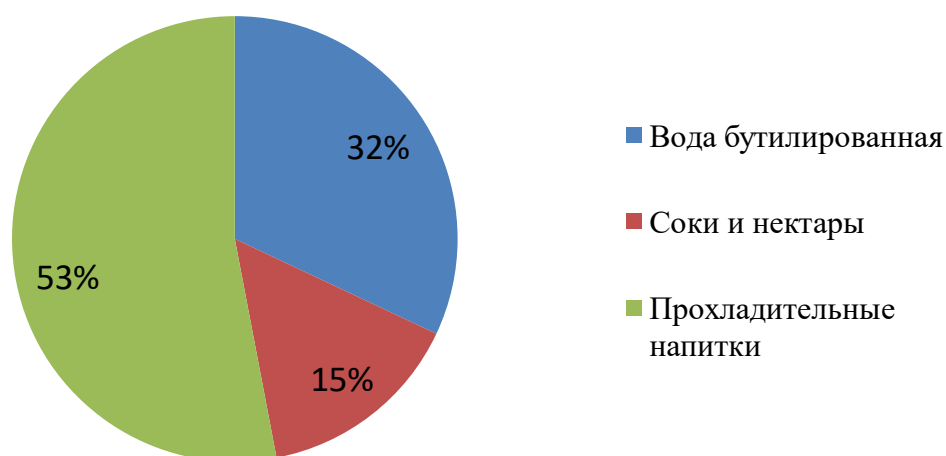


Рисунок 1.1 - Структура мирового потребления безалкогольных напитков

Лидером динамики продаж на мировом рынке безалкогольных напитков выступает бутилированная вода (4652 млн.л.), второе место в рейтинге занимают газированные напитки (4437 млн. л.) и на третьем соки (2910 млн. л.). Потребление безалкогольных напитков на мировом рынке характеризуется стабильной положительной динамикой. За последние десять лет уровень потребления безалкогольных напитков увеличился [50].

На сегодняшний день стремление компаний по производству продуктов питания и напитков освоить новые категории возросло. Очевидно, что инновации являются рычагом роста производства безалкогольных напитков. Ведущие компании по выпуску безалкогольной продукции со своими нашедшими брендами, упомянутыми ниже, несомненно, являются первопроходцами, что даёт им возможность занимать лидирующие позиции.

Лидерами по производству безалкогольных напитков на мировом рынке выступают [50]:

- Coca-Cola;
- PepsiCo;
- Red Bull;
- Dr Pepper Snapple.

Странами-лидерами среди импортёров безалкогольных напитков на мировом рынке являются Австралия, Швейцария, Германия, Нидерланды и Таиланд, что представлено в таблице, в которой отражена доля объемов импорта стран-лидеров на мировом рынке безалкогольных напитков [52].

Таблица 1.1

Доля объемов импорта на мировом рынке безалкогольных напитков, %

№	Страны-лидеры	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
1	Австралия	13,4	13,5	13,6	13,7	13,8	13,8	13,9
2	Швейцария	8,9	8,9	9	9,1	9,2	9,3	9,3
3	Германия	8,5	8,6	8,7	8,8	8,8	8,9	9
4	Нидерланды	7	8,2	8,3	8,4	8,4	8,5	8,6
5	Таиланд	7,5	7,6	7,7	7,7	7,8	7,9	7

На основании данных таблицы 1.1, можно сделать вывод, что Австралия занимает лидирующую позицию в мировом импорте безалкогольных напитков и с 2013 по 2019 год её показатели доли роста импорта в 2019 году составляют 13,9 %, что на 0,5 % больше, по сравнению с 2013 годом. Таиланд в 2019 году, сравнительно с 2018 снизил долю в мировом импорте на 0,9 %.

Как видно из таблицы 1.2, объемы мирового импорта безалкогольных напитков с 2013 по 2019 годы возросли на 14,6%.

Касательно лидирующих стран, участвующих в мировом импорте безалкогольной продукции, стоит отметить, что в Германии в 2017 году, сравнительно с 2011 объемы импорта увеличились на 9,2 %, а в Нидерландах на 1,5, а также в Таиланде на 2,5%.

Таблица 1.2

Показатели объемов импорта на мировом рынке безалкогольных напитков
(2013-2019 гг., млрд. долл.)

№	Страны-лидеры	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Темпы роста 2019 к 2013, %
	Всего по миру	5969490	6355242	6811768	6026298	7092159	6811457	7285240	114,6
1	Австралия	257702	269732	274705	297809	261216	260858	300510	116,6
2	Швейцария	317163	317431	332557	353043	341492	335421	354669	111,8
3	Германия	1191914	1079956	1162642	1160170	1147005	1232398	1302495	109,2
4	Нидерланды	5897942	5873096	5962553	5962919	5834375	5871415	5988540	101,5
5	Таиланд	228829732	229544513	228527440	227572764	210883382	213593430	234663951	102,5

Опираясь на данные таблицы 1.3, можно сказать о том, что, на протяжении периода с 2013 по 2019 год, доля лидирующих стран в мировом экспорте стабильно росла.

Таблица 1.3

Доля объемов экспорта на мировом рынке безалкогольных напитков, %

№	Страны-лидеры	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
1	Аргентина	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9	1
2	США	0,1	0,3	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9
3	Чили	0,99	0,1	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7
4	Мексика	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6
5	Уругвай	0,92	0,94	0,94	0,95	0,96	0,98	1

Аргентина занимает лидирующее место на мировом рынке безалкогольных напитков и в 2019 году доля экспорта Австралии составила 1 %. Уругвай с 2013 по 2018 год находился на последнем месте в топе лидирующих стран, но в 2019 году доля экспорта составила 1%, при чем в США - 0,9 %, в Чили - 0,7 %, а в Мексике - 0,6 %.

Таким образом, можно сделать вывод, что в период с 2013 по 2019 год в США, показатели экспорта безалкогольной продукции в 2019 году, по сравнению с 2013 выросли на 4,3 % [51]

Темпы роста в соотношении 2019 года к 2013, касательно Чили, снизились на 15%. Несмотря на то, что Аргентина занимает лидирующую позицию среди стран-экспортеров в доле участия, в период с 2017 по 2019 год наблюдается снижение объемов экспорта. В 2019 году, в сравнении с 2013, показатель темпов роста снизились на 7,0%.

Несомненно, одним из основных факторов роста являются постоянные инновации в продукции мирового рынка безалкогольных напитков. Участники данного рынка постоянно обновляют свои продукты с точки зрения ингредиентов, рецептуры, упаковки и других аспектов, чтобы увеличить продажи. Положительная тенденция здоровья и благополучия среди потребителей, стимулирует представление продукции с дополнительными преимуществами. В виду всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что мировой рынок безалкогольных напитков развивается стремительными темпами, так как спрос на продукцию с каждым годом растет. Индустрия безалкогольных напитков оказывает мощное влияние на жизнь своих потребителей со всего мира.

Таким образом, главная особенность мирового рынка безалкогольных напитков, которая является одновременно и трудностью для компаний, заключается в невозможности спрогнозировать изменение потребительских вкусов. Это изменение зависит от экономической ситуации в странах и от общественных тенденций, кроме этого на рынок безалкогольных напитков влияет фактор сезонности, который компании обязаны учитывать при разработке маркетингового комплекса. Основные тенденции мирового безалкогольного рынка в 2019 - это переход к более натуральным и качественным продуктам, которые отвечают стремлениям потребителей к здоровому образу жизни и спорту. Современный потребитель хочет видеть продукт, богатый витаминами и минералами, вкусовая линейка которого должна иметь как современные вкусовые сочетания, так и традиционные вкусы.

Что касается отечественного рынка, по данным FIRA, в РФ в период 2013-2019 гг. существенно вырос объем потребления безалкогольных ароматизированных напитков, практически не менялся объем по минеральной воде, но упал на соковую продукцию. Рынок газированных безалкогольных напитков в России представлен: транснациональными корпорациями (Coca-Cola, PepsiCo) — более 50% рынка; крупными отечественными компаниями (Росинка, Берегиня, Тонус, Аквалайф и пр.); мелкими “игроками” (БИОК, Тахури и пр.).

Ниже представлены наиболее крупные производители этой отрасли в России:

- ООО Компания «Меркурий»;
- ООО «ПК «Аквалайф»;
- ООО «Карачинский Источник»;
- ООО «Фонте Аква»;
- ОАО «Компания Росинка»;
- ООО «ПК «Лидер»;
- ООО «Шишкин лес торг»;
- ООО «Эдельвейс Л»;
- АО «Нарзан»;
- ООО «Эден Спрингс»;
- ОАО "ДЕКА";
- ООО «Гиком»;
- ООО «Ярцевский комбинат алкогольных и безалкогольных напитков»;
- ОАО «Останкинский завод напитков»;
- ООО «Натуральные продукты».

По данным Indexbox, в России наибольшие объемы производства приходятся на: Приволжский ФО; Центральный ФО; Сибирский ФО. Основное преимущество этого бизнеса – широкая целевая аудитория. Минус не менее существенен – конкуренция в этой сфере очень высокая, рынок

насыщен. Отдельно стоит упомянуть сезонность – основная доля продаж приходится на летние месяцы и декабрь [48].

В 2021 г. ожидается небольшое снижение продаж безалкогольных напитков вследствие снижения доходов населения и роста инфляции. В 2022-2023 гг. продажи безалкогольных напитков в России по прогнозам будут демонстрировать умеренную положительную динамику – в среднем на 1,8% ежегодно. Продажи будут расти как вследствие роста спроса со стороны потребителей, например, на питьевую воду в крупной таре – «кулерную воду», так и расширения продуктовой линейки российских производителей, что позволит еще больше сгладить сезонность продаж. Кроме того, продолжающееся развитие сетевой торговли, где безалкогольные напитки представлены в широком ассортименте, а также восстановление сектора HoReCa после кризисных изменений в экономике положительно скажется на продажах продукции [39].

По оценкам Росстата, в 2019 году каждым россиянином было выпито 93,7 литра безалкогольных напитков. Однако отрасль еще далека от насыщения [49]. К примеру, в Европе среднестатистическое потребление безалкогольных напитков составляет более 200 литров в год.

Рынок безалкогольных напитков в России практически полностью формируется отечественными производителями: в 2019 году ими было разлито более 13,3 млрд литров продукции. По сравнению с 2018 годом спад производства составил 4,8%, хотя годом ранее отмечался рост 4,7%.

По сравнению с внутренним производством объемы импорта безалкогольных напитков крайне незначительны. Так, в 2019 году в страну было завезено менее 400 млн литров, что составляет около 3% внутреннего производства. Экспорт тоже невелик: в 2019 году из России было экспортировано 638 млн литров безалкогольных напитков. Существенное влияние на объемы экспорта и импорта оказало ослабление рубля, так как годом ранее в страну было импортировано 550 млн литров безалкогольных напитков, а экспортировано менее 300 млн литров.

В 2019 году цены на безалкогольные напитки выросли в среднем на 13% по сравнению с уровнем предыдущего года. Сильнее всего, на 16,6%, подорожали соки – средняя цена на них выросла с 79,6 рубля за литр в 2017 году до 89,5 рубля в 2019-м. Цены на минералку изменились не так значительно, всего на 12,3%, – с 36,1 рубля за литр в 2018 году до 39,3 рубля в 2019-м. В 2020 году рост цен ускорился в связи с высоким уровнем инфляции. Так, соки за первое полугодие текущего года подорожали всего лишь на 21,5%.

Наиболее популярными безалкогольными напитками в России являются минеральная вода и сладкая газировка: на их долю в сумме приходится более 68,8% годового объема потребления. Следом идут соки и нектары, занимающие около 12% выпиваемых россиянами безалкогольных напитков. Замыкает тройку лидеров квас и напитки на его основе – в общем объеме потребления они занимают чуть более 4%.

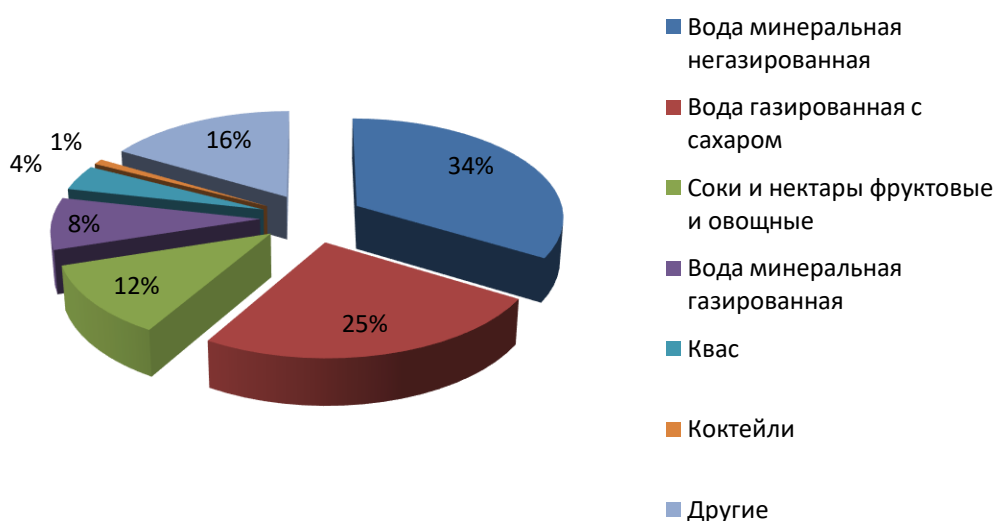


Рисунок 1.2 - Структура потребления безалкогольных напитков в 2019 г. в натуральном выражении, %

Вплоть до 2020 года объемы потребления безалкогольных напитков росли на 2-3% в год, причем наиболее активно развивался сегмент минеральной воды, темпы роста которого опережали темпы роста рынка в

среднем в 2 раза. В немалой степени этому способствовало низкое качество водопроводной воды. В 2017 году потребление минеральной воды упало на 3,8%, причем если объемы потребления негазированной воды снизились на 1,6%, то газированной – на 13,1%. За 5 месяцев 2018 года потребление негазированной воды выросло на 1% относительно аналогичного периода предыдущего года, а газированной – снова снизилось на 0,8%.

А вот потребление сладкой газировки практически не растет. Основная причина – пропаганда здорового образа жизни и патриотизм. Львиную долю сегмента сладких газированных напитков занимает продукция компаний PepsiCo и Coca Cola, о вредности и непатриотичности употребления которых не говорит только ленивый. Тем не менее, по итогам 5 месяцев 2016 года, производство сладких газированных напитков в стране выросло на 3,9% относительно аналогичного периода предыдущего года. Причина в переориентации некоторой части потребителей с резко подорожавших соков и нектаров на более дешевую сладкую газировку.

Что касается соков и нектаров, то вплоть до 2020 года в данном сегменте наблюдалась тенденция роста популярности так называемых 100-процентных соков и снижение спроса на разбавленные водой нектары. Однако с падением покупательной способности население переориентировалось на более доступные в ценовом отношении нектары. Но даже это не спасает соковую промышленность: цены растут, потребление, а вслед за ним и производство – падают. В 2019 году потребление нектаров сократилось на 8,9% относительно уровня 2018 года, а потребление соков – на 31,1%. В 2019 году ситуация не претерпела серьезных изменений: за период с января по май объемы потребления нектаров снова снизились относительно аналогичного периода 2018 года на 14,1%, а объемы потребления соков – на 6,6%.

Потребление кваса растет, хотя и очень медленно. Кроме того, квас – это сезонный напиток, пик его популярности приходится на апрель–июль. За 4 месяца россияне выпивают более 70% годового объема потребления кваса.

А вот осенью и зимой спрос на этот напиток падает практически до нуля, оживляясь только к марту.

В региональном разрезе половина российского производства минеральной воды приходится на 9 регионов: Карачаево-Черкесию, Московскую область, Ставропольский край, Липецкую область и др. (рисунок 1.3).

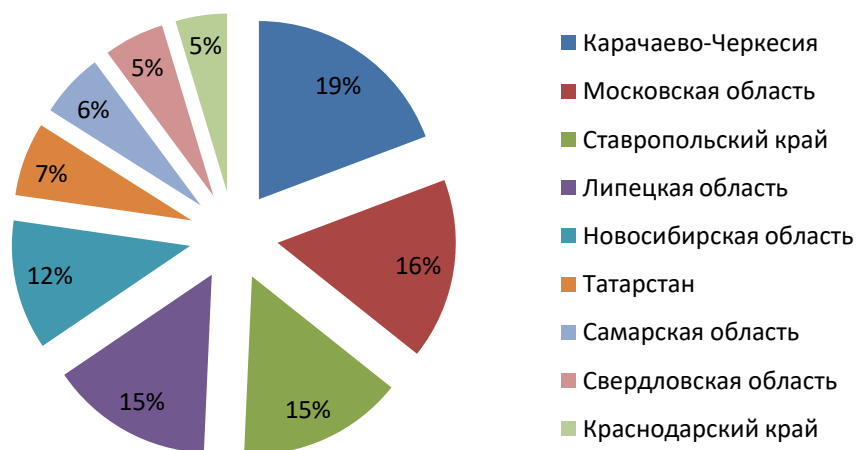


Рисунок 1.3 - Структура производства минеральной воды

Что касается сладких газированных напитков, то их основная доля выпускается на заводах компаний CocaCola и PepsiCo, расположенных в Московской, Ленинградской, Самарской, Орловской, Свердловской, Новосибирской и Ростовской областях, а также в Приморском, Красноярском

Производство соков и нектаров сконцентрировано в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, где выпускается 29,7% общероссийского объема. Также значительные доли производства приходятся на Липецкую (18,9%), Московскую (16,1%), Волгоградскую области (10,7%), Пермский (3,5%) и Краснодарский край (3,3%) (рисунок 1.4).

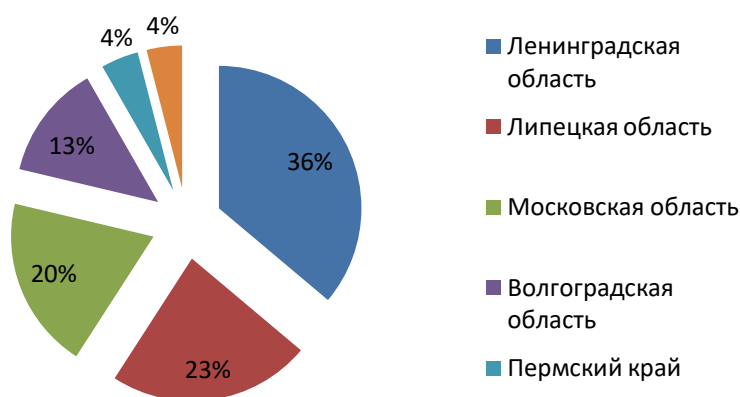


Рисунок 1.4 - Структура регионального производства соков и нектаров

Основные производители кваса и квасных напитков расположены в Северо-Западном, Центральном и Приволжском округах, чья суммарная доля в общероссийском объеме выпуска достигает 80%. Так, на долю Новгородской области приходится 32% выпускаемого в РФ кваса, на Москву и Московскую область – 22%, на Рязанскую область – 3,3%, а на Чувашию – 3,2%.

В перспективе российский рынок безалкогольных напитков продолжит развиваться, даже несмотря на кризис. Причин тому несколько. Во-первых, водопроводная вода вряд ли улучшится, скорее – наоборот. Соответственно, те потребители, которые следят за своим здоровьем, будут вынуждены покупать бутилированную воду. Во-вторых, большинство безалкогольных напитков остаются доступными для населения, поскольку их производство очень слабо зависит от импортного сырья (за исключением сокового сегмента).

1.2 Оценка деятельности конкурентов на рынке безалкогольных напитков

Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ на рынке безалкогольных напитков позволит определить перспективы организации

деятельности на нем нового предприятия. Следует отметить, что в России множество производителей напитков, в том числе и Пензенской области, продукция которых пользуется довольно высоким спросом не только на местном рынке, но и на рынке других регионов.

Рассмотрим основных производителей безалкогольных напитков на рынке Пензенской области.

ЗАО «Исток» - одно из старейших предприятий г. Пензы, основанное в 1927 г. На текущий момент является одним из лидирующих производителей безалкогольных напитков в Пензенской области. Ассортимент компании включает питьевую, минеральную воду, а также сладкие газированные напитки и квас. Помимо производства компания предоставляет услуги по доставке воды в емкостях объема до 19 л.



Рисунок 1.5 - Торговые марки ЗАО «Исток» лечебно-столовой минеральной воды

Ключевыми конкурентными преимуществами ЗАО «Исток» являются сертификация по ведущей международной системе качества ХАССП, выпуск трех видов лечебно-столовой минеральной воды (рисунок 1.5), что является уникальным для Поволжья. Торговые марки «Хрустальный Исток», «Серебряный исток», «Целебный Исток» широко известны потребителям Пензенской области и пользуются устойчивым спросом. Также в числе

торговых марок компании питьевая вода «Исток с серебром», «Артезианский Исток». Среди новинок компании в ассортименте представлены питьевые воды «ЕВА спорт», «ЕВА негазированная», «ЕВА газированная».

Ассортимент сладких газированных безалкогольных напитков представлен 15-ю наименованиями, 6 из которых разливаются в бутылки 2-ух объемов: 1,5 и 0,5 л.; 6 наименований реализуются в полторалитровые емкости, а такой напиток, как «Мохито» предлагается потребителями в таре 0,5 л.

Особенностью компании является наличие сети фирменных киосков по продаже кваса, которые устанавливаются в местах большой проходимости в весеннее-летний сезон.

Компания неоднократно выступала призером на Российских выставках, удостоивалась высоких наград на звание знака качества.

Конкурентным преимуществом ЗАО «Исток» помимо прочего являются значительные производственные мощности, обеспечиваемые 6-ю производственными линиями. Производство может обеспечить питьевой водой 200000 человек в сутки в рамках суточной потребности 2 л./чел.

Сбытовая сеть предприятия охватывает широкую географию поставок по России, вплоть до Калининграда.

Таким образом, можно сделать вывод, что ЗАО «Исток» обладает сильными конкурентными преимуществами. Для нашей вновь организуемой компании она не является, на наш взгляд, прямым конкурентом, поскольку деятельность компании в основном сосредоточена на выпуске питьевой и минеральной воды. В то время, как сегмент рынка ООО «КрафтЛайм» - безалкогольные напитки с пониженным содержанием сахара со вкусами, пользующимися большой популярностью среди населения, в частности молодых людей.

Далее проведем анализ такого производителя безалкогольных напитков в Пензенской области, как производственный филиал российской компании «Очаково».

Московский пиво-безалкогольный комбинат (как ранее называлось «Очаково») официально открылся 18 декабря 1978 г., накануне Олимпиады-80. В тот момент остро встала проблема дефицита кваса, газированных безалкогольных напитков, минеральной воды и пива. Новый завод был задуман как самый крупный по производственным мощностям в Европе и СССР. Производство началось с двух марок пива – «Жигулевское» и «столичное». Затем начали выпускать безалкогольные напитки под собственными марками и разливать первые в СССР партии «Pepsi» и «Fanta».

Производство напитков завода «Очаково» началось в 2003 г. на данный момент компания является лидером отечественного рынка по производству кваса, позиционируется как производитель натуральных напитков, что, несомненно, является конкурентным преимуществом в условиях усиления тенденций стремления населения к правильному питанию.

Производственная мощность компании составляет 285 млн. дал. в год. Ассортимент насчитывает 10 видов продукции 30 торговых марок.

Несомненным конкурентным преимуществом компании является наличие федеральной сети фирменных магазинов, реализующих исключительно собственную продукцию. Помимо отечественного компания расширяет сеть зарубежных поставок, и на данный момент экспортирует напитки в более, чем 30 стран мира.

Что касается пиво-безалкогольного комбината в Пензе, то оно считается градообразующим предприятием, инвестиции в которое составили €50 млн., мощность составляет 195 млн. л. пива, 140 млн. л. других напитков, 6 линий розлива. В штате Пензенского комбината порядка 500 чел.

Таким образом, можно сделать вывод о высокой конкурентоспособности Пензенского пиво-безалкогольного комбината, филиала ЗАО «Очаково». Наличие мощной производственно-сбытовой сети, опыта работы и известности, значительных финансовых ресурсов позволяет компании не только занимать устойчивое конкурентное положение на отечественном рынке безалкогольных напитков, но и усиливать свое

присутствие за рубежом. Однако, с точки зрения угрозы конкуренции для вновь организуемого предприятия ООО «КрафтЛайм», стоит отметить, что в структуре производства Очаково ориентировано в первую очередь на производство пива, среди же безалкогольных напитков лидирует производство кваса. Таким образом, с данным крупнейшим предприятием ООО «КрафтЛайм» так же не вступает в прямую конкуренцию. Но, компания наращивает производство различных напитков, отвечающих требованиям правильного питания, под торговой маркой «I'NICE», хотя они практически не представлены на Пензенском рынке или не пользуются повышенным спросом. Данное обстоятельство можно объяснить тем, что компания не уделяет должное внимание продвижению данной продукции. Но следует иметь в виду, что потенциально компания представляет серьезную конкурентную угрозу ООО «КрафтЛайм». Напитки под торговой маркой «I'NICE» не содержат сахара, содержат витамины группы В, А, С, F, PP, фрукты, овощи, травы, пророщенные злаки. Таким образом, данные напитки позиционируются как полезные продукты, восполняющие в организме человека витамины и полезные вещества (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 - Мультизлаковый напиток для здорового питания торговой марки «I'NICE»

Следующим потенциальным конкурентом ООО «КрафтЛайм» является пензенский производитель слабоалкогольных и безалкогольных напитков ЗАО «Старый пивовар». ЗАО «Компания «Старый пивовар» было создано в 1997 году. Основной деятельностью предприятия является производство и продажа слабоалкогольных, безалкогольных напитков, минеральной и питьевой воды. «Старый пивовар» одним из первых получил Патронажный сертификат губернатора Пензенской области, который, выдавался в целях придания особого статуса инвестиционным проектам, соответствующим инвестиционным приоритетам Пензенской области. Сертификат должен был обеспечить беспрепятственное развитие предприятия.

В конце 90-х годов «Старый пивовар» прочно ассоциировался с линейкой слабоалкогольных напитков «Мери Тайм», которую затем вытеснили с прилавков федеральные бренды. Предприятие выпустило новую линейку продукции с вызывающими названиями (такими как «Торчок», «XXX»), но особой популярностью эти напитки уже не пользовались. В связи с чем предприятие сосредоточилось на производстве сладких газированных напитков и воды под торговой маркой «Артезианская №7». На текущий момент в отношении предприятия ведется процедура банкротства в связи с непогашенной задолженностью по налогам. [49, 42]

ООО «Самко» является первым производителем пива в Пензе. Организован «Пензенский пивоваренный завод в 1943 г. На данный момент в ассортименте предприятия имеются безалкогольные газированные напитки торговых марок «Orange», «Lemon and lime», «Cola», «Ice Derg», «Тархун». Позиционируются данные напитки как натуральные. Следует отметить, что готовятся они на основе сахарного сиропа. В состав напитков входят: лимонная кислота, натуральный ароматизатор, 100% сахар, двуокись углерода. Данные напитки имеют реализуются в стеклянной бутылке объема 0,33 л.

Кроме того, отдельной линейкой напитков, выпускаемых ООО «Самко» являются классические сильногазированные «Буратино», «Лимонад», «Крем-сода», «Колокольчик», «Экстра-ситро». Состав напитков: вода, двуокись углерода, лимонная кислота E330, подсластитель E951, ароматизатор идентичный натуральному, карамельный колер, консервант - бензоат натрия E211. Производятся напитки в соответствии с ГОСТ 28188-89. Формы выпуска – 0,5 и 1,5 л. Производство данных торговых марок сертифицировано в соответствии с международной системой качества ХАССП (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 - Сильногазированные безалкогольные напитки, выпускаемые компанией «Самко»

Под торговой маркой «Сурские зори» производится питьевая вода, следующего химического состава: Кальций - 130; Натрий - 200; Калий - 20; Магний - 65; Железо - 0,3; Гидрокарбонаты - 400; Хлориды - 250; Сульфаты - 250; Йодид - 50 - 100 мг/дм³. Общая минерализация 100 - 1000 мг/дм³, общая жесткость 1,5 - 7 мг. экв/дм³. Формы выпуска продукта – 1,5 и 5 л.

Как и большинство отечественных производителей ООО «Самко» производит традиционный русский напиток – квас. В состав «Пензенский квас хлебный натурального брожения» входят: подготовленная вода, сахар, концентрат квасного сусла (ржаная мука, ржаной и ячменный солод), чистая культура дрожжей, регуляторы кислотности (кислота молочная, кислота уксусная), двуокись углерода. Разливается напиток в емкости следующих

объемов: 0,33 л. (стекло), 0,6 пэт, 1,5 пэт, 2,5 рэт, 4 пэт. Конкурентным преимуществом данного производства является соответствие международной системе качества ХАССП, а также ГОСТу 31494 «Квасы. Общие технические условия».

Компания имеет собственную сеть фирменных магазинов на территории г. Пензы и области. Кроме того, напитки реализуются через местные торговые сети «Перекресток», «Ашан», «Караван», «Лента» и др.

Итак, конкурентными преимуществами ООО «Самко» являются устойчивое положение на региональном рынке, известные торговые марки, устойчивое финансовое положение, налаженная сбытовая сеть, система контроля качества. Недостатками в деятельности предприятия представляются слабое продвижение безалкогольных напитков, большинство из которых находятся на стадии зрелости, либо спада жизненного цикла продукции. Новые же продукты имеют слабо выраженные конкурентные преимущества и не учитывают тенденции стремления населения к правильному питанию и потреблению напитков с пониженным содержанием сахара, либо без него.

Следующим игроком на региональном рынке безалкогольных напитков является старейшее предприятие ООО «Кувака» со столетней историей. Предприятие было эксклюзивным поставщиком воды для российского императорского двора, она продавалась на всех железнодорожных станциях, а также в аптеках Санкт-Петербурга. Вода «Кувака» в 1914 году покорила гастрономическую столицу мира – Париж, где она продавалась в ресторанах «Максим» и «Савой».

Основным продуктом предприятия является вода минеральная природная столовая питьевая газированная и негазированная «Кувака». Вода относится к группе гидрокарбонатной магниевой-кальциевой. В основной состав входит: гидрокарбонаты (HCO_3) 200-400 мг/л, кальций (Ca) 50-100 мг/л, магний (Mg) 5-50 мг/л, сульфаты <50мг/л, хлориды <30мг/л, натрий, калий <20мг/л. Общая минерализация составляет 300-600 мг/л, Общая

жесткость – 5,4 мг-экв/л, уровень PH-7,4. Формы выпуска питьевой воды – 0,5 пэт, 1,5 пэт, 4 пэт, 5 пэт, 0,5 л. стеклобутылка, 19 пэт.

Помимо питьевой воды ООО «Кувака» производит и разливает низкокалорийные среднегазированные безалкогольные ароматизированные напитки с различными вкусами. Формы их выпуска – 0,5 пэт, 1,5 пэт.

В ассортименте компании также имеются напитки категории «премиум», отличием которых является приготовление на основе натурального сахарного сиропа с добавлением натурального сахарного колера, выпуска в форме 0,5 стеклобутылки.

Также к категории «премиум» относится новая линейка безалкогольных низкокалорийных среднегазированных и негазированных напитков с экзотическими вкусами грейпфрута, банана, ананаса, граната и пр. формы выпуска – 0,5 пэт, 1,5 пэт.

На рисунке 1.8 представлен напиток в форме розлива 0,5 стеклобутылка категории «премиум» «Узвар» со вкусом и ароматом сухофруктов с выраженной нотой чернослива на основе воды из источника «Кувака».



Рисунок 1.8 - Безалкогольный среднегазированный, низкокалорийный напиток «Узвар»

Низкокалорийные напитки категории «премиум» являются прямыми конкурентами продукции ООО «КрафтЛайм».

Таким образом, конкурентными преимуществами ООО «Кувака» являются высокая известность торговой марки и производства в регионе, высокий уровень доверия потребителей, опыт и история предприятия, наличие уникальных продуктов, соответствующих современным рыночным тенденциям, ориентированных на удовлетворение потребителей, придерживающихся здорового образа жизни, и стремящихся к потреблению продукции с минимальным содержанием сахара и калорийности.

Относительно системы качества стоит отметить, что предприятие имеет декларации о соответствии продукции техническому регламенту Таможенного ЕАЭС «О безопасности упакованной питьевой воды, включая минеральную воду» (ТР ЕАЭС 044/2017).

Кроме региональных производителей на рынке г. Пензы и области представлена продукция широко известных в стране и в мире марок предприятий Coca-Cola и Pepsi. Продукция данных компаний занимает устойчивое положение на рынке и пользуется стабильно высоким спросом. Многообразие ассортимента, постоянно проводимые промо-акции, наличие в каждой торговой точке позволяют оставаться данным компаниям неизменными лидерами рынка безалкогольных напитков. Слабым местом в конкурентной позиции можно считать широко распространенное мнение потребителей относительно вреда и калорийности напитков данных компаний, несмотря на наличие в ассортименте продукции категории «без сахара». Именно этот момент, на наш взгляд, позволяет отечественным производителям, позиционирующим свою продукцию как натуральную, низкокалорийную, не содержащую сахар или с пониженным содержанием сахара завоевывать сегмент потребителей, ориентирующихся на здоровое питание и лояльно относящихся к локальным брендам.

Проведенный анализ деятельности конкурентов позволяет определить конкурентоспособность компаний, представленных на рынке Пензенской области (таблица 1.4). Конкурентоспособность компаний определялась на основе балльной оценки, итоговый показатель представляет собой среднеарифметическую оценку, учитывающую все факторы конкурентоспособности.

Таблица 1.4

Оценка конкурентоспособности производителей безалкогольных напитков.

№	Факторы конкурентоспособности	Основные конкуренты				
		ЗАО «Исток»	ООО «Самко»	Пензенский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково»	ООО «Кувака»	Соса-Cola
1	Известность компании, лояльность потребителей	5	3	4	5	5
2	Полезность продукции	5	3	4	5	3
3	Наличие в ассортименте прохладительных напитков, соответствующих тенденциям правильного питания	5	3	5*	5**	3
4	Система управления качеством	3	5	5	4***	3
5	Соответствие продукции ГОСТам	5	5	4	4	4
6	Формы розлива	3	3	4	5	4
7	Уровень розничных цен	5	5	5	4	5
8	Структура сбытовой сети	4	3	5	4	3
9	Эффективность продвижение продукта (оценка на основе известности торговых марок среди потребителей)	4	3	3	4	5
	Общий уровень конкурентоспособности	4,33	3,67	4,33	4,00	3,89

Таким образом, анализ конкуренции и оценка конкурентоспособности основных производителей безалкогольных напитков на рынке Пензенской области показал, что наиболее устойчивое положение занимают ЗАО

«Исток» и Пензенский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково», который является филиалом Московской компании.

1.3 Исследование потребительских предпочтений на рынке безалкогольных напитков

Рынок безалкогольных напитков в России остается стабильным и демонстрирует тенденцию к поступательному росту. Ниша безалкогольных напитков консервативна, лидерство удерживается одними и теми же игроками на протяжении уже долгого времени, новые тренды влияют на него очень ограниченно.

Опрос 1611 респондентов, проведенный в конце 2019, позволил консалтинговому агентству Paper Planes [40], определить ключевые тенденции и паттерны аудиторий на рынке безалкогольных напитков.

Эксперты данного агентства включают в категорию «безалкогольный напиток» 4 крупные группы продукции:

- питьевая вода – вода без добавок с нейтральным вкусом, очищенная; минеральная вода;
- прохладительные напитки – известные как Soft Drinks – газированные сладкие напитки (включая квас);
- соки и нектары – сладкие напитки на основе фруктовых соков с добавлением сахара;
- холодный чай.

Ключевые тенденциями на отечественном рынке безалкогольных напитков являются:

1. 61% потребителей употребляют безалкогольные напитки локальных брендов – и лишь 14% ориентируются на мировые бренды (рисунок 1.9);



Рисунок 1.9 - Лояльность потребителей относительно места происхождения брендов

2. Доминируют по объемам продаж прохладительные напитки, занимая почти 40% от общего объема. Наименьший показатель – у соков и нектаров, которые занимают только 12% от общих продаж. (рисунок 1.10)

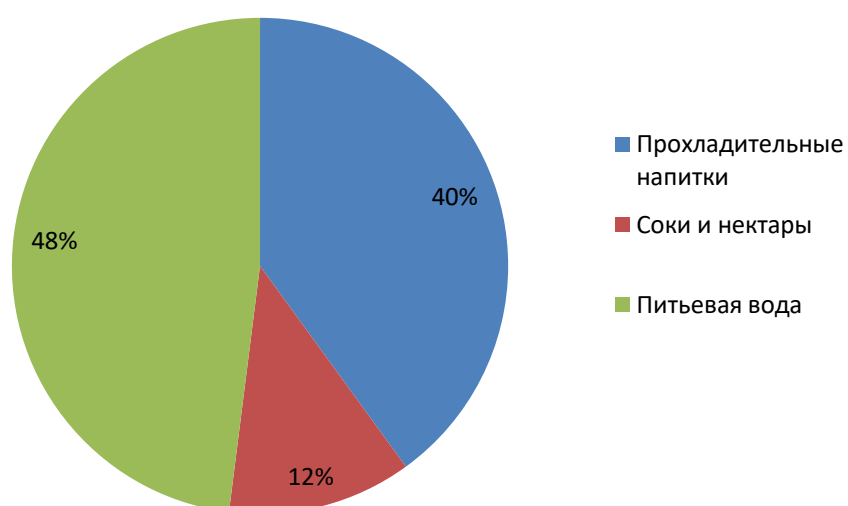


Рисунок 1.10 - Предпочтения потребителей на рынке безалкогольных напитков

3. В ближайшие 4 года ситуация на рынке безалкогольных напитков несколько изменится: прогнозируется рост объемов продаж питьевой воды (на 21,4%) и прохладительных напитков (на 9%) при падении спроса на минеральную воду (на 7,5%) и соки (на 8,2%).

4. Резкий рост объемов продажи питьевой воды связан с несколькими общими трендами:

- восприятие бутилированной питьевой воды как товара первой необходимости;
- рост интереса потребителей к концепции ЗОЖ;
- использование бутилированной воды для приготовления пищи ввиду плохого качества водопроводной воды.

5. Потребители также демонстрируют интерес к новым форматам потребления питьевой воды: отмечается интерес к витаминизированным напиткам, питьевой воде с повышенным содержанием кислорода и иным «фитнес»- напиткам.

6. Повышение спроса на бутилированную воду двигает рынок к продвижению альтернативных форматов потребления питьевой воды:

- питьевая вода с содержанием сока;
- питьевая вода для кулеров;
- газированная питьевая вода.

Падение интереса к сокам и нектарам связано с их относительно высокой стоимостью и тенденцией к росту цены (в среднем на 2 рубля за упаковку), а также их восприятие покупателями как товара, который не входит в перечень жизненно необходимых.

8. Рост объемов продаж прохладительных напитков преимущественно обеспечивается за счет роста интереса потребителей к квасу, который на общем фоне интереса к здоровому образу жизни выглядит более здоровой альтернативой другим сладким газированным напиткам. Объем продаж кваса в период 2017-2018 гг. вырос почти в 2,5 раза.

9. Ключевые факторы выбора напитков по всем категориям выглядят схожим образом. Наиболее важным при выборе напитка потребители считают (рисунок 1.11):

- вкус;
- возможность приобрести в ближайшем магазине;
- доступная цена.

В меньшей степени потребители обращают внимание на:

- дизайн упаковки;
- бренд производителя;
- материал упаковки.

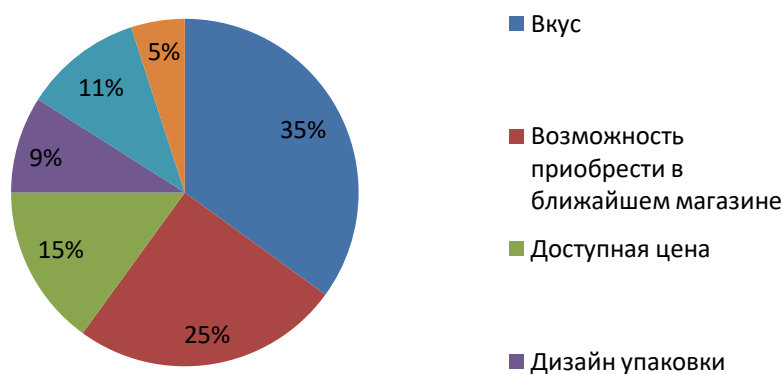


Рисунок 1.11 - Факторы выбора потребителями безалкогольных напитков

10. В ближайшие 4 года ожидается рост спроса на так называемые функциональные напитки и напитки на основе овощных и травяных сборов. Это связано с тенденцией на поддержание здорового образа жизни, а также с ростом интереса к напиткам, которые удобно пить на ходу и которые дают возможность получить дополнительные полезные эффекты при употреблении: поддержка иммунитета, улучшение пищеварения. В ходе проведенных нами опросов потребителей мы выяснили, что 30% потребителей употребляют напитки, которые позиционируются как повышающие мозговую деятельность и иммунитет. Примером таких напитков выступают овощные напитки от компании Numi Organic Tea с

широкой линейкой вкусов – томат/мята, брокколи/кинза и другие. Трансформация вкусов потребителей в сторону «функциональных напитков» выводит в тренды следующие виды безалкогольных напитков:

- Напитки на основе суперфруктов – ягод годжи, экстракта алоэ вера
- Напитки-заменители пищи – с содержанием белка и клетчатки, которые покрывают дневную потребность в макронутриентах
- Тонизирующие напитки – оказывающие положительное влияние на нервную систему за счет содержания различных микроэлементов
- «Модные напитки» – в данной категории уже известные функциональные напитки подаются в оригинальном форм-факторе: например, в специальных колбах или в виде барных «шотов».

Пока что на российском рынке такие напитки входят в категорию «экзотических» и продаются в ограниченном количестве торговых сетей, однако в перспективе они смогут занять некоторую долю рынка.

11. Тренд на органическое происхождение подкрепляется трендом на eco-friendly упаковку: Тетра Пак и стекло предпочтительным вариантом упаковки называют 70% опрошенных респондентов. Таким образом, рынок безалкогольных напитков в России в ближайшие пять лет претерпит некоторые изменения:

- Вырастут объемы потребления безалкогольных напитков.
- Вырастут объемы продажи питьевой воды в различных форм-факторах.
- Увеличится объем потребления функциональных напитков.
- Увеличится количество вариантов исполнения функциональных напитков.

Обзор тенденций и особенностей в каждом из сегментов безалкогольных напитков выявил факты, представленные ниже.

Питьевая вода

90% рынка питьевой воды в России контролируется 4 брендами:

- Святой Источник
- БонАква
- АкваМинерале
- Боржоми

Остальные бренды питьевой воды занимают не более 2% от общих продаж. Наиболее популярный ценовой сегмент питьевой воды с самым большим объемом продаж – это питьевая вода в ценовом сегменте 20-25 рублей за бутылку. Потребители предпочитают питьевую воду в таре объемом 0,5 и 1,5 литра – это подтверждается как данными опросов потребителей, так и объемами продаж воды в соответствующей таре. Стекланные бутылки нравятся покупателям чуть меньше пластиковых – 37,5% респондентов предпочитают покупать питьевую воду именно в стеклянной таре. Отсюда можно сделать вывод, что среди потребителей наиболее популярен вариант употребления воды на ходу.

Что касается сценария потребления питьевой воды дома, 45% потребителей не покупают бутилированную воду, а предпочитают использовать фильтры для воды. 14% респондентов покупают для домашнего употребления 5-литровые бутылки, 11% предпочитают закупать 19-литровые бутылки.

Популярным вариантом употребления питьевой воды потребители считают воду с добавками сока – 58% респондентов употребляют ее хотя бы один раз в неделю. 80% таких потребителей – это люди в возрасте 18-25 лет.

Мотивом ее употребления называется меньшее содержание сахара в сравнении с традиционными soft drinks – то есть потребители считают воду с содержанием сока здоровой альтернативой сладким газированным напиткам. Лимон и лайм – самые популярные вкусовые сочетания воды с соком, их суммарно выбирают 50% потребителей.

Соки и нектары

Рынок соков и нектаров также фактически разделен между несколькими брендами:

- Добрый;
- Фруктовый сад;
- Любимый.

При этом 30% продаж приходятся на бренд «Добрый». Наиболее популярный ценовой сегмент – 60-65 рублей за 1 литр. Цена на 2-литровые упаковки балансирует в районе 100 рублей.

Газированные напитки

Рынок газированных напитков в России предсказуемо разделен между Coca-Cola Company и PepsiCo, которые разными брендами контролируют 69% рынка. Ближайший конкурент – Напитки из Черноголовки – формирует 5% общей выручки на рынке.

С финансовыми показателями совпадают и предпочтения потребителей: 32% респондентов в качестве газированного напитка предпочитают Coca-Cola; 10% выбирают Pepsi; 6% потребителей выберут Fanta или Sprite. Отечественный производитель газированных напитков ассоциируется у населения не с фирменным наименованием, а с торговой маркой – 5% респондентов выбирают Байкал без спецификации производителя напитка. Потребители не хотят ограничивать себя одним конкретным видом напитка: каждый из респондентов указывал как минимум три бренда газированных напитков, которые он предпочитает употреблять.

Отдельная категория газированных напитков – квас – демонстрирует тенденцию к росту объемов продаж, хотя он и подвержен острой сезонности. Большая часть рынка кваса разделена между тремя брендами:

- Очаково;
- Никола;
- Русский Дар.

Квас потребители покупают большими объемами – 78% продаж кваса приходится на тару объемом 1,5 и 2 литра. Предпочтительное место покупки газированных напитков – сетевые супермаркеты – именно там газировку покупают 65% респондентов. 88% опрошенных покупают газированные

напитки минимум один раз в неделю. Покупатели, употребляющие газированные напитки ежедневно, в 50% случаев выбирают Coca-Cola.

Несмотря на позиционирование газированных напитков как части дружеской встречи или приема пищи, 80% потребителей преследуют цель утолить жажду. На это же указывают и данные продаж – наибольший процент выручки генерируется в ценовом диапазоне 45-50 рублей напитками преимущественно в таре объемом 0,5 литра. То есть основная потребительская модель поведения здесь – это употребление на ходу для утоления жажды.

Холодный чай

Холодный чай выделяется в отдельную категорию – 43% респондентов, преимущественно люди в возрасте 18-25 лет, употребляют такие напитки минимум раз в неделю. Холодный чай воспринимается как сладость, которую приятно употреблять для утоления жажды. Как и газированные напитки, рынок холодного чая фактически поделен между несколькими брендами:

- Lipton;
- Nestea;
- FuzeTea.

Продажи остальных брендов приходятся на локальные торговые марки.

Таким образом, исследование потребительских предпочтений на рынке безалкогольных напитков выявил рост потребления питьевой воды и прохладительных напитков на фоне общего повышения объема продаж безалкогольных напитков. Эксперты прогнозируют рост спроса на так называемые функциональные напитки.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

2.1 Характеристика производимой продукции

Безалкогольные напитки классифицируются на различные виды по группам показателей (рисунок 2.1).

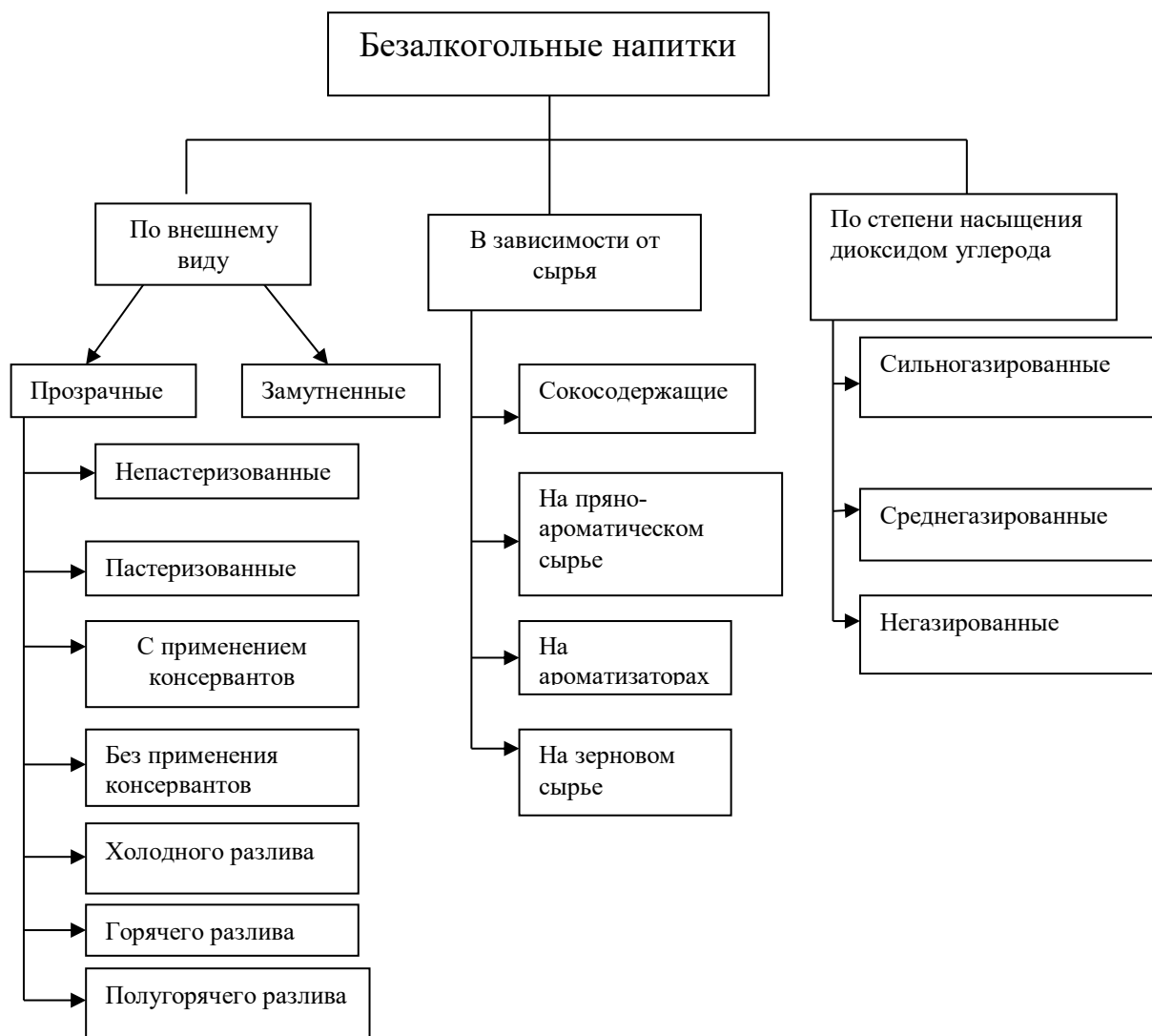


Рисунок 2.1 - Классификация безалкогольных напитков

По внешнему виду безалкогольные напитки подразделяются на жидкие напитки (прозрачные и замутненные) и концентраты напитков в потребительской таре. Прозрачные жидкие напитки должны быть прозрачными, без осадка и посторонних включений. Замутненные жидкие

безалкогольные напитки представляют собой непрозрачную жидкость без посторонних включений. Допускается наличие осадка и взвесей, характерных для используемого сырья.

В зависимости от используемого сырья безалкогольные напитки подразделяются:

- на сокосодержащие, в состав которых входит от 3,0 до 50 % плодово-ягодного или овощного сока;
- на пряно-ароматическом растительном сырье;
- на ароматизаторах;
- на зерновом сырье.

По степени насыщения диоксидом углерода жидкие напитки бывают:

- сильногазированные;
- среднегазированные;
- негазированные.

По способу обработки жидкие напитки подразделяются:

- на непастеризованные;
- пастеризованные;
- с применением консервантов;
- без применения консервантов;
- холодного розлива;
- горячего розлива;
- полугорячего розлива.

Сырьем для изготовления безалкогольных газированных напитков служат натуральное сырье и синтетические ароматизаторы, красители, подсластители. К натуральному сырью относятся сиропы, экстракты и настои. В пищевой промышленности применяют фруктовые сиропы и экстракты, а также настои эвкалипта, лавра, лимонника, левзеи, полыни, можжевельника, хинина, ореха кола.

Газированные напитки общего назначения представляют собой насыщенные диоксидом углерода водные растворы смесей, состоящих из

сахарного сиропа, плодово-ягодных или спиртованных соков, натуральных экстрактов, концентрированных соков, экстрактов пряно-ароматического сырья, настоев цитрусовых, ароматических эссенций, красителей и др.

Напитки специального назначения – напитки, предназначенные по своему воздействию для определенных категорий потребителей. Это витаминизированные, тонизирующие, низкокалорийные напитки; напитки для больных сахарным диабетом; для спортсменов; детей; лиц, испытывающих повышенные умственные и физические нагрузки. Например, напитки для больных сахарным диабетом представляют собой насыщенные диоксидом углерода водные растворы ксилита или сорбита с добавлением различного сырья, а низкокалорийные напитки содержат вместо сахара смесь сахара и сахарина или только сахарин либо различные подсластители.

Негазированные напитки – водные растворы смеси сахара, вина, сока, настоев цитрусовых, лимонной кислоты и колера.

Сухие шипучие и нешипучие напитки – смесь сахара, виннокаменной или лимонной кислот, красителей и ароматизаторов с добавлением двууглекислого натрия или без него.

Искусственные минерализованные воды – водные растворы различных солей (гидрокарбоната натрия, хлорида натрия, хлорида кальция, сульфата магния). Выпускают двух видов – насыщенные диоксидом углерода и без него.

Одним из видов сырья для производства напитков является сахар, используется для придания им сладкого вкуса, создания консистенции, усиления бактериостатических свойств. Он обладает высокой энергетической ценностью; кроме того, его не рекомендуется употреблять при некоторых заболеваниях, связанных с нарушением обмена веществ. Поэтому в последнее время все более широко сахар заменяют различными веществами, имеющими сладкий вкус, – сахарозаменителями и подсластителями.

Кислоты – второй по значимости компонент напитков. Используют в производстве различных видов напитков лимонную, молочную, уксусную, фосфорную, виннокаменную, аскорбиновую кислоты.

Функции кислот в напитках:

- придание кислого вкуса;
- усиление жаждоутоляющего действия;
- смягчение сладости;
- консервирующее действие.

В производстве напитков используют натуральные и синтетические красители. К натуральным красителям относят: колер; препараты β -каротина; кармин (кошениль); энокраситель (из выжимок винограда); красители из свеклы, ягод бузины, вишни, черной смородины, черноплодной рябины и иных темноокрашенных плодов и ряд других.

Плодово-ягодные красители производятся с содержанием сухих веществ 35–68 %, а свекольный – в виде порошка с влажностью 8 %. Плодово-ягодные красители обладают индикаторными свойствами, т. е. в кислой среде красные, в щелочной – грязно-синие, наиболее стабильны при pH 3,5. Красную окраску придают антоцианы плодов и ягод, кармин – краситель животного происхождения из насекомых кошенили, бетаин – пигмент красной свеклы.

Природные красители желтого цвета – каротиноиды, которые получают экстрагированием моркови, томатов, календулы, шафрана, а также микробиологическим путем. Каротиноиды не только придают напиткам окраску, но являются провитамином А, обладают антиоксидантными свойствами.

Все оттенки желтого и коричневого цветов напиткам придает колер, который относят к карамельным красителям. Колер производится в виде густой сиропообразной жидкости или порошка темно-коричневого цвета.

Выпускают четыре типа промышленных карамельных красителей: I – сахарный колер простой; II – сахарный колер, полученный по «щелочно-

сульфитной» технологии; III – сахарный колер, полученный по «аммиачной» технологии; IV – сахарный колер, полученный по «аммиачно-сульфитной» технологии.

В зависимости от способа производства ароматические вещества подразделяют на несколько групп:

- настои, экстракты, эссенции из натурального растительного сырья;
- эссенции из смеси синтетических веществ или из смеси натуральных и синтетических компонентов;
- вкусо-ароматические смеси (ароматизаторы, эмульсии) с красителями и без красителей;
- вкусо-ароматические основы для специальных напитков (например, энергетических);
- ароматические композиции.

Основными компонентами современных газированных напитков стали пищевые красители (карамельные – E150 либо каротиноидные красно-желтые растительные пигменты – E120, 162) и ароматизаторы в виде эссенций синтетических душистых веществ. Также используют заменители сахара типа сорбита (E420), аспартама (E951) или ксилита (E967).

В производстве ароматических эмульсий, как правило, используют одновременно загустители, эмульгаторы и стабилизаторы.

В качестве загустителей применяют различные натуральные и синтетические вещества: желатин, пектин, камеди, альгинаты, агарагар, модифицированные крахмалы, производные целлюлозы.

Большое разнообразие вкусовых характеристик напитков определяется разнообразием полуфабрикатов, применяемых для их производства. Для получения полуфабрикатов могут быть использованы практически все виды растительного сырья, съедобных плодов, ягод, существующих в природе.

2.1 Технологии производства и розлива безалкогольных напитков

Процесс производства безалкогольных напитков различается в зависимости от конкретного конечного продукта, выбранного оборудования. Все безалкогольные напитки различаются по вкусу и составу, но имеют и такие общие качества, как питательность и способность к утолению жажды. Обязательным компонентом является сахар, который легко и быстро усваивается организмом человека и является эффективным средством для восстановления сил.

Технологическая схема производства газированных безалкогольных напитков включает в себя следующие основные стадии, представленные на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 - Технологическая схема производства и розлива безалкогольных напитков

Рассмотрим данные этапы более подробно.

В производстве безалкогольных и слабоалкогольных напитков, изготавливаемых из различного сырья, к главному компоненту – воде предъявляются особые требования.

Вода, используемая в производстве безалкогольных напитков, по органолептическим и физико-химическим показателям должна

соответствовать требованиям СанПиН 2.1.4.559–96 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества» и СанПиН 2.1.4.544–96 при нецентрализованном водоснабжении.

Органолептические, микробиологические, паразитологические показатели и химический состав питьевой воды, поступающей из централизованных источников водоснабжения, должны соответствовать нормам. В таблице 2.1 приведены показатели качества воды.

Таблица 2.1

Показатели качества и химический состав воды для технологических операций

Показатели	Единица измерения	Норма (не более)
<i>Органолептические свойства</i>		
Запах при 20 С с подогреванием воды до 60 С		
Вкус и привкус при 20 С	балл	2,0
Мутность по стандартной шкале	балл мг/дм ³	2,0 1,5
<i>Химический состав</i>		
Водородный показатель	рН	6–9
Сухой остаток	мг/дм ³	
Жесткость общая	мг-экв/дм ³	1000 7,0
<i>Неорганические показатели, мг/дм³</i>		
Алюминий		0,5
Барий		0,1
Бор		0,05
Железо		0,3
Кадмий		0,001
Марганец		0,1
Медь		1,0
Мышьяк		0,05
Никель		0,1
Нитраты		45
Ртуть		0,0005
Свинец		0,03
Сульфаты		500
Фториды		1,5
Хлориды		350
Хром		0,05
Цинк		5,0
<i>Микробиологические и паразитологические показатели</i>		

Показатели	Единица измерения	Норма (не более)
Термотолерантные колиформные бактерии Общие колиформные Общее микробное число	Число бактерий в 100 мл, мг/мл	Отсутствие Отсутствие 50

На качестве напитков отрицательно сказывается присутствие в воде избыточного количества железа, так как оно ухудшает вкус напитка, а соединяясь с полифенолами растительных экстрактов и соков, применяемых в производстве напитков, образует темнокрашенный комплекс.

Вода не должна содержать различимых невооруженным глазом водных организмов и не должна иметь на поверхности пленку; она должна быть бактериально чиста.

Особое внимание при производстве безалкогольных напитков должно быть обращено на чистоту используемой питьевой воды с точки зрения ее прозрачности, мутности, цветности, отсутствия в ней взвешенных частиц, привкуса, запаха, органических веществ, содержания бактерий и токсических веществ.

Подготовку воды для технологических нужд производства напитков производят в соответствии с «Технологической инструкцией по водоподготовке для производств пива и безалкогольных напитков» ТИ 10-5031536-73–90, утвержденной НПО напитков и минеральных вод 20.12.1990 г. взамен ТИ 18-6-17–85 и ТИ 10-04-06-144–87.

На заводах безалкогольных напитков, водки, пива и минеральных вод используемая вода должна строго разделяться на воду, потребляемую для технологических целей, и воду, расходуемую для промышленных целей (питание котлов, отопление помещений, охлаждение или нагревание полуфабрикатов, или готовой продукции и т. д.). В зависимости от назначения воды к её качеству предъявляются различные требования, что определяет характер и степень её обработки.

Оборудование для водоподготовки можно условно разделить на следующие виды: фильтры грубой очистки, осветлительно-сорбционные

фильтры, установки умягчения, фильтры тонкой очистки, бактерицидные установки.

Технология приготовления сахарного сиропа предполагает выбор одного из двух вариантов: белый сахарный сироп и белый инвертный. Первый варят в огромных специальных котлах. Сначала сахар растворяют в воде, потом кипятят получившуюся жидкость, далее фильтруют и охлаждают получившийся продукт.

Часто на производстве используется сахар-песок. Его в мешках доставляют в цех, где варится сироп. Сахар добавляют в приемный бункер ковшового подъемника. Потом его направляют в отсек хранения с определенными условиями. Следующий пункт назначения – сироповарочный котел, в который поступает уже подогретая до температуры 55-60 градусов вода в нужных пропорциях. Когда сахар растворяется в воде, смесь доводят до кипения и, прекратив нагрев, снимают образовавшуюся пену. Данную манипуляцию производят дважды. На готовность сиропа влияет концентрация сахара (чем его больше, тем лучше, напиток не забродит). Весь процесс приготовления длится 2 часа.

Белый инвертный сироп сначала кипятят, затем охлаждают и при достижении 70 градусов добавляют 100 г. лимонной кислоты на каждые 100 кг сахара. На 2 часа сироп оставляют, но мешалка продолжает свою работу, чтобы однородность массы не потерялась. Далее осуществляется еще одно охлаждение до 20 градусов. Следующий шаг – инвертирование до 55% сахарозы. Увеличивается концентрация жидкости почти на 3%.

После успешной операции готовая масса пропускается через фильтр, а потом перемещается в сборник для инверсии сахарозы, где вносят необходимое количество кислоты. Последняя «остановка» сиропа – пункт хранения.

Колер делают из сахара, который не использовался для сиропа. Он производится для закрашивания напитка. Сахар взвешивают, помещают в специальный котел и нагревают до 220 градусов.

Уровень дегидратации карамели влияет на ее окрас, удельное вращение, растворимость в воде. На варку красителя тратится от 6 до 8 часов. Для того чтобы понять, готов ли колер, необходимо выполнить следующие действия: каплю вещества нанести на стеклянную поверхность и погрузить на короткий срок в воду. Капля должна быть темно-бурой, раскрошиться при снятии со стекла и не прилипать к пальцам.

Далее готовую жидкость охлаждают до 60 градусов и добавляют горячую воду, чтобы получился 80% раствор. Если вода сильно окрашивается и полностью поглощает колер, то процедура сделана успешно. Готовый продукт хранят в сборнике.

Объединение различных сиропов называют купажированием. Это еще не готовый продукт, но он содержит все базовые ингредиенты. Единственное, что нет в купажном сиропе – это воды с газом.

Все продукты поддаются фильтрации, детерпенизации, растворению нужных компонентов. Этот процесс выполняется насосом. Потом сиропы помещаются в предкупажную зону. Нужный объем заливается в специальный чан, тщательно перемешивается, поддается фильтрации и отправляется на синхронно-смесительную установку.

Купажирование осуществляется в холодном или горячем виде. Если продукт содержит наряду с натуральными веществами и синтетические, а также имеет сильный аромат, то лучше подойдет холодное купажирование. Для изготовления морсов, натуральных соков идеально подойдут оба метода. Но чаще всего на производстве используют холодный способ, что позволяет сохранить естественный вкус и приятный аромат. Если напиток мутный, то жидкость не поддается фильтрации.

Диоксид углерода завозят на производство в жидком виде. Потом газ помещают в емкости для сбережения. В случае необходимости его отправляют на пункт газификации, где вещество используется на синхронно-смесительной установке. Уже наполненный газом напиток отправляется в автомат для розлива.

Бутылки доставляются в пункт мойки. Для этого используют раствор щелочи. Она хранится в напорном сборнике завода.

После мойки тары в целях экономии оставшуюся щелочь сливают и фильтруют. Осветленный раствор используется в последующих мойках.

Чистые бутылки, которые поступают с машины для мойки, транспортируют к автоматам, где разливается жидкость, и устанавливаются пробки с этикетками.

Чтобы понять, насколько чистые бутылки и качественный напиток, после разлития тару поднимают вверх дном и подносят к световому экрану. Специалист-браковщик без особого оборудования может заметить осадок. Если были выявлены странные включения, сотрудник изымает тару.

Для такой работы используется специальное оборудование – бракеражные машины. Применяются 2 разновидности:

- Дисковые. Тара меняет положение посредством диска, который располагается параллельно идущей ленте.
- Цепные. Содержимое оценивается в постоянном движении конвейера.

Пластиковая тара плотно закрывается пробками и отправляется на проверку брака и наклейку этикетки. Далее наполненные бутылки помещают в пакеты и ящики. Вся продукция транспортируется в складские помещения.

Брак не выбрасывается, а возвращается в цеха производства. Непригодный напиток проходит специальное очищение. Для удаления красителя и ароматических свойств жидкость пропускают через костяной уголь. Потом нужно отфильтровать угольную крошку. Оставшуюся массу уваривают и кипятят до концентрации сиропа.

Готовая продукция долго не залеживается на складе. Транспортными компаниями напитки отправляются в разные части страны.

2.3 Формирование системы сбыта продукции

Система сбыта продукции является важным элементом в структуре любого производственного предприятия. В конечном счете, именно от эффективности системы распределения готовой продукции зависит доступность товара для потребителя, объем продаж и прибыль. Как показало исследование потребительских предпочтений на втором по важности критерием выбора безалкогольного напитка после вкуса является его наличие в ближайшем магазине. Следовательно, следует стремиться реализовывать продукт через как можно большее количество торговых точек. Таким образом, необходимо придерживаться стратегии массового сбыта.

Наличие собственных фирменных магазинов имеет как преимущества, так и недостатки. К преимуществам можно отнести имиджевую составляющую, контроль за уровнем цен и прямую связь с потребителем. Существенным недостатком следует считать высокий уровень затрат, связанных с содержанием собственных магазинов. Как показывает практика, формирование фирменной сети магазинов доступно только финансово мощным предприятиям.

На стадии выхода на рынок следует реализовывать продукцию по косвенным каналам сбыта, т.е. с участием посредников. К таким предприятиям относятся в первую очередь сетевые магазины. Предпочтение на ранних стадиях следует отдавать региональным, т.е. местным сетям, таким, как «Караван», «Магазин моего района» и пр. Крупные федеральные сети выставляют довольно жесткие требования новичкам по уровню закупочных цен. В перспективе по мере наращивания производства крупные федеральные сети являются довольно привлекательным каналом сбыта, поскольку имеют высокую проходимость покупателей.

Перспективными каналами сбыта являются торговые точки, которые имеют в своем ассортименте линейки продуктов правильного питания и интенсивно их продвигают (например, «Космос Сити»).

Таким образом систему сбыта напитков ООО «КрафтЛайм» можно представить на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 - Система сбыта продукции ООО «Крафтлайм»

По мере укрепления рыночных позиций, повышения узнаваемости торговых марок среди потребителей, предполагается организации фирменной розничной сети. Площадь магазинов будет составлять не более 70 м² вместе с подсобными помещениями. В данной сети следует реализовывать и сопутствующий ассортимент: продукты питания, снеки и пр. Но при этом необходимо иметь в виду, что имидж продукции, соответствующей здоровому образу жизни, пострадать не должен.

Особенностью логистических процессов, связанных с доставкой продукции до торговых точек, данные обязанности лежат на торговых представителях.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

3.1 Формирование организационной структуры предприятия

Важнейшим инструментом эффективного управления организацией является организационная структура.

Структура управления предприятием – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Элементами структуры являются отдельные работники и службы аппарата управления; отношения между ними поддерживаются благодаря связям, которые могут носить линейный и функциональный характер.

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

Функциональные связи имеют место по линии движения информации и управленческих решений по тем или иным функциям управления.

Организационная структура ООО «КрафтЛайм» представлена на рисунке 3.1.

Таким образом, предприятие имеет линейно-функциональную организационную структуру, основу которой составляет принцип построения и специализации управленческого процесса по функциональным подсистемам организации, по которым на каждом уровне управления формируются функциональные службы.

При организации работы нового предприятия важно определить кадровую структуру и ее политику. В таблице 3.1 представлено штатное расписание ООО «КрафтЛайм».

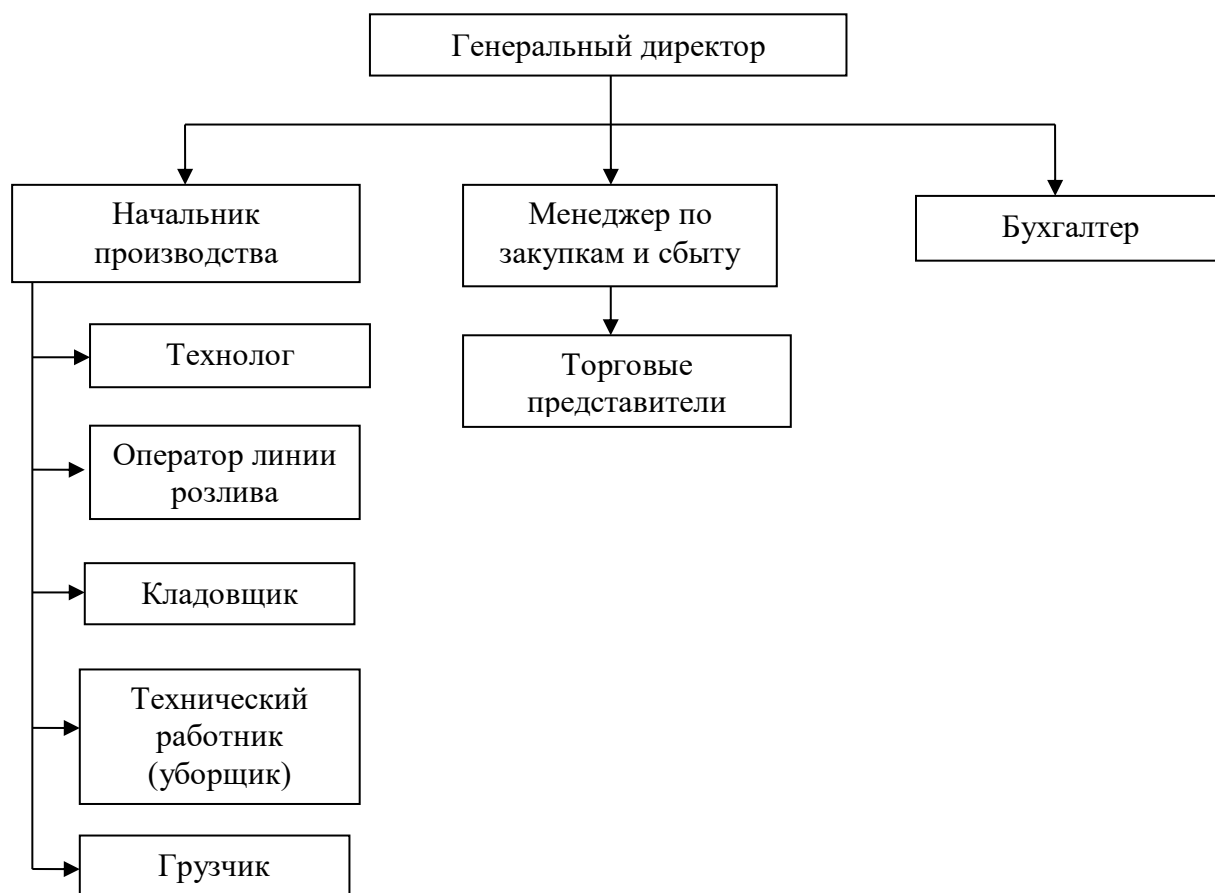


Рисунок 3.1 - Организационная структура ООО «КрафтЛайм»

Таким образом, месячный фонд заработной платы равен 600320 руб.

Годовой фонд заработной платы равен 7203,840 тыс. руб.

Предполагается, что номенклатура организовываемого предприятия будет состоять из двух ассортиментных групп:

1. Газированные напитки с пониженным содержанием сахара: Orange Kraft, Cherry Kraft, Kraft Lime.
2. Газированная вода со вкусами вишни, лимона и малины: Water Cherry, Water Lime, Water Raspberry.

Для производства напитков необходима закупка 2-х производственных линий, каждая из которых ориентирована на попеременный розлив напитков одной из ассортиментных групп.

Таблица 3.1

Штатное расписание ООО "КрафтЛайм"

Структурное подразделение (наименование)	Профессия (должность)	Количество штатных единиц	Оклад (тарифная ставка), руб.	ЕСН, руб./мес.	Месячный фонд заработной платы, руб.
Администрация	Генеральный директор	1	60000	20400	80400
	Начальник производства	1	50000	17000	67000
	Бухгалтер	1	35000	11900	46900
Коммерческий отдел	Менеджер по закупкам и сбыту	1	35000	11900	46900
	Торговые представители	2	25000	8500	67000
Производственный цех	Заведующий лабораторией	1	40000	13600	53600
	Технолог	1	35000	11900	46900
	Оператор линии розлива	4	20000	6800	107200
Административно – хозяйственный отдел	Кладовщик	1	25000	8500	33500
	Технический работник (уборщик)	1	18000	6120	24120
	Грузчик	1	20000	6800	26800
Итого ФОТ руб./месс.					600320

При организации работы предприятия необходимо определить основные функции сотрудников (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Функции сотрудников предприятия

Наименование функции	Ответственный
1	2
Стратегическое планирование деятельности фирмы	Генеральный директор
Формирование кадровой политики	
Формирование конкурентных преимуществ и обеспечение устойчивого положения предприятия	
Управление качеством	
Формирование плана продаж	Коммерческий директор

Наименование функции	Ответственный
Финансирование и кредитование	
Информационное обеспечение деятельности предприятия	
Управление финансами	
Управление экономикой и финансами	Главный бухгалтер
Управленческий учет	
Ведение бухгалтерской отчетности	Бухгалтер
Статистический учет и отчетность	
Кассовая деятельность, расчет финансовых показателей деятельности предприятия	
Управление производственными процессами	
Управление производственным персоналом	Начальник производства
Охрана труда	
Технологическая подготовка производства	
Контроль качества	Технолог
Техническая подготовка производства	
Разработка и внедрение новых технологических процессов	
Производство напитков	
Контроль качества на линии	Оператор линии розлива
Обеспечение материально-техническими ресурсами	
Поиск поставщиков	Менеджер по закупкам
Заключение договоров с поставщиками	
Поставка материальных ресурсов	
Обеспечение основными фондами	
Доставка материально-технических ресурсов	
Прогнозирование объема продаж	
Организация продвижение продукции	Менеджер по сбыту
Анализ потребителей и конкурентов	
Разработка и реализация программ лояльности	
Формирование уникального торгового предложения	
Анализ запасов готовой продукции	
Складирование, внутрицеховое транспортирование	Кладовщик
Хранение материально-технических ресурсов	

Наименование функции	Ответственный
Учет и выдача материально-технических ресурсов	
Хранение запасов готовой продукции	
Оформление документов на отгрузку	Торговые представители
Доставка товара покупателю	
Обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических требований	Технический работник

Таким образом, нами разработана организационная структура ООО «КрафтЛайм», рассчитан фонд оплаты труда и определены функциональные обязанности работников, сформировано штатное расписание.

3.2 Разработка стратегических направлений развития предприятия

Для разработки вариантов стратегического развития компании рассмотрим сильные и слабые стороны предприятия, а также угрозы и возможности, предоставляемые внешней средой (таблица 3.3).

На основе выявленных сильных сторон и возможностей со стороны внешней среды можно определить стратегии, позволяющие реализовать положительное влияние внешнего окружения на основе имеющихся конкурентных преимуществ предприятия. ООО «КрафтЛайм» следует в программе продвижения продукции, выходе на региональный рынок акцентировать внимание на высоком уровне качества напитков, позволяющих поддерживать здоровье человека, в соответствии с концепцией здорового образа жизни по доступному большинству потребителей ценам. Собственная лаборатория позволяет не только своевременно выявлять проблемы в обеспечении высокого уровня качества производимой продукции, но и составлять новые рецептуры напитков. Современное оборудование позволяет быстро запускать в производственную программу новые напитки/продукции.

SWOT – анализ ООО «КрафтЛайм».

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Технологичное оборудование, позволяющее производить широкий ассортимент напитков – Невысокий уровень цен – Высокое качество напитков (производство по ГОСТам) – Натуральные ингредиенты в рецептуре напитков – Отсутствие сахара в напитках – Собственная лабораторная база для проведения экспертизы напитков, контроль уровня качества 	<ul style="list-style-type: none"> – Неизвестность торговых марок – Отсутствие продвижения компании, продукции – Отсутствие налаженных каналов сбыта – Узкий ассортимент – Дефицит собственных средств – Отсутствие опыта работы на рынке – Система управления качеством на предприятии не сертифицирована в соответствии с ХАССП
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Рост спроса на продукцию правильного питания – Высокая лояльность потребителей к локальным торговым маркам – Наличие множества поставщиков оборудования для производства и розлива напитков, в том числе отечественного производства – Высокий уровень сервиса среди поставщиков оборудования – Наличие большого числа поставщиков сырья и материалов для упаковки напитков – Рост спроса на функциональные напитки 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокий уровень конкуренции на рынке безалкогольных напитков – Рост цен на сырье и оборудование – Падение уровня доходов населения – Высокий уровень процентных ставок по кредитам/лизинговым платежам – Повышение качества продукции конкурентов

Предприятие должно использовать сильные стороны, для того, чтобы противостоять угрозам внешней среды: лаборатория позволяет эффективно управлять качеством производимой продукции, оборудование позволяет гибко перестраивать производственную программу под изменяющиеся требования рынка.

Для того, чтобы предприятие могло в полной мере реализовать возможности внешней среды, следует провести внутренние преобразования для обеспечения известности торговых марок напитков на местном рынке, для чего необходимо разработать программу продвижения по выводу на рынки новой продукции. По мере освоения рынка безалкогольных напитков

и приобретения опыта функционирования на нем, следует расширять ассортимент в сторону производства функциональных напитков, т.е. содержащих комплекс необходимых полезных веществ и витаминов. Систему управления качеством на предприятии следует сертифицировать по международному стандарту ХАССП.

3.3 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Исследование рынка безалкогольных напитков позволило определить наиболее перспективный сегмент продукции, на которую по прогнозам экспертов, будет повышаться спрос.

Предполагается, что номенклатура организовываемого предприятия будет состоять из двух ассортиментных групп:

1. Газированные напитки с пониженным содержанием сахара: Orange Kraft, Cherry Kraft, Kraft Lime.
2. Газированная вода со вкусами вишни, лимона и малины: Water Cherry, Water Lime, Water Raspberry.

Для производства напитков необходима закупка 2-х производственных линий, каждая из которых ориентирована на попеременный розлив напитков одной из ассортиментных групп.

Для организации производства и розлива безалкогольных напитков предприятию ООО «КрафтЛайм» необходимы финансовые ресурсы для закупки (лизинг) двух полуавтоматических линий по розливу напитков под ключ (доставка, наладка, запуск в эксплуатацию), производства компании ООО «СТАНДАРТПРОДМАШ» (г. Казань). Линия розлива газированной, негазированной воды в ПЭТ тару объемом 0,25-2,0 литра характеризуется производительностью до 1200 бутылок в час.

Наименование оборудования (рисунок 3.2):

1. Комплект оборудования для автоматического выдува ПЭТ тары производительностью до 1200 бут/час.

1.1. Автоматическая выдувная машина с автоматической подачей преформ.

1.2. 6-ти гнездовая пресс-форма на автомат выдува 0,5 л.

1.2.1. 6-ти гнездовая пресс-форма на автомат выдува 1,0 л.

1.2.2. 6-ти гнездовая пресс-форма на автомат выдува 1,5 л.

1.3. Компрессорная станция:

- воздушный компрессор высокого давления 9.6м³*3.0Мпа;

- осушитель воздуха 10м³*3.0Мпа + воздушный фильтр;

- ресивер 1.0м³*3.0Мпа.

1.4. Охладитель жидкости для пресс-форм.

1.5. Пневмотранспортер бутылей на линию розлива.

2. Автоматическое оборудование для розлива газ/негаз воды в ПЭТ тару объемом от 0,25л до 2,0 л производительностью до 12000 бут. /час.

2.1. Сатуратор автоматический марки СА2К-10000.

2.2. Автоматический триблок ополаскивания, розлива и укупорки DCGF 40-40-10 (для ПЭТ)6

производительностью до 12000 бут/час по таре 0,5 л.;

производительностью до 8500 бут/час по таре 1,0 л.;

производительностью до 5000 бут/час по таре 1,5 л.

- комплект запчастей.

2.2.1. Комплект переналадки под другой тип бутылки

2.2.2. Элеватор-ориентатор подачи крышек

2.3. Этикетировочная машина (полипропиленовая этикетка) 12000 эт/ч

-набор запчастей

2.3.1. Комплект переналадки

2.4. Лазерный принтер

2.5. Упаковочная машина с термотоннелем производительностью до 1200 упаковок в час

- 2.6. Транспортер для перемещения бутылей 10 м*
- 2.7. Компрессор для цеха розлива 10 атм, 1400л/мин
- 2.8. Паллетоупаковщик
- 2.8.1. Подъездная рампа для паллетоупаковщика
- 2.9. Станция редукции CO2 12 баллонов

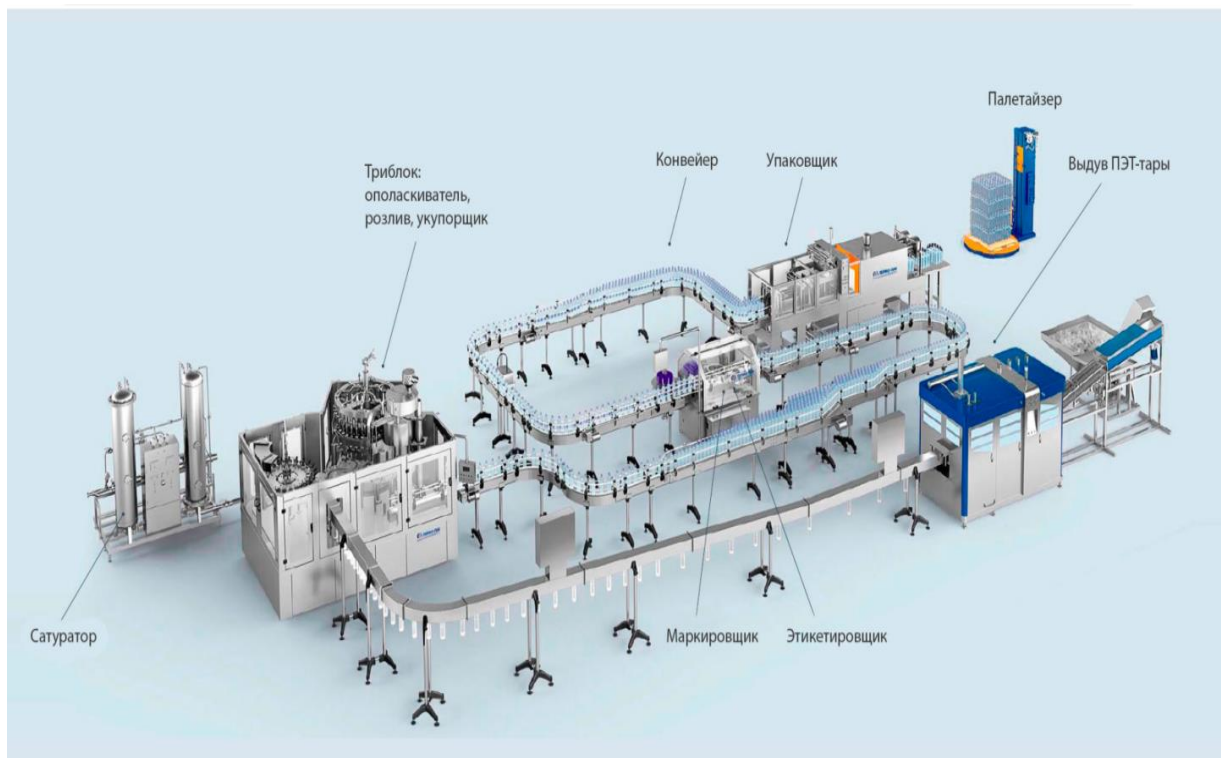


Рисунок 3.2 - Производственная линия по розливу напитков

Скорость розлива напитков данной линии составляет до 1200 б./час. Преимуществом также является возможность попеременного розлива различных ассортиментных групп, а также быстрое введение в производственную программу новых продуктов. Следует отметить, что данная линия позволяет производить такие пищевые продукты, как вино, горчица, джем, кетчуп, кисломолочный продукт, майонез, масло, минеральная вода, молоко, пиво, питьевая вода, сироп, сладкая вода, спиртной напиток, уксус, фруктовый сок, чай.

Стоимость введения в эксплуатацию данных линий составляет 6503,627 тыс. руб.

Технология производства газированных и негазированных безалкогольных напитков предполагает предварительную фильтрацию воды с помощью линии водоочистки стоимостью 1300 тыс. руб., следующей спецификации:

- блок предварительной аэрации воды КП1-КП2-АК-КВ;
- блок фильтров обезжелезивания ФОВ1-ФОВ4;
- блок барьерных фильтров ФБ1-ФБ2;
- установка мембранная обратноосмотическая УМ;
- ультрафиолетовый стерилизатор УФЛ;
- приборы КиП и А.
- Емкость металлическая 6 куб. – 50 000 руб.;
- Циркуляционный насос RP EV – 54 000 руб.

Контроль качества напитков будет осуществляться в собственной лаборатории. Хранение и отгрузка продукции будет осуществляться со склада погрузочно-разгрузочной техникой. В данную группу оборудования, стоимостью 890 тыс. руб., входят:

- комплект лабораторного оборудования (лабораторные столы, приборы для анализа и обследования и т.д.) – 400 000 руб.;
- складское оборудование (стеллажи для поддонов и поддоны) – 356 000 руб.
- штабелер с электроподъемом SMART BDA 1016 – всего на 110 400 руб.;
- тележка гидравлическая GROST GT2.0-115L – всего на 23 600 руб. с НДС.

Таким образом, стоимость проекта с учетом годового фонда оплаты труда составит 7443010,8 руб.

Фонд оплаты труда на 3 года прогнозируется с учетом инфляции в 3,3 % (таблица 3.4).

Таблица 3.4

Фонд оплаты труда 2022 – 2024 гг.

Категория работников	Год, тыс. руб.					
	2022		2023		2024	
	Затраты на заработную плату	Начисления на заработную плату	Затраты на заработную плату	Начисления на заработную плату	Затраты на заработную плату	Начисления на заработную плату
Основной производственный персонал	205000	69700	211150	71791	217484,5	73944,73
Вспомогательный производственный персонал	63000	21420	64890	22062,6	66836,7	22724,48
Административный персонал	180000	61200	185400	63036	190962	64927,08
Итого	448000	152320	461440	156889,6	475283,2	161596,3

Себестоимость продукции представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции материальных ресурсов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию. Предположим, что объем загрузки производственных мощностей в первый год составит 50-60%, и позволит производить порядка 200000 дал напитков (по 100000 дал на каждой линии).

Основной статьей в структуре себестоимости продукции являются затраты на закупку сырья для производства напитков. В таблице 3.5 представлены расходы на покупку сырья для производства первой линии.

Таблица 3.5

Расчет затрат на сырье для производства линии газированных напитков

Orange Kraft, Cherry Kraft, Kraft Lime

Наименование материала	Единица измерения	Норма расхода на 126000 дал	Цена за единицу изделия, руб.	Сумма, руб.
------------------------	-------------------	-----------------------------	-------------------------------	-------------

Наименование материала	Единица измерения	Норма расхода на 126000 дал	Цена за единицу изделия, руб.	Сумма, руб.
Подсластитель	кг	105859	28	2 964 052
Ароматизатор	дм ³	361,56	520	188 011
Кислота лимонная	кг	2104,83	48	101 032
Концентрат "Апельсин"	дм ³	34885	72	2 511 720
Концентрат "Лимон"	дм ³	17900	63	1 127 700
Концентрат "Вишня"	дм ³	43064	88	3 789 632
Бензоат натрия	кг	233,98	77	18 016
Диоксид углерода	кг	18207	12	218 484
Итого				10 918 648

Таблица 3.6

Расчет затрат на сырье для производства газированной воды со вкусами вишни, лимона и малины: Water Cherry, Water Lime, Water Raspberry

Наименование материала	Единица измерения	Норма расхода на 126000 дал	Цена за единицу изделия, руб.	Сумма, руб.
Подсластитель	кг	84015	28	2 352 420
Кислота лимонная	кг	2104,83	48	101 032
Ароматизатор "Вишня"	дм ³	348,8	48	16 742
Ароматизатор "Лимон"	дм ³	179	42	7 518
Ароматизатор "Малина"	дм ³	430,6	52	22 391
Бензоат натрия	кг	233,98	77	18 016
Диоксид углерода	кг	18207	12	218 484
Итого				2 736 604

Розлив напитков осуществляется в формы 0,5 пэт (633600 бут. в год) и 1,5 пэт (633600 бут. в год) по каждой разливочной линии.

Таким образом, можно рассчитать затраты на упаковочный материал по всему производству в год.

Расчет затрат на упаковочный материал представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Расчет затрат на упаковочный материал, на 1267,2 тыс. бут.

Наименование комплектующих изделий	Ед. измерения	Стоимость ед., руб.	Кол-во	Сумма затрат на 126,2 тыс.бут., руб.
Преформа для ПЭТ 26,5 гр. РСО 1881 (0,5л.)	шт.	1,8	633600	1140480
Преформа для ПЭТ 33 гр. РСО 1881 (1,5л.)	Шт.	2,5	633600	1584000
Крышка Флип Топ для 0,5 л.	Шт.	1,7	633600	1077120
Крышка для 1,5 л.	Шт.	0,6	633600	380160
Термоусадочная пленка	Кг.	87	6200	539400
Итого				4 721 160

В структуре себестоимости необходимо учесть расходы электроэнергии на технологические цели исходя из количества потребляемой энергии. Потребляемая мощность одной полуавтоматической линии розлива напитков составляет 3 кВт/ч. В расчете на две линии розлива в год потребление электроэнергии на производственные нужды составит 6 336 кВт. С учетом тарифа, действующего для предприятий, в размере 6,27 руб. Затраты на электроэнергию составят 39 726,72 руб. Косвенные затраты входят в стоимость аренды помещений.

Таким образом, определим план денежных потоков на 2022 г. (таблица 3.8)

Таблица 3.8

План денежных потоков от реализации продукции на 2022 г.

	Напитки		Вода	
	0,5 л.	1,5 л.	0,5 л.	1,5 л.
1. Выручка	6842880	13685760	4561920	8363520
2. Себестоимость	6340177	14331890	4294666	8195357
2.1 Переменные издержки	5182669	10859366	3137158	4722833
2.1.1 Сырье	2729662	8188986	684151	2052453
2.1.2 Упаковочные материалы	2352450	2368710	2352450	2368710
2.1.3 Электроэнергия	9932	29795,25	9932	29795,25
2.1.4 Вода на технологические цели	43750	131250	43750	131250

	Напитки		Вода	
2.1.5 Вода на санитарно-гигиенические цели (50%)	21875	65625	21875	65625
2.1.6 Прочие	25000	75000	25000	75000
2.2 Постоянные издержки	1157508	3472524	1157508	3472524
2.2.1 Амортизация производственного оборудования	162591	487772,25	162591	487772,25
2.2.2 Амортизация складского оборудования	2552	7656,375	2552	7656
2.2.3 Амортизация лабораторного оборудования	2083	6250,125	2083	6250,125
2.2.4 ФОТ	900480	2701440	900480	2701440
2.2.5 Платежи по договору лизинга	27302	81905,09031	27302	81905,09031
2.2.6 Аренда помещения	62500	187500	62500	187500
3. Налог на прибыль	100541	-129226	53451	33633
4. Чистая прибыль	402163	-516904	213803	134530

Исходя из данных таблицы ... Определим себестоимость напитков по различным формам розлива.

Себестоимость газированных напитков Orange Kraft, Cherry Kraft, Kraft Lime составляет 9 р. 0,5 л., 18 р. 1,5 л. Себестоимость газированной воды Water Cherry, Water Lime, Water Raspberry 0,5 л. Составит 6 р., 1,5 л. – 11 р.

Далее определим цену напитков по методу «себестоимость + надбавка».

Цену на товар рассчитываем по формуле:

$$Ц = (C/C+П) + НДС, \quad (3.1)$$

где Ц - цена

С/С – полная себестоимость продукции, руб.

П - планируемый процент прибыли на единицу продукции, руб. (55% от полной себестоимости)

НДС – налог на добавочную стоимость на единицу продукции определяется по ставке 20% к цене предприятия на единицу продукции.

Таблица 3.9

Расчет отпускной цены на напитки ООО «КрафтЛайм»

	Себестоимость, руб.	Норма прибыли, руб.	НДС, руб.	Цена, руб.
Orange Kraft, Cherry Kraft, Kraft Lime 0,5 л.	9	1,8	2,16	12,96
Orange Kraft, Cherry Kraft, Kraft Lime 1,5 л.	18	3,6	4,32	25,92
Water Cherry, Water Lime, Water Raspberry 0,5 л.	6	1,2	1,44	8,64
Water Cherry, Water Lime, Water Raspberry 1,5 л.	11	2,2	2,64	15,84

Определим прогноз экономических показателей проекта на следующие 3 года с учетом роста объема производства.

Таблица 3.10

Прогноз экономических показателей проекта на 2022-2025 гг.

	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Объем продаж, л	1267200	1393920	1457280	1584000
Выручка без НДС, руб.	40296960	44326656	38596402	50371200
Переменные издержки, руб.	23902025	26292227,94	27487329	29877532
Постоянные издержки, руб.	9660064	9660064	9660064	9660064
Налог на прибыль, руб.	1346974	2009847,477	347762,3	2600065
Чистая прибыль, руб.	5387897	42316808,52	38248640	47771135
Рентабельность продукции, %	0,16	1,18	1,03	1,21
Рентабельность продаж, %	0,13	0,95	0,99	0,95

Далее необходимо определить точку безубыточности производства. В качестве примера рассчитаем точку критического объема производства для безалкогольных газированных напитков Orange Kraft, Cherry Kraft, Kraft Lime объемом 1,5 л. В 2022 году объём производства и розлива данной линии, при

котором предприятие не получает прибыль и не несет убытков составляет 412 549 бут., или 618 823 л.

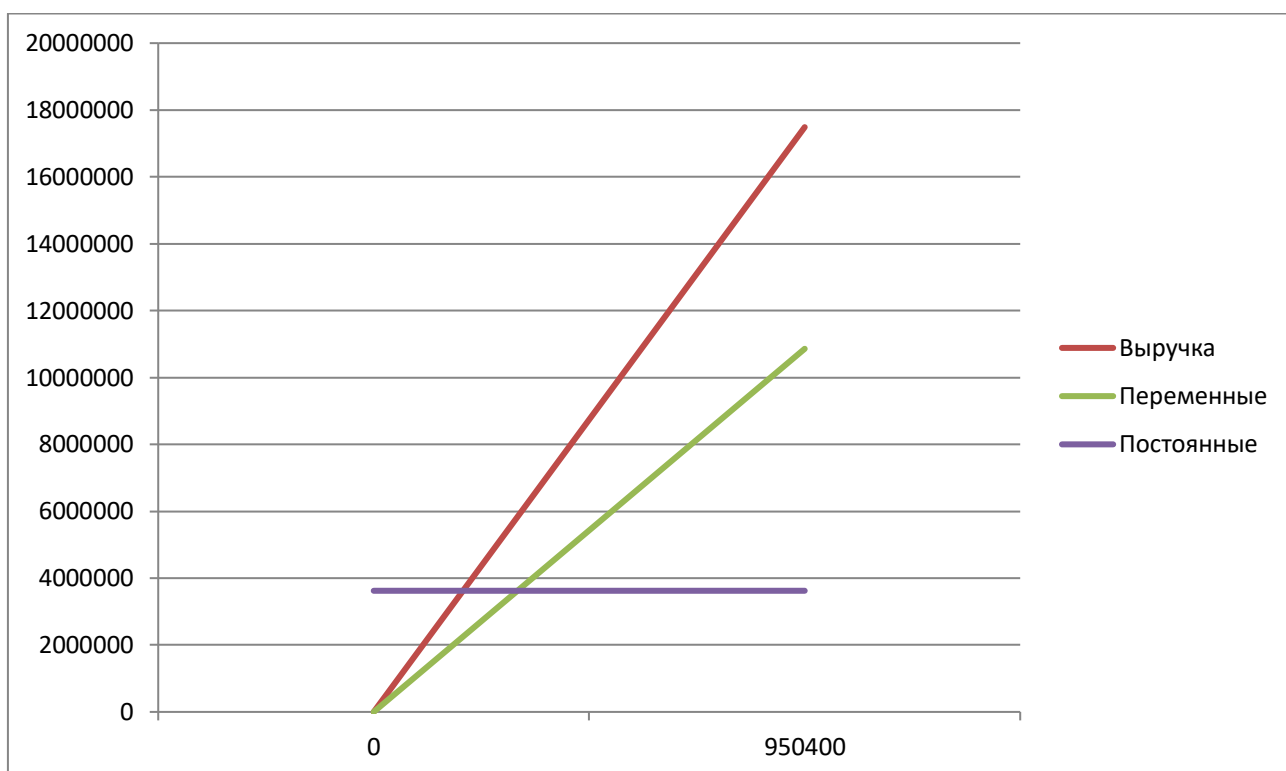


Рисунок 3.3 - Определение точки безубыточности производства напитков

Кроме точки критического объема продаж эффективность бизнес-плана как инвестиционного проекта представляют следующие дисконтированные критерии денежных потоков:

- чистая дисконтированная стоимость (NPV);
- внутренний коэффициент окупаемости (IRR);
- срок окупаемости;
- ТС-индекс (индекс прибыльности).

В таблице 3.11 представлен расчет чистой дисконтированной стоимости NPV.

Таблица 3.11

Расчет NPV, руб.

Год	Инвестиции, руб.	Прибыль + Амортизация, руб.	Платежи и поступления, руб.	КД Е	ТДС, руб.
0	-7393627		-7393627	1	-7393627
1	-15420777	6725707	-8695070	0,925925926	-8050990
2	-15933539,11	43654619	27721079	0,85733882	23766358
3	-17319064,25	39549366	22230302	0,793832241	17647130
	-56067007		33862684	NPV=	25968870

Положительное значение NPV свидетельствует об эффективности данного проекта. Как видно из таблицы окупаемость бизнес-проекта наступает в течение второго года реализации проекта, что является положительной тенденцией для предприятия.

Таблица 3.12

Расчет внутренней нормы доходности IRR.

Год	Платежи и поступления, руб.	E=	82	E=	81
		КД	ТДС, руб.	КД	ТДС, руб.
0	-7393627	1	-7393627	1	-7393627
1	-8695070	0,549450549	-4777510,835	0,552486188	-4803906
2	27721079	0,301895906	8368880,393	0,305240988	8461610
3	22230302	0,165876872	3687492,914	0,16864143	3748950
Итого	33862684		-114764,5279		13026,61

Внутренняя норма доходности IRR показывает процентную ставку, при которой чистый дисконтированный доход (NPV) равен 0. Экономический смысл заключается в том, что IRR показывает ожидаемую норму доходности (рентабельность инвестиций). По данному бизнес-проекту IRR=81%.

Данная процентная ставка характеризует уровень доходности инвестиций, генерируемые в проекте, при условии полного покрытия всех расходов по проекту за счет доходов. Чем больше IRR, тем выгоднее инвестору вкладывать деньги в проект. В данном случае вложение денег в проект окажется беспроигрышным.

Срок окупаемости показывает время, которое потребуется предприятию для возмещения инвестиций. В таблице 3.13 представлены результаты расчета срока окупаемости инвестиций по данному проекту.

Таблица 3.13

Расчет окупаемости инвестиций, тыс. руб.

Год	Платежи и поступления	Возмещение инвестиций	Дисконтированные платежи и поступления	Возмещение инвестиций
2022	-7393627	-7393627	-7393627	-7393627
2023	-8695070	-16088697	-8050990,481	-15444617,48
2024	27721079	11632383	23766357,52	8321740,041
2025	22230302	33862684	17647130,28	25968870,32

Данный график свидетельствует тому, что инвестиции окупятся за второй год реализации проекта.

$$K_{\text{окупаемости}} = \text{Инвестиции} / (\text{Чистая прибыль} + \text{Амортизация}) = 1,23.$$

Данный проект можно считать эффективным, т.к. $NPV > 0$; окупаемость инвестиций происходит за второй год. Период окупаемости составляет полтора года.

Таким образом, общие показатели эффективности проекта можно представить в виде таблицы 3.14.

Таблица 3.14

Показатели эффективности проекта

	Значение
Ставка дисконтирования, %	8,00
Период окупаемости - РВ, лет.	1,4
Дисконтированный период окупаемости - DPB, лет.	1,5
Средняя норма рентабельности - ARR, %	85,9
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	25 968 870
Индекс прибыльности - PI	1,52
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	81

Период окупаемости проекта - это время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом. В данном случае показатель равен 16 месяцам.

Дисконтированный период окупаемости рассчитывается аналогично простому периоду окупаемости, однако при суммировании чистого денежного потока производится его дисконтирование. Дисконтированный период окупаемости проекта составляет 18 месяцев.

Средняя норма рентабельности представляет доходность проекта как отношение между среднегодовыми поступлениями от его реализаций и величиной начальных инвестиций. У этого проекта она равна 85,9 %.

Чистый приведенный доход от реализации проекта равен 25 968 870 рублей, что свидетельствует о выгодности проекта.

По результатам проведенных расчётов можно сделать вывод о выгодности рассматриваемого проекта и его привлекательности для инвесторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы являлась разработка и обоснование инвестиционного проекта по производству и розливу безалкогольных напитков, для чего необходимо провести маркетинговые исследования рынка, исследовать специфику технологии производства, разработать организационную структуру управления новым предприятием, разработать систему сбыта продукции, провести экономический анализ эффективности проект.

В первой главе был проведен анализ рынка безалкогольных напитков, выявлены наиболее сильные конкуренты и определены их конкурентные преимущества. Кроме того, нами были выявлены предпочтения потребителей на анализируемом рынке, который показал устойчивый спрос на продукцию, смещение акцента на потребление полезных напитков, доставляющих организму человека ценные питательные вещества и витамины.

Во второй главе рассмотрена классификация безалкогольных напитков и их потребительские свойства, детально проанализирован процесс производства и розлива безалкогольных напитков, определены требования к каждому технологическому этапу.

В третьей главе разработана линейно-функциональная структура управления предприятием, определены должностные обязанности каждой категории работников, разработаны стратегические направления развития предприятия на основе совмещения сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами внешней среды. Также нами разработана система сбыта продукции проектируемого предприятия. На основе расчета экономических показателей эффективности проекта был сделан вывод о его актуальности и перспективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации (с изменениями и дополнениями, вступившими с силу с 27.11.2017 г.)
2. ГОСТ 28188-2014. Напитки безалкогольные. Общие технические условия.
3. Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия: учебно- практическое пособие. Москва: 2015 – 272 с.
4. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования / Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: Риц СГУТиКД, 2017. - 264 с.
5. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н.Н. Андреева //Маркетинговые коммуникации – 2018. - № 4. – 326 с.
6. Баранчеев В.П. Управление инновациями: учебник / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014 – 245с.
7. А. Баркалов П.Н. Курочка, И.М. Смирнов, А.В. Щепкин//Современные сложные системы управления: Воронеж, 2017. - 435 с.
8. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности организации / Т.Б. Бердникова. – М.: Инфа. – 2016. – 821 с.
9. Бочкарев А.А. Логистика городских транспортным систем: учебное пособие для СПО / А.А. Бочкарев, П.А. Бочкарев. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 150 с.
10. Бусов В.И. Управленческие решения: учебник для академического бакалавриата/ В.И. Бусов – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 254 с.

11. Весин В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
12. Глухов В.В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов – Санкт – Петербург: Питер Пресс, 2017. – 600 с.
13. Гончаров В.И. Менеджмент: учебное пособие / В.И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2016. – 635 с.
14. Грачев А.В. Оценка платежеспособности предприятия за период / А.В. Грачев, Москва: Финансовый менеджмент, 2015. – 358 с.
15. Григорьев М.Н. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для СПО / М.Н. Григорьев, В.В. Ткач. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 507 с.
16. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. – М.: Инфа- М, 2015. – 216 с.
17. Егоршин А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов / А.П. Егоршин. - Н. Новгород. НИМБ, 2018. – 320 с.
18. Зиновьев В. Н. Менеджмент: учебное пособие / В.Н. Зиновьев, И.В. Зиновьева. – Москва: Дашков, 2016. – 477 с.
19. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., 2017 - 312 с.
20. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник / Г.Б. Казначевская. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2016. – 452 с.
21. Ковалев В.В. Основы теории финансового менеджмента / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2017. – 544 с.
22. Коротков Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. – М.: Дашков, 2016. – 252 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Диалектика 2019. – 496 с.
24. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 256 с.

25. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков, 2016.- 148 с.
26. Родионова И.Е. Технология производства безалкогольных напитков и кваса: Учебное пособие - СПб.: Университет ИТМО. - 2015. -105 с.
27. Пичугин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичугин. – М.: Юнити 2016. – 48 с.
28. Позднякова В.Я., Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятий: учебник / под ред. ИНФА –М, 2016. – 617 с.
29. Реброва Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. – Люберцы Юрайт, 2016. – 277 с.
30. Рубчинский А.А. Методы и модели принятия управленческих решений: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.А. Рубчинский. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 516 с.
31. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2018. - 288 с.
32. Сухов В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. – 2017. – 192с.
33. Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавров / А.В. Тебекин. – Москва: Издательство Юрайт, 2014. – 572 с.
34. Тебекин А. В. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавриата / А.В. Тебекин. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 401 с.
35. Умаров Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умаров, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. - 384 с.
36. Агемян Л.С. Содержание анализа финансового состояния организации и решения, принимаемые на его основе / Л.С. Агемян //Молодой ученый. – 2015. - №4 – С. 329-331.
37. Акатова А.С. Увеличение прибыли как важный фактор развития предприятий / А.С. Акатова, Ю.А. Козлова // Молодой ученый. – 2018. – С. 453-456.

38. Артюхова А.В., Литвин, А.А. Анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия: сущность и необходимость проведения / А.В. Артюхова, А.А. Литвин// Молодой ученый. – 2015. - №11. – С. 744 - 747.

39. Анализ рынка безалкогольных напитков в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг. <https://marketing.rbc.ru/research/27114/>

40. Всё те же и всё там же: тенденции рынка безалкогольных напитков <https://zen.yandex.ru/media/id/5f070de7879240354480a8ec/vse-te-je-i-vse-tam-je-tendencii-rynka-bezalkogolnyh-napitkov-5f9800ee4dcc5c613ce5bd6b>

41. Глобальный рынок безалкогольных напитков - Nutraceuticals World. [Электронный ресурс].- Режим доступа:- https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-03/view_market-research/global-soft-drinks-market

42. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве. <https://bankrot.fedresurs.ru/OrganizationCard.aspx?ID=3CB15DE08475877A1C54426BE5842A8C>

43. Официальный сайт пиво-безалкогольного комбината «Очаково» <https://ochakovo.ru/>

44. Официальный сайт ЗАО «Исток» <http://www.istok-penza.ru/>

45. Официальный сайт компании «Самко» <http://samcobeer.ru/#>

46. Официальный сайт ООО «Кувака» <http://kuvaka.ru/>

47. Официальный сайт статистики Пензенской области <https://pnz.gks.ru> - дата обращения 25. 12. 2020 г.

48. Производство безалкогольных напитков: перечень оборудования, описание технологии изготовления, нюансы организации дела
Режим доступа: <https://moybiznes.org/proizvodstvo-bezalkogolnyh-napitkov>

49. Федеральная служба государственной статистики. <https://rosstat.gov.ru/>

СК и ФСБ: «Старый пивовар» задолжал миллиард. <https://penza-online.ru/novost/ekonomika/sk-i-fsb-staryy-pivovar-zadolzhal-milliard>

50. Global Soft Drink & Bottled Water Manufacturing. Industry Market Research Reports, Trends, Statistics, Data, Forecasts.[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/manufacturing/soft-drink-bottled-water-manufacturing.html>

51. United Nations conference on trade and development. Merchandise trade matrix - detailed products, exports in thousands of United States dollars, annual. [Электронный ресурс].- Режим доступа:- Режим доступа: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>

52. World's Top Export. Top Soft Drinks Exporters by Country. [Электронный ресурс]:- Режим доступа: <http://www.worldstopexports.com/top-soft-drinks-exporters-by-country/>

РАСШИРЕННАЯ АННОТАЦИЯ

Тема: «Организация разработки системы управления предприятием по производству безалкогольных напитков»

Автор: студ. гр. 17ТЗЭМ 31 Исполатов П.В.

Руководитель: д.э.н., проф. Бахтеев Ю.Д.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта формирования предприятия по производству и розливу безалкогольных напитков на территории Пензенской области.

Предметом исследования выступает совокупность теоретических, методологических и практических вопросов организации предприятия по производству и розливу безалкогольных напитков.

Объектом изучения является проектируемое предприятие.

Маркетинговые исследования показали, что объем потребления безалкогольных напитков имеет устойчивую положительную динамику. Превалирующую долю российского рынка занимают отечественные производители.

Потенциальными конкурентами данного проекта могут выступать производители безалкогольных напитков как на территории Пензенской области, так и по России в целом.

Проведённое исследование показало, что предприятие может составить конкуренцию российским производителям безалкогольных напитков. Основной сложностью в деятельности проектируемого предприятия является отсутствие узнаваемости торговых марок ООО «КрафтЛайм» среди потребителей безалкогольных напитков, отсутствие налаженных каналов сбыта, а также высокая конкуренция. При этом стоит отметить, что основные производители безалкогольных напитков на рынке Пензенской области

сосредоточены на других сегментах рынка: пива, питьевой воды, кваса. Данное обстоятельство отражает, что проектируемого предприятие не вступает в прямую конкуренцию с известными и сильными производителями.

Планируется реализация продукции на рынке Пензенской области, поскольку исследования показали, что потребители более лояльны к местным брендам.

Потенциальной целевой аудиторией являются люди, ориентированные на здоровый образ жизни, уделяющие внимание своему питанию, занимающиеся спортом. Основными каналами сбыта продукции являются сетевые магазины, как регионального, так и федерального значения. Кроме того, предполагается продажа напитков через киоски и магазины у дома. По мере завоевания рынка планируется создание малоформатных фирменных магазинов, реализующих и сопутствующий напиткам ассортимент.

Реализация проекта предполагает покупку двух полуавтоматических линий по розливу напитков. Преимуществом данного оборудования является невысокая цена по сравнению с полностью автоматической линией, возможность менять ассортимент продукции.

Для функционирования предприятия необходим штат персонала в 15 человек. Организационной структурой наиболее эффективной является линейно-функциональный тип.

SWOT-анализ позволил определить стратегические направления развития предприятия с учетом его сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз внешней среды.

Перспективы развития предприятия связаны с высоким уровнем качества напитков, которое позволит поддерживать собственная лаборатория. Современное оборудование позволит быстро запускать в производственную программу новые виды напитков.

Для того, чтобы предприятие могло в полной мере реализовать возможности внешней среды, следует провести внутренние преобразования

для обеспечения известности торговых марок напитков на местном рынке, для чего необходимо разработать программу продвижения по выводу на рынки новой продукции. По мере освоения рынка безалкогольных напитков и приобретения опыта функционирования на нем, следует расширять ассортимент в сторону производства функциональных напитков, т.е. содержащих комплекс необходимых полезных веществ и витаминов. Систему управления качеством на предприятии следует сертифицировать по международному стандарту ХАССП.

Источниками финансирования проекта являются вложения средств учредителей.

За первый год реализации проекта предприятие отчисляет налог на прибыль в размере 1 346 974 руб.

Дисконтированный период окупаемости проекта составляет 1,5 года. Внутренняя норма рентабельности – 81%. Чистый приведенный доход от реализации проекта – 25 968 870 руб.

Данные показатели свидетельствуют о выгоде реализуемого проекта и его привлекательности для инвесторов.

СПРАВКА о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

**Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.VUZ**

Автор работы	Исполатов Павел Владиславович
Подразделение	
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	Исполатов
Название файла	Исполатов.docx
Процент заимствования	40.34 %
Процент самоцитирования	0.00 %
Процент цитирования	8.82 %
Процент оригинальности	50.84 %
Дата проверки	13:28:07 14 января 2021г.
Модули поиска	Модуль поиска ИПС "Адилет"; Модуль выделения библиографических записей; Сводная коллекция ЭБС; Модуль поиска "Интернет Плюс"; Коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Модуль поиска переводных заимствований по eLibrary (EnRu); Модуль поиска переводных заимствований по интернет (EnRu); Коллекция eLIBRARY.RU; Коллекция ГАРАНТ; Коллекция Медицина; Диссертации и авторефераты НББ; Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU; Модуль поиска перефразирований Интернет; Коллекция Патенты; Модуль поиска "ПГУ"; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо вузов; Переводные заимствования
Работу проверил	Бахтеев Юсеф Джафярович <small>ФИО проверяющего</small>
Дата подписи	<div></div> <div>Подпись проверяющего</div>

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

Исполатова Павла Владиславовича

(фамилия, имя и отчество)

Тема проекта: **«Организация разработки системы управления предприятием по производству безалкогольных напитков»**

Бакалаврская работа выполнена в полном объеме в соответствии с заданием и состоит из общей пояснительной записки 79 листов, 13 рисунков, 23 таблиц, 52 использованного источника, 1 приложения. Графическая часть 17 слайдов.

Бакалаврская работа посвящена вопросам организации и разработки системы управления предприятием по производству и реализации безалкогольных напитков, а именно исследованию комплекса управленческих, маркетинговых, производственных и экономических решений.

Проведенные исследования и мероприятия, разработанные в настоящей работе, могут быть использованы при принятии управленческих решений, как во вновь организуемом предприятии по организации и разработки системы управления предприятием по производству и реализации безалкогольных напитков, так и в дальнейшем, в его производственно-коммерческой деятельности.

В процессе работы Исполатовым П.В. проведены маркетинговые исследования конкурентов и потребителей, фирменной структуры рынка, SWOT - анализ предприятия, разработаны мероприятия по формированию базовых стратегий предприятия, его товарной и ценовой политики.

Рассчитан план движения денежных средств, предприятия; выполнен анализ финансовых результатов; дано экономическое обоснование проекта и т.д.

Особый интерес в работе представляют вопросы планирования логистики, развития системы менеджмента качества на предприятии, а именно – назначение, основные функции, ресурсы, показатели процессов и т.д.

Показано хорошее владение Исполатовым П.В. методами управленческого анализа и средствами вычислительной техники - информационные технологии используются, как для производственных расчетов, так и для оформления пояснительной записки, рисунков, таблиц, графической части.

За время работы над бакалаврской работой и обучения в университете Исполатов П.В. показал себя дисциплинированным, трудолюбивым и грамотным специалистом, способным самостоятельно решать достаточно сложные управленческие, экономические и организационные задачи и успешно применять полученные знания на практике.

Считаю, что бакалаврская работа соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР, и может быть рекомендована к защите на заседании Государственной аттестационной комиссии, а ее автор - Исполатов П.В. заслуживает присвоения ему степени бакалавра – по направлению подготовки «Менеджмент».

Руководитель
д. э.н., профессор кафедры «Менеджмент
и экономическая безопасность»

Ю. Д. Бахтеев