МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Исследование перспектив создания и эффективного управления предприятия по производству самоклеящейся фотопленки»

Студент группы 13ЭМ51 _____ _____
(номер группы) (подпись, дата) (фио полностью)

Руководитель _____
(должность)
ФГБОУ ВО «ПГУ» _____ _____
(наименование организации) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Нормоконтролер _____
(должность)
ФГБОУ ВО «ПГУ» _____ _____
(наименование организации) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

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

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

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

Секретарь ГЭК _____ Дубина Г.И.
(подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Пенза 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
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

_____
(фамилия, имя, отчество)

Тема работы _____
1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» №____ от «_____» _____
2.Срок сдачи студентом законченной работы _____
_____3.О
сновные 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. Технико-технологическое обоснование производства продукции_____
3. Формирование системы эффективного 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

Руководитель _____

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка: 76 листов, 17 рисунков, 15 таблиц, 30 источников, 3 приложения.

ФОТОПЛЕНКА, ФОТОПЛЕНКА САМОКЛЕЯЩАЯСЯ, МЕБЕЛЬ, СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ, ПРОДУКЦИЯ, ЛОГИСТИКА, УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ, ИНВЕСТИЦИИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объектом разработки является комплекс мероприятий по организации предприятия, специализирующегося на производстве самоклеящейся фотопленки в г. Пензе.

Цель работы – обоснование деловой концепции и стратегическое планирование деятельности ООО «Декор» как компании Пензенской области, специализирующейся на производстве самоклеящейся фотопленки.

В ВКР рассмотрены следующие вопросы: проведены маркетинговые исследования конкурентов и потребителей; разработаны мероприятия по подготовке производства, продвижению продукции и стимулированию сбыта; оценены конкурентные позиции предприятия и продукта; проведен финансовый анализ инвестиций и результатов запланированных мероприятий.

Рассчитанные интегральные показатели подтвердили эффективность проекта и целесообразность инвестирования финансовых ресурсов в открытие предприятия. Инвестиции окупятся через 26 месяцев.

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..6
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА……..……...…...11
1.1 Анализ рынка……...……..……11
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ……21
1.3 Анализ потребителей……....24
2 ТЕХНИКО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ……...……..…32
2.1 Характеристика производимой продукции……32
2.2 Технология производства продукции……..35
2.3 Логистика производственных и распределительных процессов……..42
3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ……...……..47
3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом……...……47
3.2 Формирование стратегий организации……...……54
3.3 Управление качеством в организации…….61
3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий……...63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….....68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……....71
Приложение А…….……..…....74
Приложение Б……...…….....75
Приложение В……..……..……80

ВВЕДЕНИЕ

В рамках подготовки и написания выпускной квалификационной работы представлена концепция создания и развития предприятия по производству самоклеящейся фотопленки – ООО «Декор». Актуальность работы определяется необходимостью исследования и обобщения, усвоения и использования в практической профессиональной деятельности основ стратегического планирования работы вновь создаваемого предприятия с учетом особенностей его работы: начиная от рынка, в рамках которого он функционирует, и заканчивая имеющемуся производственному, финансовому, кадровому обеспечению, исследованию основных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на работу будущей компании, результатам анализа конкурентной среды, потребностей потенциальных покупателей и возможностей предприятия их удовлетворить.

Выбор отрасли для стратегического планирования и прогнозирования определяется следующими факторами. Самоклеящаяся фотопленка используется для производства и ремонта мебельных фасадов. При этом уровень развития мебельной промышленности как в Российской Федерации в целом, так и в Пензенской области – довольно высок.

Производство мебели традиционно выступало в качестве крупнейшей отрасли лесопромышленного комплекса (ЛПК) России. До начала экономических и политических преобразований 1990 г. производство мебели возрастало на 6-8 % ежегодно, обеспечивая более чем четверть объемов лесопромышленной продукции. На сегодняшний день доля мебельной отрасли в общей величине продукции лесопромышленного комплекса составляет около 12%. В течение последних двадцати лет мебельное производство России являлось одной из наиболее быстрорастущих отраслей обрабатывающей промышленности. Активное развитие инновационных технологий производства, постоянное расширение производства и увеличение участников рынка, появление все новых компаний наряду с модернизацией производства

обеспечивали и высокие темпы развития отрасли, и интерес к ней со стороны государственных органов и инвесторов. В связи с ростом покупательной способности населения, наблюдавшейся в начале 2000 годов вплоть до проявлений в России последствий мирового финансового кризиса 2008 года, а затем – после того, как национальная экономика преодолела его влияние - способствовало повышению спроса и активного внимания населения к новым и нестандартным решениям, хоть и относящиеся к более высоким ценовым сегментам. Более активно это тенденции, безусловно, проявлялись в крупных городах. Рост спроса отмечался на дорогую мебель, мебель из массива дерева, конструкции иностранных производителей, располагавших уже наработанными модельными рядами, а также четкими маркетинговыми технологиями сбыта продукции. После ряда кризисных явлений в экономике производство мебели также продемонстрировало спад, однако в целом потенциал отрасли и поиск инновационных решений как в производстве, так и при формировании товарной политики позволяет говорить о том, что к концу 2017 года отрасль начала постепенное восстановление. В соответствии с данными официальной статистки сегодня производством мебели в России занимаются от 5200 до 5800 предприятий различной формы собственности и размера. В среднем около 500 из них являются средним и крупными производителями. Основная часть таких предприятий сосредоточена на территории Центрального и Приволжского федерального округа, что позволяет говорить о том, что территория Пензенской области, входящая в состав ПФО, имеет повышенный потенциал с точки зрения перспектив развития рынка. На его перспективах положительно сказывается функционирование в рамках региона мебельного кластера [27].

Согласно данным прогноза на 2018 – 2020 гг., мебельное производство будет по-прежнему развиваться, постепенно оправляясь от кризисных тенденций. Это станет основой развития не только самой отрасли, но и стратегической основой развития сопутствующих отраслей - производства материалов для производства мебели, мебельной фурнитуры. Одним из таких материалов, востребованных при создании различных видов мебели как для

дома, так и для предприятий общественного сектора является самоклеящаяся фотопленка.

В соответствии с этой целью создания ООО «Декор» является получение прибыли за счет производства и организации сбыта качественной самоклеящейся фотопленки мебельным предприятиям г. Пензы и Пензенской области.

Вид деятельности компании – производство самоклеящейся фотопленки. Отрасль работы – производство мебельных материалов. Юридический статус предприятия – общество с ограниченной ответственностью, так как данная организационно-правовая форма выступает наиболее эффективной в современных условиях формой предпринимательской деятельности.

Самоклеящаяся пленка представляет собой довольно популярный материал, активно применяемый как в мебельной промышленности, так и в рекламном бизнесе. При различных вариантах использования его применение позволяет создать оригинальные виды рекламной продукции, представить заказчику интересные образцы мебельной продукции, быстро и с небольшими затратами изменить внешний вид интерьера. Благодаря свойствам водонепроницаемости применение самоклеящейся фотопленки возможно в офисных и жилых помещениях, характеризующихся различным уровнем влажности и температурных режимов. Благодаря простоте фотопечати такая фотопленка может активно применяться также в рекламном бизнесе для создания постеров, баннеров и прочих видов рекламной продукции, которую можно наклеить. Благодаря использованию современных технологий печати такая фотопленка позволяет получить яркие и качественные изображения, без труда наклеиваемые на любые гладкие поверхности. Изображения могут быть широкоформатными безо всякого вреда для их качества и полноцветности. Благодаря возможности нанести на такую пленку любого изображения она может стать вполне востребованной альтернативой фотообоям в жилых помещениях, будет востребована для оформления стендов, витрин и создания рекламных материалов в офисах, коммерческих, торговых помещениях.

Основными преимуществами пленки в данном случае являются: повышение срока функционирования при сохранении исходных свойств, возможность получения прозрачных изображений, актуальных при использовании на стеклах, витринах, повышенный уровень устойчивости к внешнему воздействию, прочность, стабильность исходных размеров, возможность утилизации одновременно с полимерной упаковкой.

В соответствии с этим цель выпускной квалификационной работы – обоснование деловой концепции и стратегическое планирование деятельности ООО «Декор» как компании Пензенской области, специализирующейся на производстве самоклеящейся фотопленки.

Для достижения цели в работе поставлены и решены соответствующие задачи:

– провести анализ рынка;

– охарактеризовать основных конкурентов предприятия и их конкурентных преимуществ;

– проанализировать потребителей с точки зрения оснований для их сегментации;

– дать характеристику производимой продукции;

– охарактеризовать особенности технологической схемы производства;

– описать логистику производственных процессов;

– спроектировать организационную структуру компании и методы управления персоналом, его мотивации;

– сформулировать стратегии предприятия;

– представить экономическое обоснование проекта и определить его финансовую эффективность.

Объект исследования – совокупность факторов и условий внешней и внутренней среды, оказавших влияние на функционирование ООО «Декор».

Предмет исследования – обоснование социальной и экономической эффективности предпринимательской деятельности по производству самоклеящейся фотопленки.

При подготовке исследования использованы методы анализа и синтеза, обобщения материалов научной, учебной литературы, статистический материал, методы стратегического и финансового планирования.

Структура исследования определяется его целями и задачами и представлена следующими элементами: во введении представлено методологическое обоснование проекта, первая глава представляет собой маркетинговое исследование рынка, важное с точки зрения определения перспектив и потенциала развития предприятия; вторая глава, представляющая собой технико-экономическое обоснование производства самоклеящейся фотопленки; третья глава, определяющая основы управления предприятием и его экономическую эффективность, заключение, подводящее итоги работы, список использованной литературы.

Научно-практическая значимость работы определяется приобретением навыков стратегического и финансового планирования работы предприятия в соответствии с отраслью производства и основными задачами работы, исследованием особенностей рынка и производства конкретного вида продукции, а также возможностью применения полученных знаний и навыков при дальнейшей научной разработке проблемы.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1.1 Анализ рынка

Рассматривая перспективы развития создаваемого предприятия, необходимо исследовать особенности и основные тенденции развития рынка.

В соответствии с основными тенденциями рынка можно отметить, что данный сегмент производства развивается в рамках рынка полимерных пленок, которые представлены различными видами пленки сельскохозяйственного, технического и производственного назначения. Общая емкость рынка таких пленок в целом составляет по данным 2017 года около 1000 тыс. тонн – рисунок 1.1. При этом в соответствии с данными рисунка 1.1 понятно, что объемы производства полимерных пленок во многом зависят от состояния национальной экономики и, соответственно, тех отраслей, в которых они применяются – мебельной промышленности, отделке помещений, торговле, рекламном бизнесе: как только темпы развития национальной экономики замедляются в связи с возникновением тех или иных случаев, темпы потребления сокращаются [27].

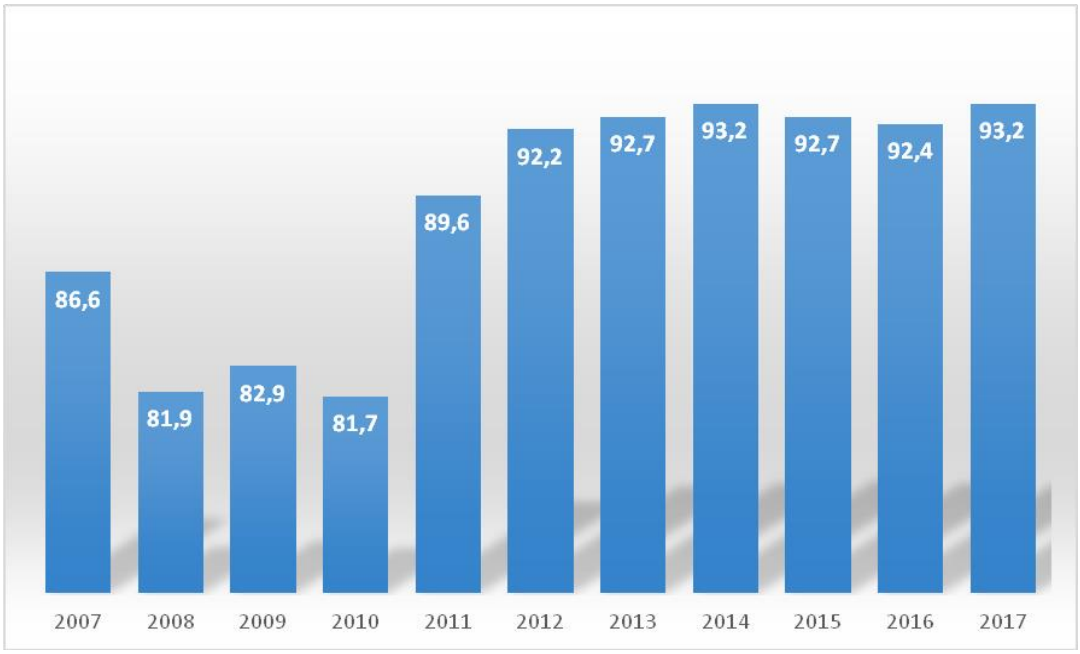


Рисунок 1.1 – Динамика емкости рынка полимерных пленок РФ, тыс. тонн

Согласно данным представленной динамики, очевидно снижение емкости потребления полимерных пленок в 2015 – 2016 году и рост потенциала рынка с появлением некоторых тенденций восстановления экономики в 2017 году. Производство полимерных пленок различается по видам выделенного ассортимента. В соответствии с этим рассмотрим динамику российского производства пленок ПВХ – рисунок 1.2 [27].

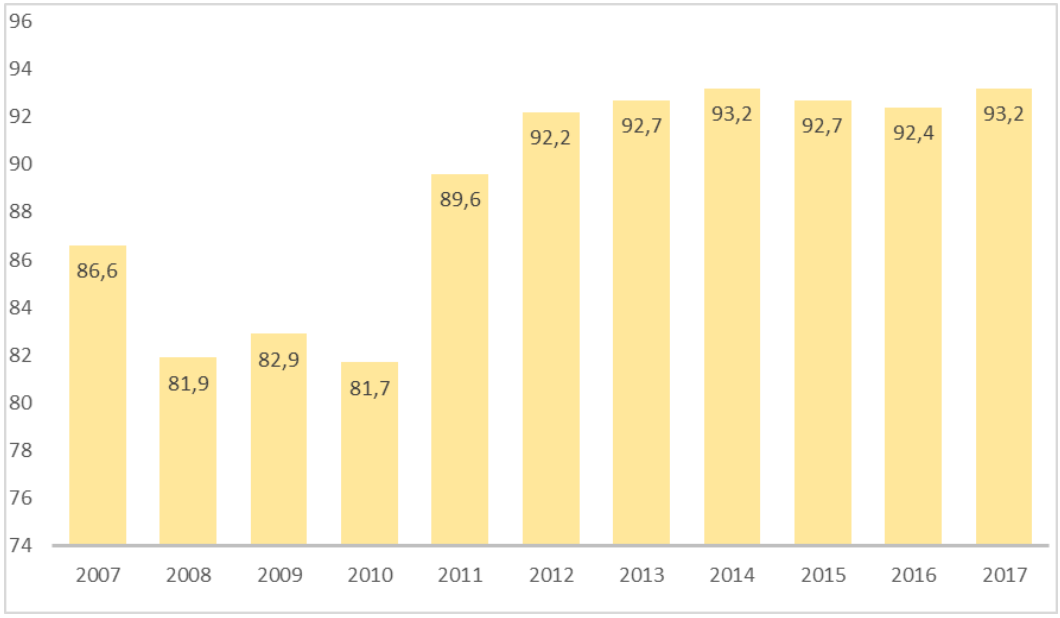


Рисунок 1.2 – Динамика производства ПВХ-пленок, тыс. тонн

В соответствии с данными, представленными на рисунке 2, понятно, что объемы производства ПВХ-пленки в течение периода 2007 – 2017 гг., конечно, выросли, однако, снижение темпов развития российской экономики в целом и ее отдельных отраслей в частности в 2015 – 2016 гг. негативно сказалось на развитии рынка. Согласно данным аналитических исследований емкость рынка ПВХ самоклеяющихся пленок в России гораздо выше объемов российского производства – рисунок 1.3 [28].

В соответствии с данными рисунка 1.3 понятно, что потенциальная емкость рынка самоклеящейся пленки ПВХ – выше отечественных объемов производства, в связи с чем дефицит рынка, составляющий около половины необходимых объемов, восполняется за счет импорта продукции – рисунок 1.4. В связи с тем, что отечественный рынок ПВХ пленок характеризуется, по

сравнению с импортной продукцией, более узким ассортиментом, и на российский рынок ввозятся все виды пленок, рынок можно считать зависимым от объемов импорта.

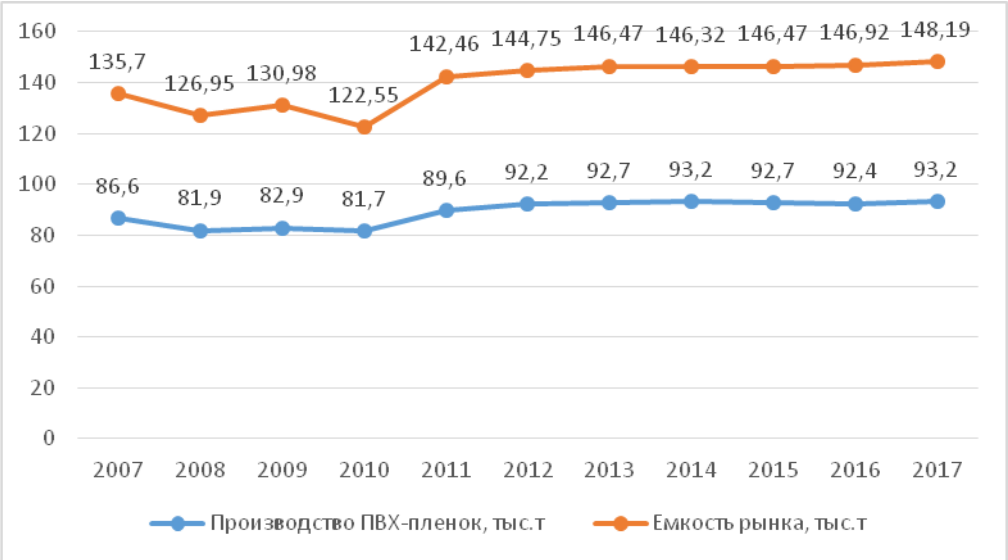


Рисунок 1.3 – Динамика производства ПВХ-пленок и емкость рынка, тыс. тонн

На основании данного факта можно сделать вывод о том, что в качестве благоприятного направления производства и предпринимательской деятельности может быть использована организация производства самоклеящейся ПВХ пленки с параметрами качества, аналогичными импортной продукции и новыми свойствами и сохранении невысокой стоимости, так как период экономических сложностей в России продолжается, а значит, покупатели будут особенно чувствительными к ценовому фактору [25].

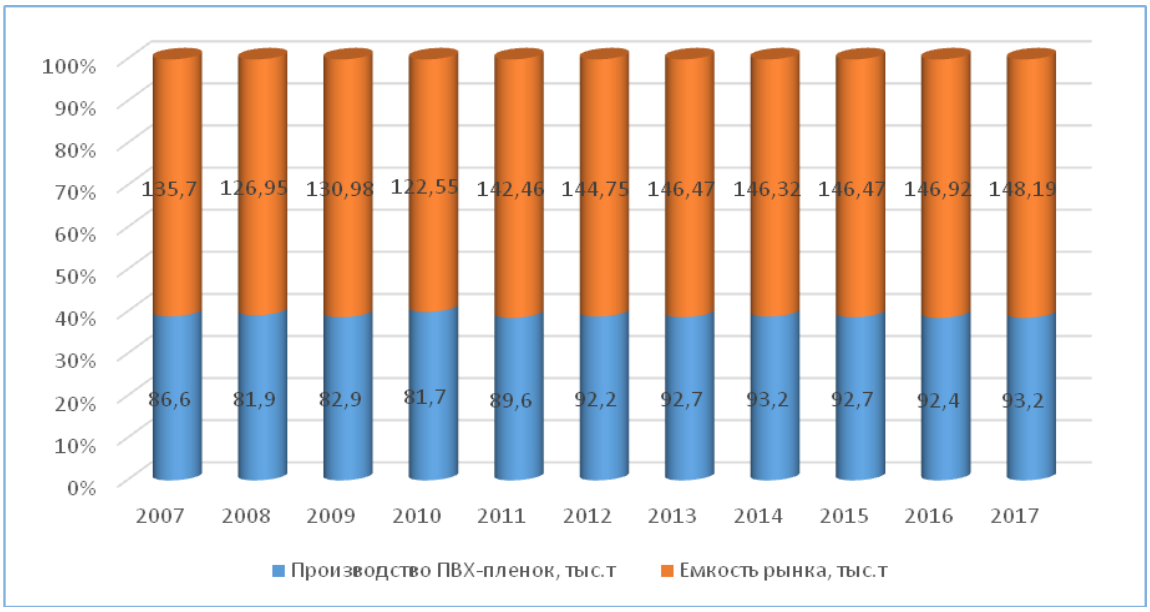


Рисунок 1.4 – Структура рынка, %

В связи с определением концепции работы нового предприятия необходимо отметить, что самоклеящаяся пленка, как и любое изделие из ПВХ, пригодно для вторичной обработки, что позволит в значительной мере сделать производство более дешевым. Соответственно, предприятие сможет отказаться от осуществления закупок сырья у сторонних поставщиков и организовать работу предприятия на основе полного цикла производства [27].

С точки зрения сферы применения рынок ПВХ пленки, обладающей клеящей основой, выглядит следующим образом – рисунок 1.5. Согласно данным рисунка 1.5 понятно, что чаще всего самоклеящаяся пленка применяется в архитектуре и строительстве, упаковке, производстве мебели, сфере рекламы и визуализации. Это позволяет определить потенциальный круг покупателей предприятия и обозначить перспективные направления сбыта.

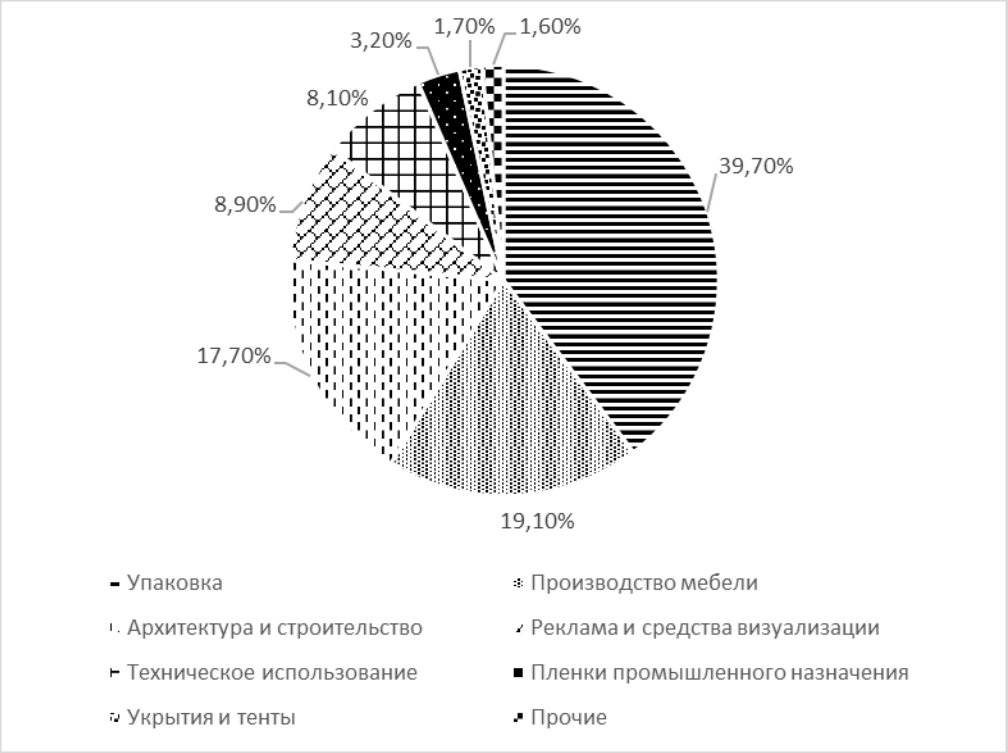


Рисунок 1.5 – Структура потребления самоклеящихся ПВХ-пленок, %

Для определения особенностей развития рынка необходимо также провести исследование основных факторов, которые влияют на его развития. В современном стратегическом планировании это осуществляется с использованием методики PEST-анализа, которая предполагает изучение влияния на работу предприятия в рамках конкретного сегмента рынка политических, экономических, социальных, технологических факторов. Оценим влияние каждого из них на работу ООО «Декор».

1. Политические факторы. В числе политических факторов, оказывающих влияние на работу предприятий по производству и продаже самоклеящейся фотопленки, могут быть названы: особенности формы собственности, налоговое законодательство, трудовое законодательство (в части оплаты труда, мотивации работников, режима труда и отдыха и прочих факторов организации трудовых отношений); несовершенство государственной политики в области инвестирования; поддержка правительством конкурентов; система и эффективность внешнеполитических отношений.

Рассматривая законодательство, регулирующее развитие рынка

самоклеящейся фотопленки, в числе соответствующих нормативно-правовых актов целесообразно выделить две основных группы:

1. Нормативно-правовые акты общего плана.

2. Нормативно-правовые акты, регулирующие непосредственно, особенности рынка самоклеящейся фотопленки.

В числе правовых актов первой группы выделяются нормативные акты, оказывающие влияние на работу любого субъекта хозяйствования.

Основой нормативно-правового регулирования предпринимательства в России выступают нормативно-правовые акты, касающиеся вопросов организации работы предприятия в форме общества с ограниченной ответственностью. Это, прежде всего, Конституция РФ, которая провозглашает право заниматься предпринимательской деятельностью, а также специальные нормативно-правовые акты. Основой организации работы хозяйствующих субъектов являются Гражданский, Трудовой, Налоговый кодексы РФ.

В составе второй группы нормативных актов выделяются государственные стандарты и технические регламенты, регулирующие качества и характеристики самоклеящейся фотопленки. Производство и стандарты качестве пленки ПВХ регулируется на основе ГОСТ 16272-79 «Пленка поливинилхлоридная пластифицированная техническая», которым определяется совокупность физико-химических параметров пленки и ее свойств, правил упаковки, транспортировки, хранения.

В числе факторов политического плана, оказывающих влияние на динамику и особенности развития рынка пленки ПВХ – внешнеполитическая ситуация. В связи с тем, что данный сегмент рынка может считаться импортозависимым, на динамику его развития спорное влияние оказала современная внешнеполитическая ситуация: с одной стороны, в результате объявления санкций России и их воздействия на развитие международной торговли РФ, импорта и экспорта различных видов товаров и услуг объемы импорта самоклеящейся пленки ПВХ в течение 2015 – 2017 гг. – снижаются – рисунок 1.6. С другой стороны, разработанная Правительством РФ политика

импортозамещения активно используется в самых разных сферах производства, давая возможность развития российским производителям [25].

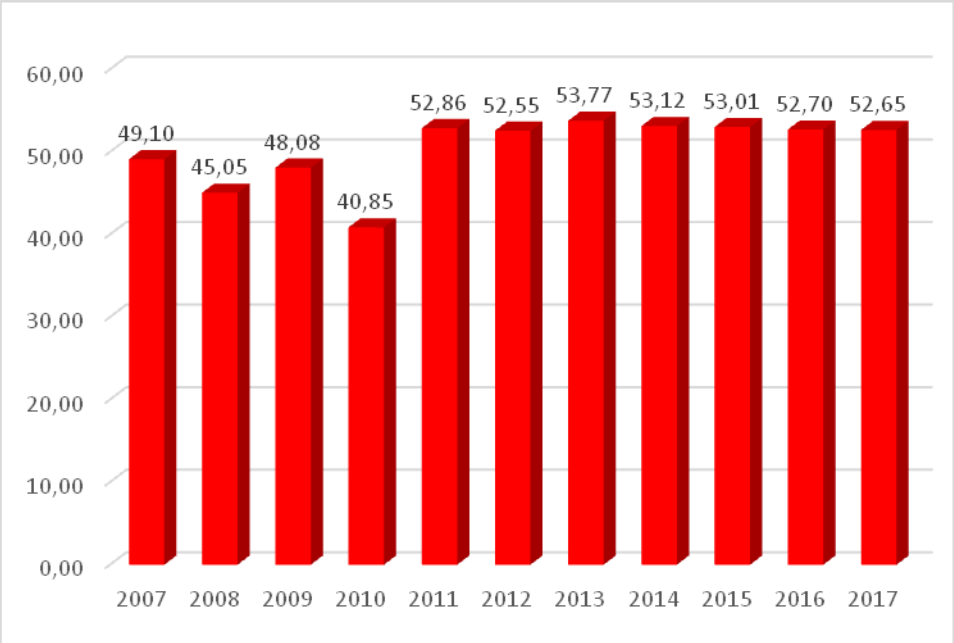


Рисунок 1.6 – Динамика импорта пленки ПВХ, тыс. тонн

2. Экономические факторы. Рынок самоклеящейся пленки выступает сегментом производства такого материала, который используется в иных сферах производства и оказания услуг, а также может применяться физическими лицами для благоустройства дома, ремонта мебели, дизайна интерьера. В связи с этим на развитие рынка оказывают влияние: развитие рекламного рынка, динамика производства мебели, уровень инфляции и безработицы, благосостояния граждан.

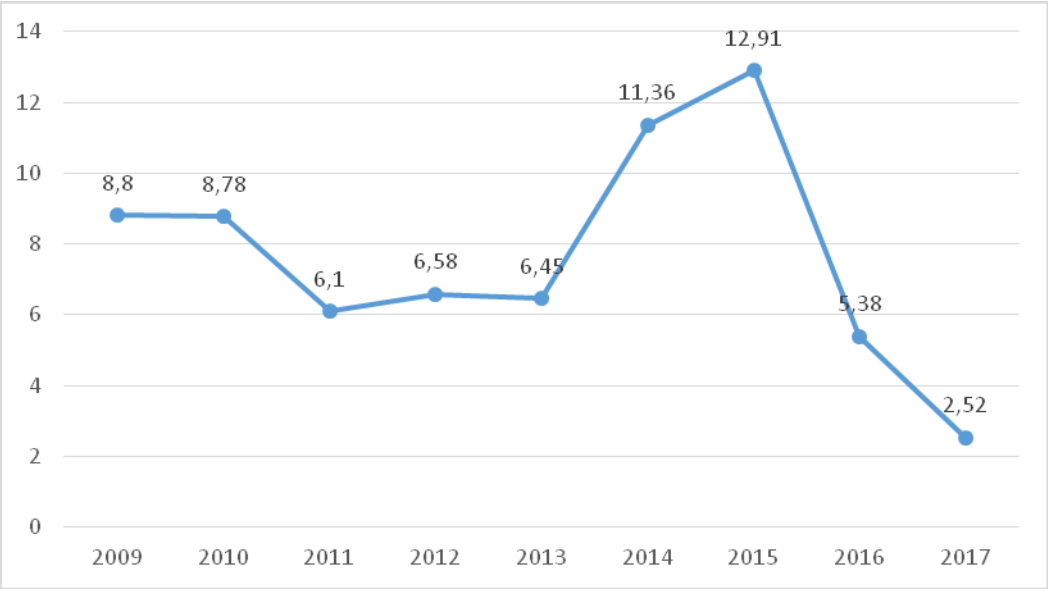


Рисунок 1.7 – Динамика уровня инфляции, %

В соответствии с данными рисунка 1.7 понятно, что после резкого повышения уровня инфляции в 2014 – 2015 гг., в 2016 – 2017 гг. он снижается в несколько раз, что позитивно скажется на динамике рынка. В свою очередь, в качестве основных направлений использования самоклеящейся фотопленки выделяются производство мебели и рекламный рынок. Статистика мебельного рынка свидетельствует о его стабильном развитии, в связи с чем объемы востребованной фотопленки будут постоянны – рисунок 1.8 [25].

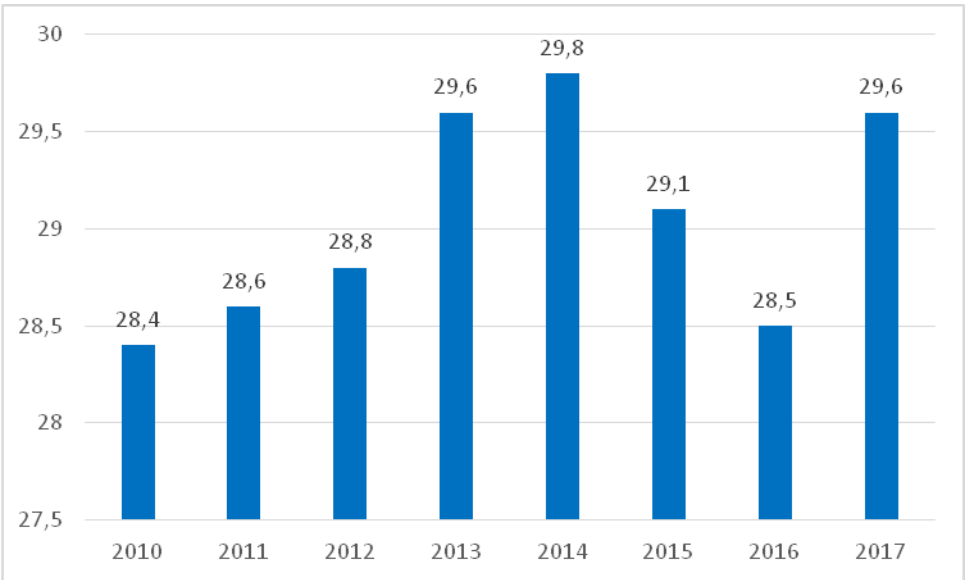


Рисунок 1.8 – Динамика развития мебельного производства, млрд. долл.

Несмотря на менее стабильное развитие рынка наружной рекламы, динамика рынка положительна – рисунок 1.9.

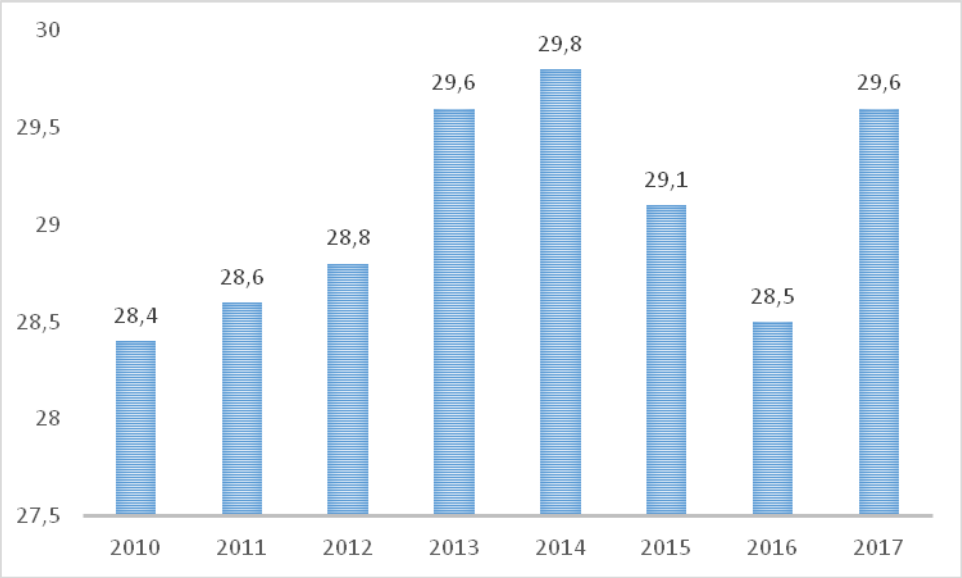


Рисунок 1.9 – Динамика развития рынка наружной рекламы, млрд. руб.

В связи с тем, что одним из сегментов сбыта являются физические лица, на развитие рынка оказывают влияние численность экономически активного населения и уровень безработицы.

В соответствии с данными Росстата, уровень безработицы в России постепенно снижается – рисунок 1.10.

Рисунок 1.10 – Динамика численности занятых в экономике и уровня безработицы

Согласно данным 2017 года уровень безработицы составил 5,1%, что

положительно будет влиять и на величину располагаемого дохода населения, и на состояние рынка трудовых ресурсов для открываемого предприятия [25].

3. Социальные факторы. В числе аспектов, оказывающих непосредственное влияние на развитие рынка самоклеящейся фотопленки, выступают социальные факторы. В числе социальных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие рынка, – демографические показатели. В частности, динамика численности населения Пензенской области в этой связи выступает в качестве негативно влияющего фактора на развитие рынка, так как в течение ряда лет наблюдается ее снижение – рисунок 1.11.

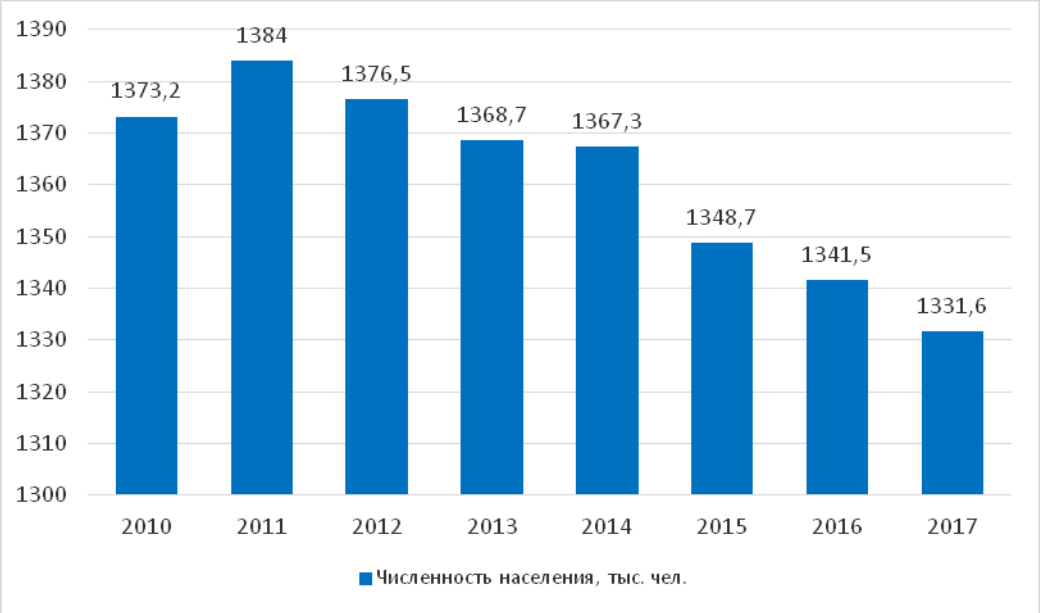


Рисунок 1.11 – Динамика численности населения Пензенской области, тыс. чел.

В связи со снижением численности населения области это окажет предположительно негативное влияние на развитие предприятия, так как автоматическим образом сократит спрос на пленку, используемую непосредственно населением, так и спрос на рекламные услуги и мебельную продукцию.

4. Технологические факторы. Важным фактором, оказывающим с этой точки зрения влияние на развитие рынка самоклеящейся фотопленки, является появление новых видов технологий и оборудования для производства ПВХ пленки. До введения иностранных санкций для производства самоклеящейся

пленки использовалось чаще оборудование зарубежных производителей. В настоящее время число российских компаний, предлагающих различные виды оборудования для производства пленки, растет. Основным видом оборудования для производства самоклеящейся пленки является экструдер. Стоимость оборудования зависит от того, какая именно пленка будет производиться. В целом оборудование для производства пленки ПВХ предлагают: ООО ГК «Элемент», ООО «Мировое оборудование», ООО «Интерпласт» и другие. Окончательный выбор осуществляется в зависимости от вида пленки, которую планируется производить. Таким образом, представленный анализ позволяет сделать вывод, что на развитие рынка самоклеящейся фотопленки оказывает влияние совокупность политических, экономических, социальных, технологических факторов.

В соответствии с названными факторами в дальнейшем будет строиться стратегия развития предприятия и определятся основные направления его товарной, сбытовой и коммуникативной политики.

1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ

Следующим элементом проведения анализа является изучение конкурентов. В соответствии с этим отметим, что в Пензе и Пензенской области на настоящий момент времени производство самоклеящейся фотопленки отсутствует. Рекламные агентства и некоторые производители мебели предлагают фотопечать на самоклеящейся пленке: ООО «ТриоМедиа», типография «Профессионал», ООО «АртМастер», ООО «Лером», ООО «Пензенская мебельная компания», ООО «Мебель-58». Предприятия, предлагающего самоклеящуюся фотопленку, в регионе нет.

В качестве конкурентов, предлагающих самоклеящиеся пленки и фотопленки в Российской Федерации, относятся: ООО «Неваполимер» (г. Санкт-Петербург», ООО «Акрил» (Барнаул), ООО «Экотек» (Москва), АО «Завод Хорловские полимеры» (Московская область).

Как продукция, способная дополнительно конкурировать в рамках анализируемого сегмента, выступает пленка китайского производства. Для нее характерны: широкий ассортимент и цветовая гамма, яркая цветовая палитра, разнообразные фактуры. Но при этом продукция китайского производства не всегда характеризуется высоким качеством и стабильными поставками.

Предприятие ООО «Неваполимер» выступает одним из ведущих российских производителей самоклеящихся и защитных пленок. На предприятии производится несколько разновидностей пленок ПВХ, которые активно поставляются на российский рынок и используются в архитектуре и строительстве, отделке помещений, производстве мебели, изготовлении наружной рекламы.

К числу конкурентных преимуществ предприятия относятся: использование качественного сырья, параметры качества которого определяются на основании разработанных стандартов, наличие парка нового инновационного оборудования, опыт работы и репутация на рынке, профессиональный персонал.

Компания ООО «Акрил» поставляет на рынок несколько видов пленки ПВХ, сотрудничает с мебельными компаниями, строительными предприятиями и рекламными агентствами региона и соседних областей. Предприятие хорошо оснащено, активно изучает современные технологии производства и использует инновационные достижения. На основе использования современного оборудования, качественной организационной структуры и постоянного исследования динамики рынка и потребностей клиентов предприятие сформировало позитивный имидж и репутацию. При организации деятельности предприятие ориентируется на высокое качество продукции, использование продуктовых и технологических инноваций, собственную систему качества, опыт и профессиональную квалификацию персонала, потребности клиентов.

Компания ТМ «Хорлово» (группа компаний «Завод Хорловские полимеры») производит широкий ассортимент ПВХ пленок, используемых для производства пленок для мебели, декорирования, архитектуры и строительства,

изготовления этикеток, рекламной продукции. Поставки своей продукции предприятие осуществляет крупнейшим компаниям страны: ОАО «Сан ИнБев»; ООО «Много мебели», ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»; АО «Славянская мебельная компания», ЗАО МПБК «Очаково». В соответствии с результатами работы на рынке основных компаний-конкурентов обобщим их в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Анализ конкурентных преимуществ основных конкурентов

Фактор конкурентоспо-собности	ООО «Неваполимер»	«Завод Хорловские полимеры»	ООО «Акрил»	ООО «Экотек»
1	2	3	4	5
Опыт работы и имидж	Обладает опытом работы в отрасли, функционирует более 20 лет	Старейшее предприятие в отрасли.	Относительно новое предприятие, с успехом внедрившееся на рынок	Представительство общероссийского производителя, работающего с 1978 года
Ассортимент	Все виды самоклеящихся материалов	Все виды самоклеящихся материалов	Пленка для строительства и мебельного производства	Все виды самоклеящихся материалов
Социальная политика	Активная кадровая политика и социальная поддержка сотрудников	Участие в региональной жизни	Не проявляется	Поддержка сотрудников: активная кадровая политика
Организация маркетинговой деятельности	Отдел сбыта Реклама Сайт	Отдел маркетинга и сбыта Рекламная политика Сайт	Отдел маркетинга Рекламная политика на федеральном и региональном уровне Сайт	Отдел маркетинга Рекламная политика на федеральном и региональном уровне. Выставки, сайт
Собственное производство	Да	Да	Да	Да
Ценовая политика	Умеренные цены	Средний уровень цен	Умеренные цены с ориентацией на местного покупателя	Высокая стоимость продукции по сравнению с конкурентами
Производственные возможности для фотопечати на пленке	Есть	Нет	Есть	Нет

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4	5
Конкурентные преимущества	Широкий ассортимент, опыт работы, имидж, ценовая политика	Развитие на национальном уровне, рекламная политика, широкий ассортимент	Сформированный имидж у местных покупателей, различный метраж и ширина продукции, умеренные цены	Развитая система продвижения, развитие на федеральном уровне, наличие собственных покупателей, имидж

На основании маркетингового анализа рынка и исследования его современного состояния рынка формируется итоговая таблица анализа конкурентов ООО «Декор», которая позволит не только выделить факторы, на основании которых осуществляется конкуренция на рынке и степень их выраженности у каждого конкурента, выраженного при анализе рынка.

Таким образом, исследование конкурентной среды рынка свидетельствует о том, что в результате отсутствия в Пензенской области конкурентов, производящих пленку ПВХ, а также в связи с тем, что даже многие российские производители не предлагают фотопечати на пленке, в выбранном сегменте как регионального, так и российского рынка самоклеящейся ПВХ пленки ООО «Декор» будет иметь успех и все возможности для дальнейшего развития, несмотря на достаточное количество конкурентов, товарная, сбытовая, ценовая и коммуникативная политика которых характеризуется высоким уровнем развития. Это позволит предприятию активно развиваться, повышать уровень конкурентоспособности и активно выходить на новые рынки.

1.3 Анализ потребителей

Разработка как стратегии функционирования предприятия в целом, так и стратегии относительно ассортимента, направлений сбыта и продвижения продукции необходимо определить потенциальные направления сбыта.

Сегментация потребителей возможна по ряду оснований. Прежде всего,

отметим, что клиентами компании будут как физические, так и юридические лица. В соответствии с определенными критериями, особенностями продукции и основными направлениями сбыта, потребители могут быть разделены на два основных сегмента: физические лица и юридические лица. В свою очередь, сегментация физических лиц может быть проведена по следующим критериям:

1. По уровню дохода:

1.1. Население с высоким уровнем дохода

1.2. Население со средним уровнем дохода

1.3. Население с доходом ниже среднего уровня

2. По территориальному признаку:

2.1. Городское население

2.2. Сельское население

В свою очередь, сегментация юридических лиц может быть проведена по ряду следующих оснований:

1. По размеру предприятия и масштабам деятельности:

1.1. Крупные предприятия

1.2. Средние предприятия

1.3. Субъекты малого предпринимательства.

2. В соответствии со сферой деятельности

2.1. Производственные предприятия

2.2. Предприятия сферы услуг

3. Относительно сферы деятельности

3.1. Предприятия, функционирующие в сфере строительства и архитектуры

3.2. Предприятия мебельной промышленности

3.3. Предприятия торговли

3.4. Предприятия сферы услуг (рекламный бизнес).

В соответствии с этим понятно, что в зависимости от потребностей и места продаж покупать пленку будут физические и юридические лица, в составе каждой группы при этом будут выделяться свои основания для

сегментации.

Детально необходимо обозначить, что основными направлениями сбыта продукции станут предприятия рекламного бизнеса со специализацией на наружной рекламе и создании наружных рекламных конструкций, а также компании мебельной промышленности.

Производство и использование рекламных конструкций в Пензе является достаточно популярным. В этой связи определим и охарактеризуем особенности деятельности основных компаний, на сотрудничество с которыми можно рассчитывать.

Одним из лидеров рынка является компания «Арт-Мастер» — специализированная производственная компания по производству наружной рекламы. Эксперименты, освоение новых технологий и материалов — определены в качестве неотъемлемых характеристик работы компании, а строгое соблюдение сроков и аккуратность — рассматриваются как главные принципы.

Главные преимущества компании:

1. Специализация на производстве наружной рекламы
2. Проведение всех видов работ в одном месте
3. Высокий уровень профессионализма сотрудников, имеющих значительный опыт создания наружной рекламы.
4. Стремление к высокому качеству продукции
5. Постоянное развитие и совершенствование.
6. Широкий ассортимент продукции (вывески, витрины, стелы, световые короба, объемные буквы, крышные установки, таблички, выставочные стенды, штендеры, транспортная реклама)

Не менее известно на рынке рекламное агенство «Аэроплан». Оно является одной из старейших и крупнейших рекламно-производственных компаний города Пензы. За 12 лет в компании накоплен огромный опыт во всех сферах рекламы. Запущен и успешно реализован медиа-проект «Рефлекс», включающий в себя выпуск телепередачи, вывод и продвижение нового

пивного бренда «Reflex». Разработан и выведен на российский рынок бренд «Бакалейщики», выполнены инсталляции наружной рекламы во многих городах России.

Основные преимущества компании:

1. Опыт и репутация
2. Широкий ассортимент услуг
3. Наличие собственного производства
4. Профессионализм и постоянное развитие сотрудников
5. Качественное оборудование
6. Гибкая ценовая политика
7. Полный цикл работы с клиентом – от идеи до ее воплощения.

Еще одной компанией, специализирующихся на производстве и установке рекламных конструкций, является мастерская рекламы «Левша», которая предлагает полный комплекс услуг по изготовлению и размещению всех видов наружной рекламы в Пензе. Компания производит монтаж наружной рекламы любой степени сложности с привлечением профессиональных альпинистов. Основные преимущества данной компании:

1. Широкий ассортимент рекламных конструкций (различные виды вывесок, домовые знаки, светодиодная реклама, информационные таблички, козырьки, входные группы, маркизы, крышные установки, световые крышные установки, рекламные стелы, пилоны, пилларсы, сити-формат, флагштоки, магистральные щиты, световые указатели, театральные тумбы и т.д.).
2. Внимание к качеству.
3. Использование инновационных технологий производства и материалов.

С точки зрения потенциального сотрудничества с предприятиями мебельной промышленности необходимо отметить, что ее уровень развития в регионе довольно высок. Имеется, развивается и активно поддерживается региональным правительством мебельный кластер.

Одним из первых образований нового кластера стала Мебельная лига

Пензенского региона г.Кузнецка, которая была создана в октябре 2011 года в качестве одной из первых организаций Мебельного кластера Пензенского региона. В состав Лиги входят: ООО «Мир мебели», ООО «Мир стульев», ООО «Венеция», ООО «Гамма-мебель», Производственное объединение «МПМ», Мебельная фабрика «Элна-мебель», Мебельная фабрика «Галина», МП «Сирус», МК «Риал», ООО «Вита-мебель» и некоторые другие.

Наиболее крупными предприятия мебельной промышленности Пензы и области также являются: мебельная компания «Леером», мебельная компания «ВВР», мебельная фабрика «Арт-Мебель», ООО «12 стульев», МК «Регион-мебель-58», фабрика «Мебельный стиль», ООО «Диал», ООО «Мебельная индустрия», ООО «Сурская мебель», ООО «Пензамебель». В рамках разработки стратегии развития, сотрудничества и продвижения продукции необходимо исследовать ассортимент каждого из этих предприятий, проинформировав о выпускаемой продукции и возможности ее использования в мебельном производстве.

Для определения основных требований клиентов к работе предприятия по производству самоклеящейся фотопленки был проведен опрос потенциальных потребителей – руководителей различных предприятий рекламного бизнеса и мебельного производства. Форма опроса – анкетирование.

В процессе проведения исследования было опрошено 20 человек. Результаты анкетирования позволяют сделать следующие выводы.

В работе всех предприятий, руководители которых отвечали на вопросы, применяются различные виды ПВХ пленок для создания оригинальных образцов мебели и рекламных конструкций в сфере рекламного бизнеса. Чаще всего это двухслойные пленки, которые являются более качественными материалами, удобными в использовании. Это отметили 14 респондентов, или 70% опрошенных. По мнению 18 опрошенных (90% респондентов) самоклеящаяся фотопленка местного производителя при установлении адекватной цены и наличии высокого качества будет пользоваться устойчивым спросом, так как позволит:

– создавать оригинальные и необычные интерьеры жилых и коммерческих помещений;

– будет активно использоваться в рекламном бизнесе, так как позволит сразу наносить необходимые и разнообразные виды рисунков, без применения дополнительных видов услуг сторонних предприятий;

– будет востребованной в мебельной промышленности, так как фотопечать станет основой создания ярких и необычных образцов мебели.

В результате обобщения ответов респондентов на вопросы анкеты, была построена следующая градация качеств самоклеяющейся фотопленки, которую они бы приобрели: на первом месте, по мнению опрошенных, стоит безопасность пленки, на втором – ее насыщенность, яркость, привлекательность и качество изображения при печати, далее следуют надежность, долговечность и креативность.

Обращаясь в компанию по производству самоклеящейся пленки, клиенты, прежде всего, ценят репутацию фирмы и опыт ее работы, профессионализм сотрудников, соблюдение требований качества и ценовую политику – рисунок 1.12.

Анализируя факторы, необходимые для успешного развития на рынке пленки ПВХ, респонденты назвали, прежде всего, внимание к ассортименту и качеству работы, а также креативность и учет особенностей использования пленки – рисунок 1.13.

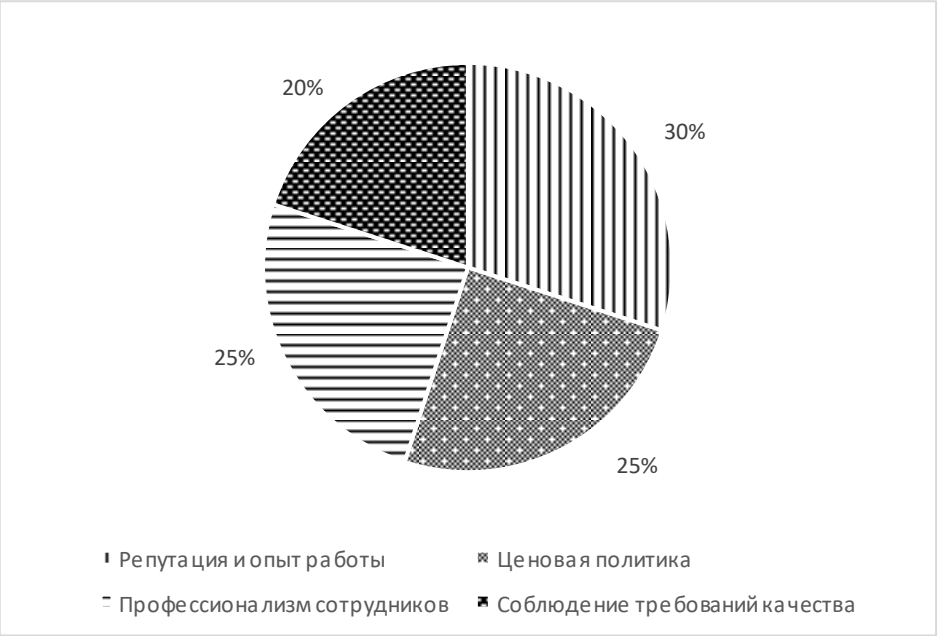


Рисунок 1.12 – Наиболее важные качества производителя фотопленки, в %

В соответствии с тем, какие требования предъявляются потенциальными покупателями к качеству продукции и предприятию, которое ее будет изготавливать, понятно, что надежности и безопасности, а также качеству печати необходимо уделить особое внимание. На это же нужно обратить внимание при выборе поставщиков сырья и оборудования.

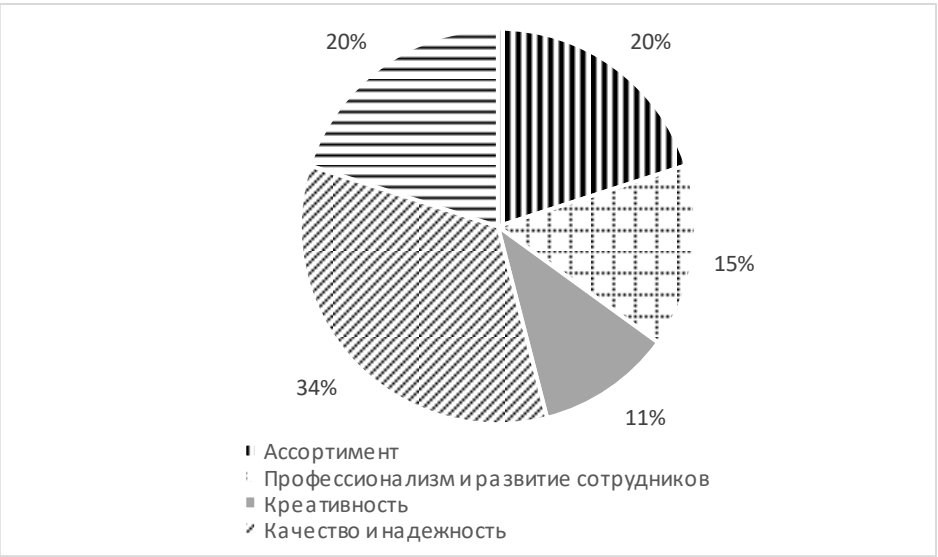


Рисунок 1.13 – Факторы обеспечения успеха компании на рынке ПВХ-пленки, в % от числа опрошенных

Не менее важно, чтобы все реальные и потенциальные покупатели своевременно получали информацию: об открытии предприятия, основных видах продукции, способах печати и параметрах качества и безопасности, ассортименте, новинках. Для этого необходимо правильно позиционировать компанию на рынке, в том числе посредством реализации следующих направлений:

1. Разработка стратегии позиционирования предприятия как единственного регионального производителя самоклеящейся пленки ПВХ, с дополнительными возможностями различных видов печати согласно пожеланиям и потребностям клиентов.

2. Установление и соблюдение сроков периодичности маркетинговых исследований рынка для выявления новинок, потенциальных конкурентов, инновационных способов производства, товарной, сбытовой и коммуникативной политики предприятия.

3. Разработка собственной рекламной политики, сайта, на котором будут представлены основные направления работы, контакты, формы для обратной связи, фотографии реализованных проектов.

4. Указание на соотношение цены и качества реализуемой продукции.

Таким образом, маркетинговое исследование рынка, в рамках которого будет функционировать ООО «Декор», позволяет говорить о перспективности создания данного предприятия: во-первых, в рамках региональной системы производства подобная компания отсутствует, что повысить конкурентоспособность предприятия, во-вторых хорошим уровнем развития характеризуются профильные сегменты рынка, которые станут основным потребителем пленки: мебельное производство и рынок наружной рекламы. При организации правильного позиционирования и информирования востребованным данный сегмент станет также у дизайнеров интерьеров, населения, автомастерских, занимающихся тюнингом автомобилей.

2 ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

2.1 Характеристика производимой продукции

ООО «Декор» будет производить самоклеящуюся фотопленку, ориентируясь на потребности мебельной промышленности и рынка рекламных услуг Пензы и Пензенской области.

Благодаря современным техническим разработкам и проектам, реализуемым разными производителями, потребители получают возможность решать те или иные задачи с минимальным количеством затрат, получая в результате оригинальное решение в бюджетном варианте. Одним из таких направлений применения современного материала является использованием самоклеящихся пленок ПВХ.

В соответствии с широким ассортиментом и наличием универсальных возможностей применения самоклеящиеся пленки могут быть классифицированы в зависимости от: структуры; материала основы; типа поверхности; назначения; декоративного дизайна [25].

Любой из перечисленных материалов представляет собой пленку, изготовленную на основе комбинированного состава, в качестве основного элемента которого используется пропилен, полиэстер, поливинилхлорид. В зависимости от того, какой структурой обладает полотно самоклеящейся пленки, выделяются однослойные и двухслойные пленки. Первые изготавливаются на основе многокомпонентных смесей, в структуру которых включается ПВХ-смола и совокупность различных пластификаторов. Для придания прочности и необходимого дизайна, гладкости поверхности используют пигменты и стабилизаторы. Жесткость такой пленки, совокупность ее физико-химических свойств определяется типом добавленных пластификаторов. Для производства двухслойной фотопленки используется два отдельных полотна, соединяемых друг с другом – основа и покров. В качестве

основы чаще всего выступает бумага, для изготовления покровного слоя применяется поливинилхлоридная смола, представленная различной комбинацией веществ. В результате, в отличие от однослойной пленки, получаемое полотно является более пластичным, прочным и удобным для нанесения.

От параметров качества и особенности поверхности пленки напрямую зависит итоговый результат и то, насколько привлекательной будет выглядеть оформленная поверхность, для каких целей такая пленка будет использоваться. В соответствии с этим пленка может быть глянцевой, которая применяется для затемненных помещений, матовой, которая прекрасно вписывается в интерьер хорошо освещенных помещений, зеркальной, которая чаще всего применяется для оформления стеклянных поверхностей, голографической – подходящей для любого интерьера и варианта оформления и позволяющей создать оригинальный дизайн.

В соответствии с особенностями материала и его разновидностями применяется в мебельном производстве, отделке жилых и офисных помещений, оформления витрин торговых помещений, создании различных видов и образцов наружной и внутренней рекламы, дизайна автомобилей [28, с. 118].

В процессе эксплуатации любого самоклеящегося материала на него воздействуют различные физические силы. Итоговый результата в соответствии с этим различается в зависимости от ряда следующих факторов:

– внешняя текстура поверхности, на которую наносится материал (в частности, в случае нанесения материала на грубую и шероховатую поверхность клеевой слой должен быть более плотным и толстым;

– при использовании поверхности, находящейся под наклоном, стоит производить пленку с более тонким и упругим клеевым слоем, который способен обеспечить качественное приклеивание;

– степень загрязнения подложки: в случае, если на поверхность попадает влага, а также такие вещества как силикон, парафин, на поверхности образуется тонкий слой, который с трудом стирается не дает самоклеящейся бумаге

приклеиться;

– при попадании на поверхность химических веществ или растворителей клеевая основа разбухает и размягчается, в связи с чем клеевая основа перестает действовать; лучше всего способны противостоять химическим веществам используемые акриловые клеевые системы;

– температура окружающей температуры: при очень низких температурах клей быстро застывает, после чего клеевой слой становится хрупким, теряет липкость, при повышенной температуре наблюдается обратный эффект: клеевая основа течет и плавится, противостояние когезии становится близким нулевому уровню;

– влияние ультрафиолетового излучения, при длительном влиянии которого повышается хрупкость и ломкость материалов, сокращаются сроки их разрушения;

– времени, прошедшего с периода приклеивания [25].

После того, как пленка была произведена, она должна хранится в рулонах, в вертикальном или подвешенном горизонтальном положении до момента отгрузки или до того времени, пока не наступает необходимость ее непосредственного применения. Идеальными условиями хранения являются: стандартный уровень влажности около 50% и комнатная температура около 20-22 градусов. В соответствии с эти понятно, что наилучшее хранение пленки обеспечивается в сухих, хорошо проветриваемых нежарких помещениях, без перепадов температур, вдали от непосредственных источников тепла и мест, которые освещаются прямыми солнечными лучами.

В качестве конкурентного преимущества и особенности ООО «Декор» станет не только производство ПВХ пленки, но и нанесение на нее фотопечати. Благодаря использованию современного оборудования и применению инновационных технологий печати сегодня на специальную самоклеящуюся пленку может быть нанесено любое полноцветное изображение. В соответствии с этим такая пленка активно используется на широкоформатной печати любых изображений. Впоследствии такая пленка без труда может быть нанесена на все

виды любой гладкой поверхности. Преимущества использования пленки для создания основы для печати определяется следующими характерными свойствами:

– длительный срок сохранности исходных качества и цветовых параметров;

– возможность создания полноцветных изображений;

– сохранение цветовой гаммы;

– возможность создания изображений на прозрачной основе, благодаря чему такая пленка востребована для создания рекламных продуктов, декора стекол, витрин;

– стабильность размеров;

– прочность материала;

– устойчивость материалов к воздействию влаги, температур, ультрафиолетового излучения, физического воздействия, химических веществ;

– возможность утилизации изображения вместе с пленкой и повторного использования [25].

Таким образом, описываемый материал является современным инновационным материалом, возможности использования которого многозначны, в связи с чем будет востребован на рынке архитектуры и строительства, мебельного производства, рекламного бизнеса.

2.2 Технология производства продукции

Рассматривая особенности технологии производства самоклеящейся пленки, необходимо отметить, что на сегодняшний день используется две основных технологии производства ПВХ пленок: литье и каландрирования.

При использовании каландрирования процесс организации производства организован следующим образом: сырье - полимерный или мономерный винил-сырец окрашивается, тщательно перемешивается, нагревается и пропускается через экструдер. Полученная масса многократно прокатывается через серию

разогретых валков. Результатом становится тонкая пленка, на которую потом наносится клеевой слой и защитная бумажная поверхность, удаляемая при наклеивании. Применение данного способа отличается следующими преимуществами:

– простота нанесения;

– технологичность;

– относительная простота производственного процесса;

– автоматизация;

– высокий уровень производительности;

– невысокая стоимость [28, с. 134].

На основе использования различных видов сырья, разного по качестве и уровню стабильности винила-сырца, компании производят различные виды пленки с определенными характеристиками. В связи, например, с большей устойчивостью полимерного материала, который является более устойчивым и стабильным, на его основе производят более дорогие и прочные пленки, используемые для производства наружной рекламы (срок службы достигает 5-8 лет).

При использовании литьевой технологии сырье - полимерный винил-сырец растворяется с помощью растворителей и выливается на специальные подложки. Эта процедура повторяется на протяжение нескольких дополнительных технологических циклов, по завершению которых получается очень тонкая пленка. Таким образом, использование литьевого метода предполагает получение ПВХ-пленки без оказания дополнительного механического воздействия на молекулярную структуру веществ, в связи с чем повышается устойчивость и стабильность таких пленок. Литые пленки характеризуются большим уровнем устойчивости к воздействию внешней среды, в соответствии с чем повышается срок эксплуатации таких пленок – до 9-10 лет при использовании для создания уличной рекламы.

В зависимости от технологии производства определяются свойства получаемой пленки: в частности, пленки, произведенные на основе

каландрирования, не растягиваются в холодном состоянии, в связи с чем легко наносятся только на гладкие и ровные поверхности. Для достижения идеального сцепления такой пленки с криволинейными поверхностями необходимо дополнительно обработать исходную поверхность феном, равномерно нагревая ее.

В отличие от каландрированных пленок, пленки, произведенные на основе литья, хорошо растяжимы без тепловой обработки и в холодном состоянии это позволяет использовать их для отделки шероховатых, криволинейных, гофрированных, клёпаных поверхностей. Эти пленки обладают повышенным уровнем устойчивости к воздействию химических, температурных факторов (способны переносить без труда температуры от -40°С до 115 °С), не подвержены влиянию ультрафиолетового излучения. В соответствии с этим данные пленки применяются в условиях агрессивных сред, активно используются в уличной рекламе. Сравнительные параметры двух проанализированных способов производства и получаемой в результате пленки представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Сравнительная характеристика литьевых и каландрированных пленок

Показатель	Каландрированные	Литьевые
Срок службы	1 – 7 лет	до 10 лет
Минимальная толщина	60 мкм	40 мкм
Съеживание	есть	нет
Температурная стойкость	до 90 °С	до 115 °С
Растяжение в холодном состоянии	При тепловой обработке	Без использования тепловой обработки
Сцепление пленки с криволинейной основой	Только после тепловой обработки	Без тепловой обработки

Назначение ПВХ-пленок, которые изготовлены на основе каландрового метода, может быть самым разнообразным. Так называемые «мягкие» пленки, которые изготавливаются из пластифицированного ПВХ, могут быть использованы для декоративной отделки помещений и упаковывания промышленных изделий, для дублирования галантерейных изделий и

обустройства парников и теплиц, для окантовки домашней обуви и изготовления плащей, для изготовления надувных игрушек и др. «Жесткие» пленки, изготавливаемые из непластифицированного ПВХ, применяются главным образом для изготовления тары и упаковки для ряда пищевых продуктов и лекарственных средств, а также для изготовления игрушек, ламинирования подоконников и др. Несмотря на некоторые недостатки пленки, изготовленной данным способом, в качестве основы производства выбирается именно этот способ, так как:

– является более простым, дешевым и технологичным;

– максимально подходит для производства фотопленки;

– является более дешевым;

– производится с использованием российского оборудования [28, с. 137].

В процессе производства предполагается использование каландровой линии компаний ООО «Алеко». Преимуществами данного оборудования является:

– высокая производительность;

– возможность производства различных видов пленки;

– комплектация высокопроизводительными шнеками, изготовленными по лицензии компании «PLAMEX» (Германия). Благодаря сложной геометрической форме шнеков это позволяет достичь высоких показателей в смешивании и производительности. Очень хорошо работает на вторичном сырье и там, где нужно достичь высокой степени гомогенизации трудно смешиваемых полимеров;

– редукторы и двигатели, внутренние элементы всех линий производства ООО «Алеко», рассчитаны на высокий уровень нагрузки;

– технология производства запасных частей и элементов линий позволяет обеспечить дополнительный уровень прочности, сохраняющийся при высоких нагрузках;

– все виды автоматических экструзионных линий комплектуются системой шиберной фильтрации с ручным или гидравлическим приводом;

– управление установкой осуществляется с использованием информационных технологий и PLC контроллера, возможна организация управления с помощью удалённого доступа, все электродвигатели снабжены системой инверторного управления «Delta».

В результате использования данного оборудования производятся трехслойные самоклеящиеся пленки с возможностью фотопечати. Их основными преимуществами являются:

– дополнительная прочность;

– снижение себестоимости за счет варьирования структуры слоев и их соотношения;

– повышенные физико-химические свойства.

В основу конструкции каландровой линии, произведенной компанией ООО «Алеко» - рисунок 2.1, положен модульный принцип компоновки, что позволяет легко и достаточно быстро изменить параметры работы и конфигурацию линии в соответствии с конкретными задачами клиента.

Сама суть каландрового метода получения самоклеящейся пленки основана на непрерывном формовании из расплава полимерного материала пленочного полотна в зазоре между вращающимися навстречу друг другу валками. При этом варианты взаимного расположения валков каландров могут быть различными, в соответствии с конкретными характеристиками процесса производства и функционирования линии.

К числу основных достоинств применения каландровых линий по сравнению с экструзионными при производстве ПВХ- пленок выступают: получение пленок с более высокими физико-механическими характеристиками; повышение уровня производительности; возможность производства широкого ассортимента пленочной продукции; применение в процессе производства «мягкого» режима переработки, позволяющего избежать возможную термодеструкцию ПВХ при низком содержании термостабилизаторов и процессинговых добавок.

Рисунок 2.1 – Структура и внешний вид каландровой линии компаний ООО «Алеко»

К числу недостатков подобного способа производства и оборудования относятся:

– более высокий уровень стоимости оборудования, что связано с необходимостью использования большого количества дополнительных пластицирующих и вспомогательных единиц оборудования, среди которых экструдер-пластикатор, вальцы, «стрейнер» и так далее;

– повышение стоимости монтажных работ;

– увеличение сроков изготовления и монтажа оборудования, которое

производится только под заказ.

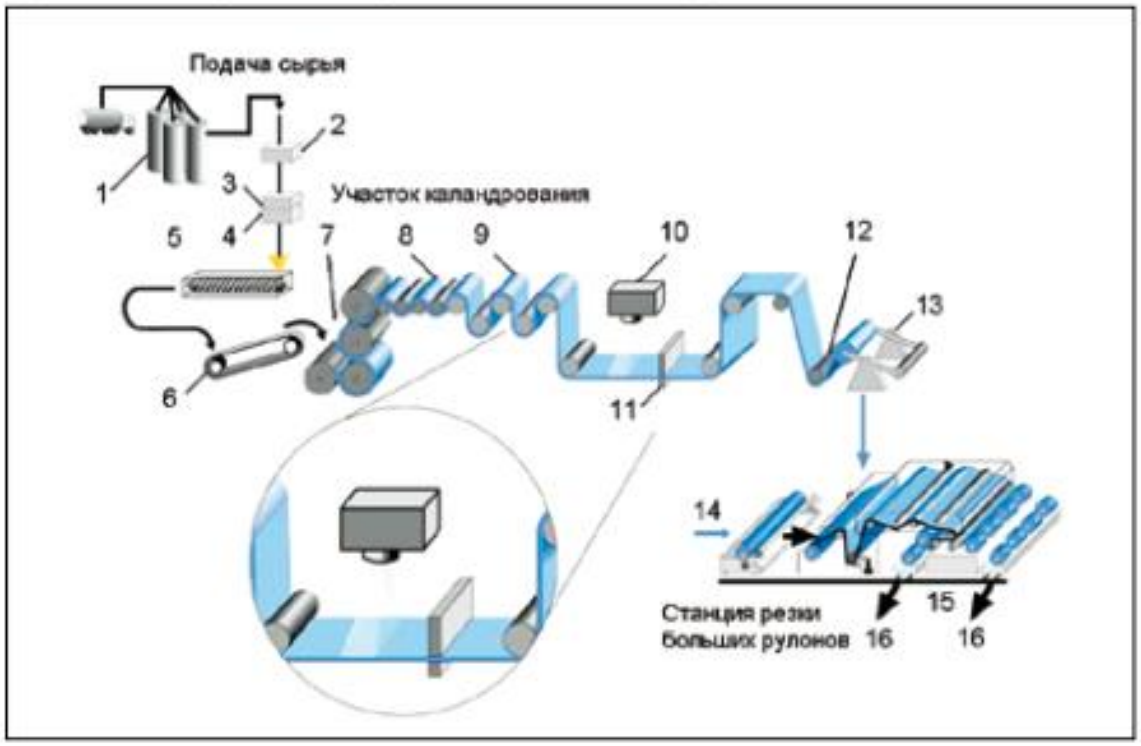
Принципиальная схема устройства и функционирования каландровой линии представлена на рисунке 2.2.

Для организации печати на самоклеящейся пленке дополнительно приобретаются принтеры для широкоформатной печати, компьютеры, мебель.

Для обслуживания одной каландровой автоматической линии необходимы следующие сотрудники:

– операторы линии – 4 человека;

– разнорабочий – 2 человека.



1 – силосы с исходным материалом, 2 – гравиметрический дозатор, 3 и 4 – двухстадийный смеситель для предварительного горячего и холодного смешивания, 5 – основной шнековый смеситель, 6 – ленточный конвейер, 7 – основные валики каландра, 8 – съемные валики, 9 – охлаждающие валики, 10 – видеокамера для контроля качества процесса и поверхности. 11 – толщиномер, 12 – узел автоматической компенсации пленки при смене больших рулонов, 13 – стандартный узел для намотки больших рулонов пленки, 14 – подача больших рулонов и их перемотка на товарные рулоны, 15 – готовые рулоны пленки, 16 – передача товарных рулонов на упаковку и складирование

Рисунок 2.2 – Принципиальная схема каландровой линии

Дополнительно на работу принимаются: главный бухгалтер, технолог, дизайнер, менеджеры по работе с клиентами, операторы печати, грузчик, водитель.

При организации производственного процесса, загрузке сырья, контроле качества соблюдаются нормы безопасности: используется спецодежда и индивидуальные средства защиты.

Производительность линии производства самоклеящейся пленки составляет 20 тонн в течение смены. Исходя из среднего количества рабочих дней в течение года рассчитывается производственная программа – таблица 2.2.

Таблица 2.2 – Производственная программа ООО «Декор» кв.м.

	3кв. 2018г.	4кв. 2018г.	1кв. 2019г.	2кв. 2019г.	3кв. 2019г.	4кв. 2019г.	2020 год	2021 год	2022 год	1-6.2023
Фотопленка самоклеящаяся, тыс. $м^2$	20	41	100	100	120	140	420	420	420	210

Таким образом, в соответствии с названными параметрами производственной программы определяется в дальнейшем величина сбыта, объемы производства и показатели экономической эффективности.

2.3 Логистика производственных и распределительных процессов

Одним из важнейших параметров, оказывающих влияние на качество и эффективность работы предприятия, выступает организация его материально-технического снабжения. Оно осуществляется на основе производственного плана и программы предприятия в соответствии с используемыми видами сырья комплектацией оборудования. Согласно производственным планам осуществляется расчет необходимого количества использованного сырья.

Доставка сырья, оборудования, запасных частей и элементов на предприятие будет осуществляться железнодорожным и автомобильным

транспортом, в зависимости от региона функционирования поставщика. Закупку сырья планируется осуществлять в других российских регионах, так как полимерные гранулы винил-сырца предприятиями области не производятся.

Наиболее крупными и подходящими для создаваемого предприятия поставщиками являются:

ООО «КурскХимПро» - один из крупнейших в России поставщиков винилового сырца. Характеризуется широким ассортиментом реализуемой продукции, лояльной ценовой политикой, выгодными условиями сотрудничества. Располагается в Курской области.

ООО «Винил-Нитрин» - предприятие, реализующее виниловый сырец в Самарской области. Уровень цен – средний по России. Выгоден с точки зрения территориальной близости к Пензенской области, что позволит сократить расходы на доставку.

Для перевозки в зависимости от условий контракта и дополнительных услуг поставщика, будет применяться собственный автомобильный транспорт или использоваться доставка транспортом контрагента. Основным преимуществом железнодорожного транспорта является простота перевозки на дальние расстояния и возможность снижения транспортных расходов.

Посредством использования автомобильного транспорта транспортные потоки хорошо структурируются. Доставка возможна от дверей производителя до места производства, повышается точность сроков доставки, возможна доставка в условиях сжатых сроков. С помощью автомобильного транспорта обеспечивается регулярность поставок. Менее жесткими в данном случае являются требования к упаковке товара. Повышается вероятность большей сохранности груза. Автомобильные перевозки более эргономичны при доставках на небольшие расстояния. Первоначально для функционирования предприятия будет приобретен один автомобиль. Впоследствии при необходимости автомобильный парк будет расширен.

Расчет запасов сырья, которые должны находиться на складе будет

осуществляться с учетом создания запаса такой величины, который позволит без труда и перебоев функционировать предприятию в случае смены поставщика сырья или нарушения им условий сотрудничества.

Готовая продукция будет также размещаться в соответствующие отделения склада, предназначенные для ее хранения. Процессы погрузки и выгрузки сырья и готовой продукции будут осуществляться вручную, без использования дополнительных механизмов. При повышении объемов производства будут приобретены механические погрузчики.

Первоначально предприятие планирует поставки продукции предприятиям Пензы и Пензенской области. Постепенно планируется выход на рынки соседних регионов. Для организации поставок готовой продукции компания будет использовать принцип односторонних маятниковых перевозок (движение транспортного средства между двумя погрузочно-разгрузочными пунктами), когда транспортные средства движутся от пункта отправления до пункта назначения в груженом виде, а обратно порожняком, что не является экономичным для предприятия и приносит очень большие финансовые потери, но эти расходы минимизирует за счёт того, что предоставляет свой собственный транспорт для перевозок другим организациям, ООО «Декор» реализует товары торговым предприятиям области, строительным компаниям и напрямую физическим лицам.

При формировании товарной стратегии компания ориентируется на жесткий тип стратегии, что характеризуется:

– формированием конкретного ассортимента;

– использованием инновационных технологий производства;

– формированием лояльной ценовой политики при сохранении высокого уровня качества;

– разработкой собственной системы контроля качества;

– разработкой стратегии конкурентоспособности товаров и способов ее повышения применительно к параметрам и характеристикам производимой пленки.

Направление сбыта ООО «Декор» - город Пенза, Пензенская область, постепенно – регионы Поволжья. Продукция будет реализовываться через прямые каналы сбыта – непосредственно покупателям, при заказе через сайт компании или напрямую предприятиям мебельной промышленности, рекламным агентствам и типографиям.

Основной целью стратегии продвижения ООО «Декор» является формирование стабильного спроса и продвижение предложения на рынке с целью удовлетворения покупателей и получения прибыли.

Основными направлениями продвижения продукции станут:

– участие в специализированных семинарах, презентациях, выставках;

– разработка сайта и активная работа с ним;

– рассылка коммерческих предложений организациям мебельного сектора, рекламным агентствам;

– размещение информации и рекламы в отраслевых изданиях, на тематических сайтах и форумах.

Дополнительно рекомендуется распространение рекламы с помощью региональных средств массовой информации: газеты, радио, телевидение. Не менее эффективным станет участие в выставках. Возможно участие в виртуальных выставках.

Преимуществами участия в такой выставке является:

– круглосуточная работа выставки в течение всего года;

– возможность емко и ярко представить возможности предприятия рынку профессиональных и конечных потребителей;

– использование выставки как инструмента для продвижения предприятия, повышения его конкурентоспособности и стимулирования сбыта товаров и услуг;

– осуществление перехода между страницами участников и заинтересованных предприятий;

– возможности увеличения числа клиентов;

– невысокая стоимость участия при сохранении всех возможностей

реальной выставки;

– отсутствие географических преград и барьеров;

– доступность участникам данных о конкретных посетителях, а не хостах, как на сайте.

Стоимость создания и размещения стенда предприятия на месяц составляет 7 000 рублей.

Для ознакомления с возможностями виртуальной выставки можно создать демо-сайт, который в течение 14 дней позволит ознакомиться с возможностями участия в выставке.

Для распространения информации об ассортименте продукции, свойствах материалов и индивидуальных проектах будут выпускаться информационные листовки и буклеты.

Для экономии материальных ресурсов контроль за организацией сбытовой и маркетинговой деятельности первоначально будет возложен на руководителя. Оценка рекламной программы проводится путем замера коммуникативной эффективности (опробование текстов – запоминаемость, узнаваемость и прочее) и замера торговой эффективности (изменение объемов продаж товара). Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта.

Таким образом, разработанная программа технологического и сырьевого обеспечения работы ООО «Декор» станет основой организации производства и эффективного функционирования предприятия.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом

Одним из важнейших направлений обеспечения работы предприятия является формирование организационной структуры. Благодаря наличию качественной и эффективной системы управления предприятие функционирует в соответствии с количеством сотрудников, производственных и вспомогательных подразделений, объемами производства и типом производственного процесса. В соответствии с типом организационной структуры формируется система подчинения, распределения полномочий, горизонтальное и вертикальное разделение, делегирование полномочий [4, с. 203].

На основании особенностей и типа организационной структуры предприятия формируется и регулируется организационное единство компании, взаимодействие подразделений между собой, определяется их компетенция и особенности работы, выстраивается механизм взаимодействия сотрудников и подразделений при решении организационных проблем. В соответствии с этим формируется схема организационной структуры – рисунок 3.1.

В соответствии с особенностями выбранного типа организационной структуры очевидно, что она является линейно-функциональной. В рамках предприятия в целом выделяются следующие подразделения и сферы управления: управление финансами (главный бухгалтер); управление сбытом (менеджеры по сбыту); управление производством (технолог); печать (дизайнер); вспомогательное производство (склад, гараж).

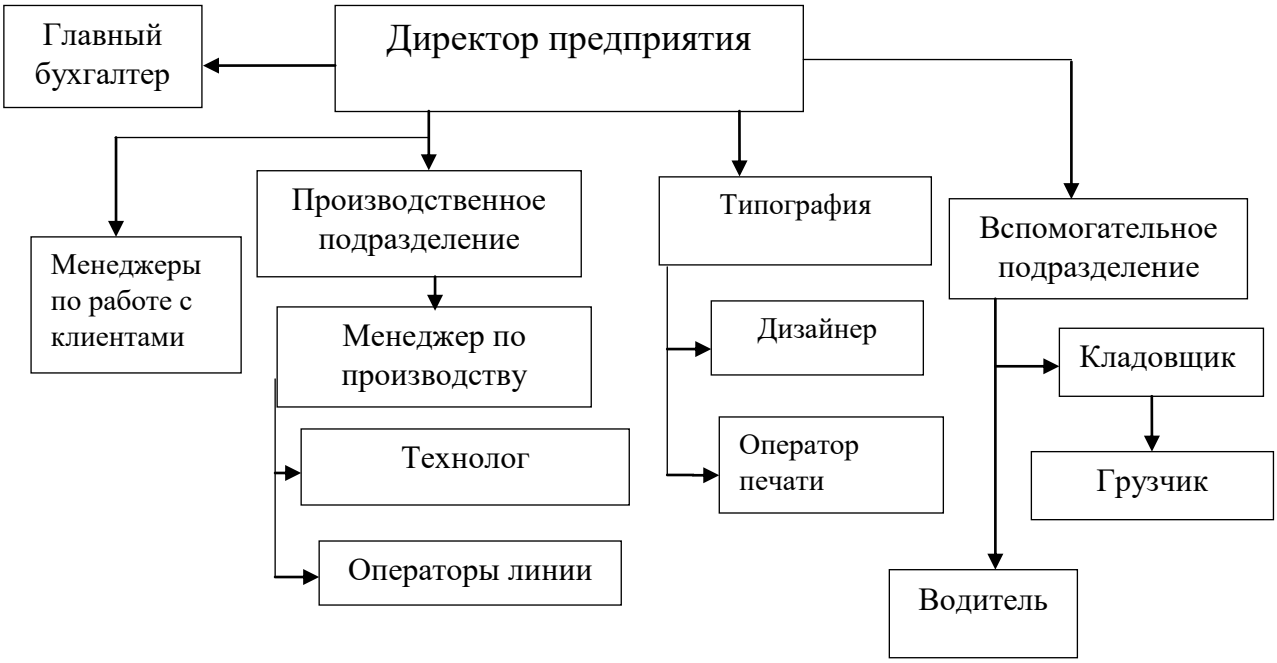


Рисунок 3.1 – Организационная структура предприятия

В соответствии с особенностями структуры формируется штатное расписание предприятия и набираются сотрудники на имеющиеся вакантные места. Каждый из них выполняет собственные обязанности. В соответствии с этим формируется штатное расписание – таблица 3.1

Таблица 3.1 – Штатное расписание

Должность	Количество работников	Обязанности
Директор	1	Руководство предприятием
Главный бухгалтер	1	Управление финансами
Технолог	1	Организация производственного процесса, технологии производства
Операторы линии	2	Контроль процесса приготовления пленки, руководство вспомогательными операциями по дозировке компонентов, и разгрузке готовой продукции, контроль качества
Разнорабочий	2	Подготовка и освобождение оборудования, погрузка и разгрузка сырья, складирование отходов, очистка оборудования и помещения.
Оператор печати	2	Организация фотопечати на изготовленной пленке
Дизайнер	1	Подбор рисунка, изготовление макета фото, редактирование
Менеджер по работе с клиентами	2	Организация исследования рынка и сбыта продукции, поиск клиентов и налаживание связей, привлечение клиентов и информирование о новых видах продукции.
Водитель	1	Доставка сырья и готовой продукции

Грузчик	1	Погрузо-разгрузочные работы
Кладовщик	1	Складской учет

Линейно-функциональные организационные структуры выступают как наиболее распространенные в настоящее время. Несмотря на ряд недостатков, они удачно сочетают в себе линейные (производственные) подразделения, которые выполняют весь объем основной производственной деятельности, с отделами и службами, которые реализуют конкретные функции управления в соответствии с масштабами всего предприятия (в том числе, планирования, управления финансами, иные функции бухгалтерии, управление маркетингом, управление кадрами). В качестве безусловного достоинства рассматриваемого типа организационных структур выступает их гибкость. Линейно-функциональная структура управления организацией позволяет обеспечить необходимые возможности для реструктуризации линейных подразделений в соответствии с темпами и масштабами роста предприятия, изменения технологии производства, выделения родственных производств. С развитием организации меняется и совокупность функциональных отделов, равно как и содержание выполняемых ими задач.

Организация эффективной работы предприятия будет осуществляться также за счет системы управления персоналом. В стратегии управления предприятием определяющее место принадлежит кадровой политике. Кадровая политика – целостная стратегически ориентированная политика работы с персоналом предприятия. Функцию управления персоналом предприятия на этапе создания и начальном периоде развития компании будет выполнять директор ООО «Декор». В случае дальнейшего расширения штата и объемов производства произойдет усложнение данной функции и ее целесообразно будет делегировать отдельному подразделению или сотруднику (менеджер по кадрам).

Персонал – личный состав организации, работающий по найму и обладающий определенными признаками: квалификация; компетенция; способности; установки. Система работы с персоналом – это совокупность принципов и методов управления производственными и управленческими

кадрами на предприятии.

На предприятии «Декор» используется следующая система управления персоналом, ее структура изображена в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2 – Система управления персоналом

Подсистема	Содержание
1	2
Подсистема условий труда	1. Соблюдение требований психофизиологии труда
	2. Соблюдение требований эргономики труда
	3. Соблюдение требований технической эстетики
	4. Охрана труда и техника безопасности
	5. Охрана окружающей среды
Подсистема трудовых отношений	1. Анализ и регулирование групповых и личностных взаимоотношений
	2. Анализ и регулирование отношений руководства
	3. Управление производственными конфликтами и стрессами
	4. Соблюдение этических норм взаимоотношений
Подсистема оформления и учета кадров	1. Оформление и учета приема, увольнений, перемещений
	2. Информационное обеспечение системы кадрового управления
	3. Профориентация
	4. Обеспечение занятости
Подсистема планирования, прогнозирования и маркетинга персонала	1. Планирование кадров
	2. Взаимосвязь с внешними источниками, обеспечивающими кадрами организацию
	3. Оценка кандидатов на вакантную должность
	4. Текущая периодическая оценка кадров
Подсистема развития кадров	1. Техническое и экономическое обучение
	2. Переподготовка и повышение квалификации
	3. Работа с кадровым резервом
	4. Профессиональная и социально-психологическая адаптация новых работников
Подсистема анализа и развития средств стимулирования труда	1. Нормирование трудового процесса
	2. Разработка систем оплаты труда
	3. Использование средств морального поощрения
	4. Разработка форм участия в прибылях и капитале
	5. Управление трудовой мотивацией
Подсистема юридических услуг	1. Решение правовых вопросов трудовых отношений
	2. Решение правовых вопросов хозяйственной деятельности
Подсистема	1. Обеспечение охраны здоровья и труда

развития социальной инфраструктуры	

Продолжение таблицы 3.2

Подсистема	Содержание
1	2
Подсистема разработки орг.структур управления	1. Анализ сложившейся орг.структуры управления
	2. Разработка штатного расписания
	3. Разработка должностных инструкций

Подбор персонала – важный этап в работе с кадрами, включающий анализ потребности, профессиональный отбор кадров и формирование резерва.

Подбором персонала на предприятии занимается директор, исполняющий функции по управлению персоналом, в обязанности которого входит:

– организация управления формированием, использованием и развитием персонала предприятия на основе максимальной реализации трудового потенциала каждого работника;

– возглавляет работу по формированию кадровой политики;

– проводит работу по формированию и подготовке резерва кадров для выдвижения на руководящие должности;

– контролирует соблюдение норм трудового законодательства в работе с персоналом;

– консультирует вышестоящее руководство, а также руководителей подразделений по всем вопросам, связанным с персоналом.

Решение о принятии на работу нового сотрудника менеджер по работе с персоналом согласовывает с директором предприятия.

Прием персонала на работу состоит из следующих этапов: дается объявление о наличии вакантных мест (СМИ, кадровые агентства, биржа труда); работодателем составляется анкета для кандидатов; соискатель на должность предоставляет первичные документы и заполненную анкету на рассмотрение менеджера по персоналу; проводится собеседование; на основе собеседования дается оценка кандидата по следующей системе:

– неприемлем;

– минимум приемлем;

– способен выполнять работу;

– способен работать хорошо;

– близок к идеальному сотруднику.

При удовлетворительной оценке соискателя и решении о принятии на работу, оформляются необходимые документы; изучаются внутренние документы предприятия; приём на работу осуществляется с испытательным сроком.

На предприятии «Декор» существуют следующие критерии подбора персонала:

– кадровые данные (личный листок по учету кадров, трудовая книжка, характеристика с прежнего места работы, резюме, копия документа об образовании, заполненная анкета);

– опыт работника определяется путем интервью и анкетирования;

– профессиональные умения (совокупность управленческих работ, которые может выполнять работник) выявляются во время собеседования;

– личностные качества (совокупность деловых качеств и недостатков работника) определяются в результате опроса;

– здоровье и работоспособность определяется медицинской диагностикой состояния (наличие медицинской книжки);

– уровень квалификации определяется приобретенной специальностью, образованием, повышением квалификации;

– служебная карьера формируется на основе оценки потенциала работника и его заинтересованности в служебном месте;

– увлечения выявляются методом анкетирования, собеседования;

– вредные привычки и недостатки (пристрастие к алкоголю, курению, наркотикам) выявляются путем анкетирования, наблюдения, собеседования;

– организация труда (помещение, технические средства, транспорт) устанавливаются по нормативам организации рабочего места и путем опроса сотрудника;

– оплата труда (зарплата, премии, вознаграждения) определяются по штатному расписанию и среднему доходу работающих в данном регионе;

– социальные блага (путевки, фирменная одежда) выявляются путем опроса работника и на основе устанавливаемых на предприятии средних выплат из фонда социального развития;

– социальные гарантии (пособия по нетрудоспособности, пособие в случае увольнения) определяются на основе государственных стандартов.

Профессиональное развитие – процесс подготовки сотрудников к выполнению новых производственных функций, занятию должностей, решению новых задач, направленный на преодоление расхождений между требованиями должности и качествами реального человека.

На потребность профессионального развития влияет динамика внешней среды, появление новых образцов техники и технологии, изменение стратегии и структуры организации и необходимости освоения новых видов деятельности.

В карьерном продвижении используются следующие карьерные техники:

– правило достижения благорасположения, основой которого является физическая привлекательность, вступление в семейные отношения, сходство, ассоциации, похвалы;

– управление уважением, то есть титулы, знаки, подтверждающие статус, одежда;

– правило взаимного обмена, вынуждающее человека оказывать помощь в карьерном продвижении из чувства признательности;

– правило использования стремления вышестоящих руководителей к последовательности.

Система мотивирования сотрудников на предприятии «Декор» включает в себя:

– выплата премии за перевыполнение плана производства и за надлежащее изготовление продукции (отсутствие брака);

– награждение почетными грамотами и дипломами;

– выдача подарков ко дню рождения сотрудника и новогодних подарков

их детям;

– проведение корпоративных мероприятий.

Таким образом, формирование эффективной с точки зрения особенностей и масштабов производства, численности персонала и направлений деятельности сотрудников организационной структуры предприятия, а также грамотной политики управления персоналом выступает основной создания эффективной системы управления, которая позволит создать единое организационное пространство ООО «Декор», позволяющее эффективно взаимодействовать и функционировать предприятию в рамках внутренней и внешней среды.

3.2 Формирование стратегий организации

Миссия предприятия: реализация качественной самоклеящейся фотопленки, позволяющей создавать уникальные и оригинальные решения в сфере мебельного производства и рекламного бизнеса.

Приоритетной целью нашей фирмы является внедрение инноваций в области производства одной из разновидностей самоклеящегося материала, направленных на обеспечение выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, востребованной на рынке, как следствие, получение максимальной прибыли, удовлетворение потребителей и создание дополнительных рабочих мест.

На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели. Структуризация целей компании применительно к каждому уровню управления позволяет оценить впоследствии то, насколько эффективно работает предприятие на каждом обозначенном уровне. В соответствии со стратегией работы предприятия по основным направлениям деятельности и ее организации формируются стратегические цели по каждому из этих направлений. Стратегические цели ООО «Декор» представлены в таблице 3.3.

С учетом всех проанализированных факторов внешней и внутренней среды осуществляется SWOT-анализ деятельности предприятия. SWOT-анализ представляет собой методику, используемую для определения сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Таблица 3.3 – Стратегические цели ООО «Декор»

Сфера деятельности	Цели управления качеством
Главная цель предприятия	Увеличение прибыли на 10-15% в 2018 – 2020 гг.
Снабжение	- Сокращение издержек на 15% к 2015г. - Экономное использование сырья и материалов - Повышение своевременности поставки продукции. - Повышение качества поставляемых материалов на 2% за 1-2 года. - Покупка нового оборудования в течении 5 лет.
Маркетинг	- Разработка соц. программы организации - Улучшение имиджа организации - Выход на новые рынки сбыта к 2020г. (Поволжье) - Повышение эффективности рекламы (за счет правильного ее размещения) на 10% до 2015г. - Увеличение количества новых клиентов на 50% за 3 года. - Укрепление позиции предприятия на пензенском рынке.
Производство	- Увеличение производственных мощностей - Увеличение объема производства на 10-15% до 2020 г. - Введение новых технологий. - Улучшение качества продукции, уменьшение брака на 5-7% до 2021г. - Обеспечению ритмичного выпуска продукции в соответствии с планом производства и договорами поставок.
Бухгалтерия	- Планирование деятельности, проведения анализа текущих затрат, выявление резервов по их снижению. - Вовремя предоставлять бухгалтерскую и налоговую отчетность в установленные законодательством сроки контролирующим органам. - Своевременная и правильная уплата налогов, сборов и платежей во внебюджетные фонды.
Управление персоналом	- Ежегодное повышение квалификации работников. - Повышение заинтересованности работников в результатах их работы на 10-15% за 3 года за счет материального и нематериального стимулирования. - Уменьшение текучести кадров на 5% за 2-3года

Определение основных возможностей компании позволяет использовать их в качестве перспективных направлений развития, тогда как определение слабостей, напротив, дает основания для разработки способов повышения эффективности деятельности предприятия посредством устранения тех аспектов, которые представляют собой угрозы для эффективной организации

работы предприятия.

Таким образом, на основании анализа различных факторов внешней и внутренней среды предприятия обобщим результаты в SWOT-анализе – таблица 3.4.

Таблица 3.4 – SWOT-анализ развития рынка самоклеящейся фотопленки в Пензенской области

Среда	Возможности	Угрозы
Политико-правовая	1. Наличие системы жестких требований к изделиям из ПВХ и сырья для их производства 2. Совокупность государственных нормативно-правовых актов для регулирования рынка, конкуренции и качества продукции 3. Повышение темпов развития сырьевых рынков производства как средства обеспечения сырьем 4. Программа импортозамещения	1. Сложная общественно-политическая ситуация во внешней политике, взаимные санкции РФ и Запада, осложняющие импорт оборудования 2. Проблемы организации импорта и экспорта продукции
Экономическая	1. Рост ВВП 2. Рост числа экономически активного населения. 3. Увеличение ассортимента самоклеящейся фотопленки 4. Повышение количества собственных поставщиков сырья 5. Развитая инфраструктура производства самоклеящейся фотопленки 6. Восстановление темпов развития мебельной промышленности и рынка наружной рекламы	1. Негативная динамика национальной валюты. 2. Сокращение платежеспособного спроса в результате инфляции и безработицы. 3. Возможный дефицит оборотных средств. 4. Рост закупочных цен на сырье
Социально-культурная	1. Появление и распространение современных технологий развития отраслей, используемых самоклеящуюся пленку	1. Сокращение общей численности населения 2. Недостаток специалистов для работы предприятий отрасли
Среда	Возможности	Угрозы
Технологическая	1. Активное развитие технологий производства продукции 2. Расширение ассортимента строительных материалов, 3. Использование сети Интернет для продвижения продукции 4. Хорошие возможности для российских производителей оборудования для предприятий отрасли в результате кризиса и импортозамещения	1. Недостаток качественного оборудования и запасных частей в результате санкций по отношению к России

По результатам проведенного анализа и обобщения факторов,

оказывающих влияние на работу предприятия, в рамках SWOT-анализа, формулируются различные виды стратегии предприятия.

Существует несколько направлений достижения конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются:

– лидерство в издержках;

– дифференциация продукции;

– фокусирование (концентрация);

– ранний выход на рынок (стратегия первопроходца).

Для ООО «Декор» наиболее приемлема стратегия фокусирования, Данная стратегия предполагает концентрацию деятельности предприятия на относительно небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента.

Основные ее характеристики:

– основа конкурентного преимущества: низкие издержки или товар, соответствующий требованиям и вкусам целевых сегментов;

– размер рыночной ниши обеспечивает прибыльность, ниша имеет потенциал для роста;

– ресурсы предприятия позволяют качественно обслуживать потребителей рыночной ниши.

Для ООО «Декор» наиболее целесообразным является стратегия концентрированного роста в варианте стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых секторов рынка для уже производимого типа продукта. В нашем случае новые сектора – это новые рынки, неохваченные деятельностью предприятия. С течением времени будут осваиваться все новые и новые сегменты рынка.

Кроме того, планируется использование стратегии развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового дифференцированного продукта – твердых и сухих духов.

Цель такой стратегии – завоевание большего количества секторов рынка за счет ориентации продукта (услуги) на определенные, дифференцированные

потребности.

В основе этой стратегии лежит расширение ассортимента предлагаемой продукции, которое связано с освоением новых технологий производства и приобретением нового оборудования. В данном случае, в связи с тем, что при выпуске продукции компания рассчитывает на различные рынки и направления сбыта, можно ориентироваться на потребности конкретных секторов, строя ассортиментную политику с точки зрения потребностей отдельно мебельного производства, рынка создания наружной рекламы, интерьерной печати.

Исходя из этого, ООО «Декор необходимы:

– сильная рекламная компания и создание имиджа товара;

– постоянное отслеживание тенденций, технологий, положения конкурентов.

Инновационная стратегия - одно из средств достижения целей организации, отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей.

ООО «Декор» использует комбинированную инновационную стратегию. На этапе создания непосредственно наступательную стратегию, а в процессе развития оборонительную стратегию.

Наступательная инновационная стратегия характеризуется высоким уровнем риска и эффективностью, при условии применения новейших технологий. Этот вид стратегии требует высокой квалификации при разработке нововведений, умения быстро реализовать новшества и способности предвидеть рыночные потребности.

Оборонительная стратегия характеризуется невысоким уровнем риска, достаточно высоким уровнем технологических разработок и определенной завоеванной долей рынка. Целесообразно применять, когда компания имеет прочные позиции в области маркетинга и производства, высокое качество выпускаемой продукции, относительно низкие издержки производства.

Цели в маркетинге могут быть классифицированы следующим образом:

1. Рыночные. Так как предприятие, вновь созданное и еще не известное на рынке, ему необходимо искать и завоевывать свои доли рынка. Искать свободные ниши рынка и выходить на них со своей продукцией. Но заняв свою долю, предприятие не должно останавливаться на достигнутом, оно должно развиваться, увеличивать свои доходы, а для этого необходимо постоянно искать новые рынки сбыта. Отсюда следует вывод, что рыночная цель предприятия, это поиск и завоевание новых рынков сбыта и укрепление позиций на старых.

2. Маркетинговые. К маркетинговым целям предприятия относятся:

– формирование положительного имиджа предприятия по внешней среде и репутации компании, создание благоприятного отношения к предприятию со стороны государственных органов власти, контролирующих органов, представителей общественности, партнеров, средств массовой информации;

– проведение постоянных маркетинговых исследований для определения товарных новинок рынка и инновационных технологий производства, конкурентных позиций предприятия и отдельных видов продукции, стратегий поведения основных конкурентов, потребностей покупателей;

– контроль объем производства и продаж, величины прибыли.

3. Управленческие – совершенствование организационной структуры управления в соответствии с основными тенденциями его развития.

4. Обеспечивающие. К обеспечивающим целям маркетинга относится ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара.

Так как ООО «Декор» будет работать на нескольких сегментах, то необходимо использовать дифференцированный маркетинг.

Стратегия дифференциации означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность продукта для покупателей с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания.

Формируя цену на свою продукцию, ООО «Декор» прежде всего,

опирается на себестоимость своей продукции. При этом учитываются цены конкурентов и сезонность. То есть предприятие старается выпускать продукцию высшего качества, по ценам равным или ниже своих конкурентов.

В магазины, торговые центры г. Пенза и Пензенской области, мебельные компании и рекламные агентства продукция будет доставляться личным транспортом предприятия за его счет. Это один из бонусов предоставляемый предприятием ООО «Декор» своим клиентам.

Продвижение и сбыт продукции предприятия ООО «Декор» происходит в следующих направлениях: реклама; выставки; работа по индивидуальным заказам.

Так как предприятие ООО «Декор» является новичком в данной отрасли, то ему необходима хорошая и качественная реклама, для того чтобы его продукция и само предприятие были на слуху у потребителей, тем самым завоевывая их расположение. На первых этапах функционирования предприятия реклама будет заключаться в следующем:

1. Выпуск буклетов с краткой информацией о предприятии и продукции. Данный вид рекламы будет осуществляться в течении 3 месяцев и впоследствии при появлении новых видов продукции или производственных возможностей.

2. Создание личного сайта предприятия ООО «Декор». На этом сайте будет постоянно выкладываться информация о производимой продукции, цены на нее, различного рода скидки. Так же будет размещаться информация о различных выставках, ярмарках. На сайте потребители смогут подробно узнать о приобретаемой продукции, о ее качественных характеристиках. Ко всему прочему на данном сайте потребители смогут получить информацию о предприятии, о его местоположении, его почтовый адрес, электронную почту.

3. Личные встречи с потенциальными партнерами. Высшее руководство предприятия находят потенциальных клиентов и по средствам личных встреч заключают договора с ними.

4. Размещение рекламы на щитах города Пенза. Данный вид рекламы

будет осуществляться в первые 2 - 3 месяцы, для того чтобы население города узнало о появлении нового предприятия и о его продукции.

3.3 Управление качеством в организации

Важным элементом организации производства и формирования эффективно работающего предприятия выступает создание системы управления качеством продукции. Это позволит предприятию производить качественную самоклеящуюся пленку, что особенно актуально в связи с тем, что производство конечной продукции представлено двумя основными этапами: производство самой пленки и нанесение фотопечати, качество и характеристики которой будут зависеть от свойств и качества основы печати.

В соответствии с этим определяются цели управления качеством в ООО «Декор»:

1. Определение основных принципов и формулирование политики качества ООО «Декор»
2. Создание единой системы требований к выпускаемой продукции, ее производству, хранению, используемому сырью, хранению и транспортировке сырья и готовой продукции.
3. Формирование имиджа предприятия как производителя высококачественной продукции.
4. Вовлечение сотрудников в процессы управления качеством продукции.
5. Создание документационной основы для формирования и функционирования менеджмента качества на предприятии.
6. Установление ответственности за несоблюдение требований качества, нежелание или недостаточные умения для профессионального исполнения своих обязанностей, ставших причиной снижения качества выпускаемой продукции или брака.

Создание эффективно функционирующей системы менеджмента качества

на предприятии осуществляется в несколько этапов.

1. На первом этапе формируется цель, задачи функционирования системы менеджмента качества на предприятии, определяется порядок формирования данной системы. В соответствии с начальным этапом существования предприятия и планированием выпуска единственного вида продукции в течение первых лет работы ООО «Декор» формирование системы менеджмента качества возможно собственными силами. Определяется лицо, ответственное за создание и функционирование СМК. В данном случае это руководитель.

2. На втором этапе определяются основные процессы и виды деятельности предприятия, которые будут регулироваться на основе разрабатываемых стандартов.

3. На следующем этапе определяется структура, состав и правила классификации документации СМК предприятия.

4. Следующим этапом является формирование конкретных документов по управлению качеством выпускаемой продукции, ее производства и сбыта. Формулируются требования качества к исходному сырью. На основании внедрения стандартов и определения практики их функционирования делается вывод об эффективности работы стандартов, их соответствии общепринятой нормативно-правовой базе, рассматривается вопрос о целесообразности внесения изменения в разработанные документы.

5. При принятии решении сертификации СМК выбирается орган для сертификации, с которым заключается соответствующий договор. Осуществляется повторный внутренний аудит элементов СМК для анализа его соответствия: требованиям имеющихся нормативно-правовых актов, предпочтениям потребителей, перспектив развития предприятия в сфере управления качеством.

Предложенная схема формирования системы менеджмента качества позволит постепенно и без значительных материальных затрат сформировать на предприятии эффективно работающую СМК для всех процессов предприятия. Это позволит грамотно и эффективно следить за качеством сырья,

организации производственных и сбытовых процессов, параметров качества готовой продукции. В свою очередь, это позволит сформировать определенный имидж среди покупателей, контролирующих органов, населения, СМИ.

3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Заключительным этапом планирования и формирования деловой стратегии развития предприятия выступает экономическое обоснование проекта. Оно позволяет охарактеризовать все виды расходов, которые возникнут в процессе организации работы предприятия, определить себестоимость выпускаемой продукции, на основании ее соотношения с ценой и общим объемов производства и выручки охарактеризовать получаемый доход и размер чистой прибыли. В связи с тем, что реализация любого проекта предполагает наличие определенных финансовых ресурсов, необходимо определить их источник, соотношение собственных и заемных средств в структуре финансирования. Формирование денежных потоков предприятия и сравнение их с величиной начальных инвестиций позволит рассчитать сроки окупаемости проекта и его экономическую эффективность.

Любой хозяйствующий субъект выступает, в соответствии с законодательством РФ, плательщиком налогов. В соответствии с этим обозначим основные виды налоговых платежей предприятия – таблица

Прежде всего отметим, что налоговое окружение проекта представлено следующими видами платежей – таблица 3.5.

Таблица 3.5 – Налоговое окружение проекта

Название налога	Налоговая база	Период	Ставка
Налог на прибыль	Прибыль	Месяц	20%
Налог на имущество	Имущество	Квартал	2,2%
Страховые взносы	Заработная плата сотрудников	Месяц	30%
Транспортный налог	Мощность двигателя	Год	105,0 руб./л.с.

Далее необходимо определить общую величину инвестиционных затрат,

которые предприятие понесет в процессе подготовительного этапа: приобретение и ремонт здания, приобретение оборудования и дополнительного инвентаря, расходы, связанные с регистрацией предприятия. Перечень инвестиционных затрат представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Общая величина инвестиционных затрат

Наименование затрат	Сумма, руб.
Приобретение здания	900 000
Ремонт здания	400 000
Приобретение оборудования	5 000 000
Приобретение принтеров для широкоформатной печати	780 000
Приобретение дополнительного инструмента	100 000
Расходы на регистрацию	15 000
Расходы на найм персонала	5 000
Расходы на приобретение сырья и прочие расходы начального периода работы	300 000
ИТОГО	7 300 000

Общая сумма инвестиционных затрат составляет 7 300 000 руб. Уставной капитал предприятия образуется за счет вкладов трех акционеров в размере 500 000 руб. Общая величина уставного капитала – 1 500 000 руб. Оставшаяся сумма – 5 800 000 руб. – берется в кредит в ПАО «Сбербанк» России по Пензенской области. Процентная ставка - 17% годовых. Отсрочка первого платежа – 2 месяца.

Далее на основании штатного расписания предприятия определяется величина расходов на оплату труда – таблица 3.7.

Таблица 3.7 – Данные для расчета фонда заработной платы

Должность	Количество работников	Заработная плата, руб.	Итого в год, руб.

Директор	1	28000	336000
Главный бухгалтер	1	25000	300000
Технолог	1	23000	276000
Операторы автоматической линии	2	21000	504000
Разнорабочий	2	16000	384000
Дизайнер	1	22000	264000
Оператор печати	2	20000	480000
Менеджер по работе с клиентами	2	22000	528000
Водитель	1	13000	156000
Грузчик	1	9000	108000
ИТОГО	14	199000	3336000

Далее расчеты ведутся в программе Project Expert. Для определения финансового результата от реализации проекта в программу вносятся данные об источниках финансирования и основных видах затрат, а также расходы на сырье. При производстве мастики битумной холодного и горячего нанесения используются следующие виды сырья – таблица 3.8.

Таблица 3.8 – Данные для определения величины сырьевых расходов

Наименование материала	Единица измерения	Стоимость, руб.
Полимерные гранулы винила - сырца	Тонн	34 000
Пластификаторы	Тонн	7 000

В соответствии с тем что производительность оборудования рассчитывается в тоннах, расходы на фотопечать определяются в среднем, исходя из расчета на 1000 кг сырья. Они составляют 3000 руб.

В соответствии с величиной расходов определяется себестоимость продукции. При этом в состав расходов включаются общие издержки: расходы на управление: содержание и ремонт офиса – 3000 руб., канцелярские товары, связь – 500 руб.; коммунальные платежи – 25 000 руб.; коммерческие расходы – 5 000 руб. ежемесячно.

Средняя цена реализации пленки различным поставщикам составит 170 руб. за кв.м. В соответствии с производственной программой, составленной согласно мощности оборудования, определяется величина доходов и расходов предприятия. Это позволяет обобщить основные виды расходов на пленку и

доходов от ее реализации, то есть определить, каков будет итоговый результат реализации данного проекта.

В соответствии с этим строится план доходов и расходов – таблица 1 Приложения В. Таким образом, в соответствии с представленными данными понятно, что на протяжение периода растет величина, прибыли от продажи реализуемой продукции. Чистая прибыль была отрицательной только по результатам первого квартала работы – непосредственный выпуск продукции после приобретения и ремонта здания, оборудования, найма персонала и регистрации предприятия – компания начинает с 1 сентября 2018 года.

Следующим направлением анализа является изучение формирования денежных потоков предприятия. Это позволит определить основные источники поступления и расходования денежных средств, совокупную величину денежного потока. Это позволяет рассчитать кэш-фло проекта – таблица 2 Приложения В.

Таким образом, кеш-баланс наличности в течение периода стабильно увеличивается, что говорит об успешном функционировании предприятия. В заключение представим баланс предприятия – таблица 3 Приложения В, который позволяет обобщить статьи актива и пассива.

Согласно данным баланса понятно, что величина имущества и источников финансирования работы предприятия в течение периода растет. Это свидетельствует об активном развитии предприятия и наличии потенциала для дальнейшего развития.

Эффективность проекта подтверждается графиком безубыточности – рисунок 3.2.

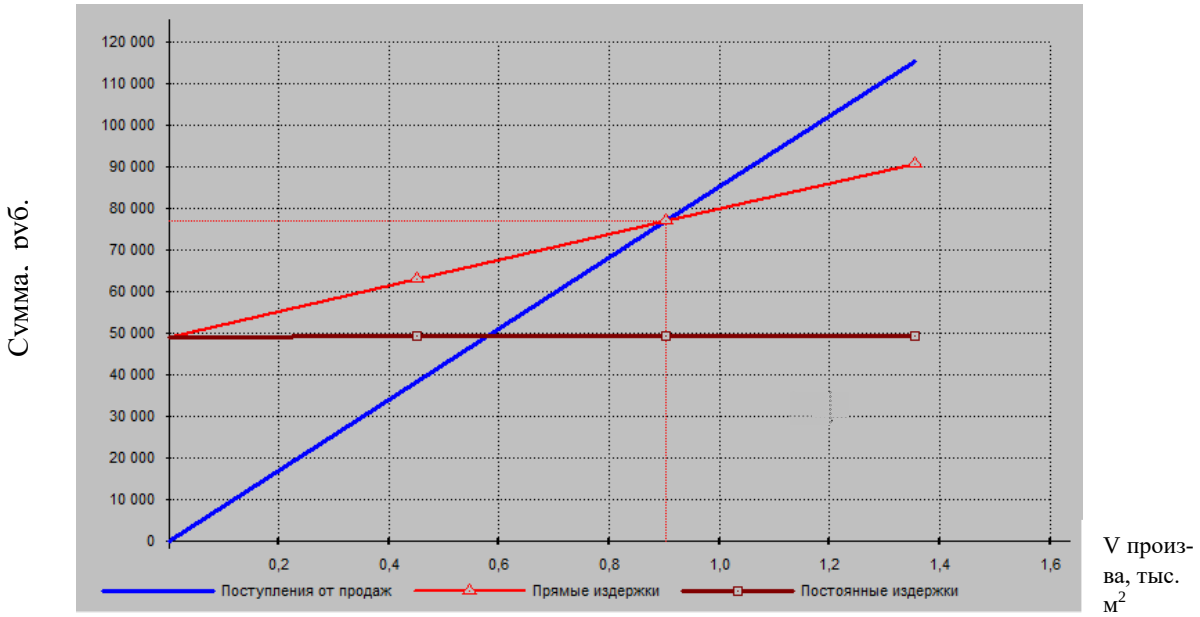


Рисунок 3.2 – Точка безубыточности (подписать ед. измерения осей x,y)

В соответствии с показателями эффективности проекта определяем сроки его окупаемости – таблица 3.9.

Таблица 3.9 – Итоговые показатели проекта

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования	15,00 %
Период окупаемости	23 мес.
Дисконтированный период окупаемости	26 мес.
Средняя норма рентабельности	61,67 %
Чистый приведенный доход	11 472 932 руб.
Индекс прибыльности	2,58
Внутренняя норма рентабельности	77,86%
Модифицированная внутренняя норма рентабельности	30,10%

Таким образом, в соответствии с рассчитанными показателями проект является прибыльным, в соответствии с чем его следует принять.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

В рамках представленной работы определена и сформулирована деловая концепция предприятия по производству самоклеящейся фотопленки – ООО «Декор». Актуальность исследования определяется важностью приобретения навыков стратегического планирования согласно особенностям работы предприятия, технологическим характеристикам производимой продукции. Грамотное планирование предполагает проведение предварительного исследования рынка, анализ маркетингового окружения, определение факторов конкурентоспособности и современного состояния рынка, исследование предпочтений потребителей и тех преимуществ, которые будет иметь открывающееся предприятие с точки зрения возможностей привлечения покупателей и их удержания, а также организации производства и сбыта значительных объемов продукции.

В соответствии с этим в рамках представленной работы проведено исследование рынка и охарактеризованы особенности процесса производства, планирования сбыта для компании по производству самоклеящейся фотопленки.

ООО «Декор» будет производить самоклеящуюся фотопленку, ориентируясь на потребности мебельной промышленности и рынка рекламных услуг Пензы и Пензенской области.

Благодаря современным техническим разработкам и проектам, реализуемым разными производителями, потребители получают возможность решать те или иные задачи с минимальным количеством затрат, получая в результате оригинальное решение в бюджетном варианте. Одним из таких направлений применения современного материала является использованием самоклеящихся пленок ПВХ.

В соответствии с особенностями материала и его разновидностями

применяется в мебельном производстве, отделке жилых и офисных помещений, оформления витрин торговых помещений, создании различных видов и образцов наружной и внутренней рекламы, дизайна автомобилей.

В качестве конкурентного преимущества и особенности ООО «Декор» станет не только производство ПВХ пленки, но и нанесение на нее фотопечати. Благодаря использованию современного оборудования и применению инновационных технологий печати сегодня на специальную самоклеящуюся пленку может быть нанесено любое полноцветное изображение. В соответствии с этим такая пленка активно используется на широкоформатной печати любых изображений. Впоследствии такая пленка без труда может быть нанесена на все виды любой гладкой поверхности. Преимущества использования пленки для создания основы для печати определяется следующими характерными свойствами:

– длительный срок сохранности исходных качества и цветовых параметров;

– возможность создания полноцветных изображений;

– сохранение цветовой гаммы;

– возможность создания изображений на прозрачной основе, благодаря чему такая пленка востребована для создания рекламных продуктов, декора стекол, витрин;

– стабильность размеров;

– прочность материала;

– устойчивость материалов к воздействию влаги, температур, ультрафиолетового излучения, физического воздействия, химических веществ;

– возможность утилизации изображения вместе с пленкой и повторного использования.

Миссия предприятия: реализация качественной самоклеящейся фотопленки, позволяющей создавать уникальные и оригинальные решения в сфере мебельного производства и рекламного бизнеса.

Приоритетной целью нашей фирмы является внедрение инноваций в

области производства одной из разновидностей самоклеящегося материала, направленных на обеспечение выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, востребованной на рынке, как следствие, получение максимальной прибыли, удовлетворение потребителей и создание дополнительных рабочих мест.

Несмотря на то, что на момент открытия предприятие, в силу объективных причин, не сможет стать полноценным конкурентам для хозяйствующих субъектов, присутствующих на рынке, отсутствие в регионе производителей аналогичной продукции при высоком уровне функционирования потенциальных сегментов сбыта (мебельная промышленность и рынок производства наружной рекламы) позволит предприятию эффективно развиваться и быстро достичь экономических успехов. Анализ экономической эффективности проекта свидетельствует о целесообразности его реализации.

Практическая значимость проведенного анализа заключается в возможности использования разработанных рекомендаций в практической деятельности для совершенствования процессов организации процессов бизнес-планирования в выбранном сегменте рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ от 12. 12. 1993. // Российская газета. – 2009. – 21 января

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья) (в ред. от 29.12.2017 № 459-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 20.04.2018)

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (в ред. от 19.02.2018 N 34-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения 21.05.2018)

4. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (в ред. от 12.11.2017 № 324-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения 18.04.2018)

5. Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 29.07.2017 № 279-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 22.04.2018)

6. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ (в ред. от 31.12.2017 № 486-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ (дата обращения 24.04.2018)

7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 31.12.2017 № 489-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 26.04.2018)

8. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред.

от 01.05.2017 № 88-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 28.04.2018)

9. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция «маркетинг». - М.: Международные отношения, 2012. - 251с.

10. Балабанов И.Т. Основы менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 404с.

11. Валентинова Е.И. Теория организации. Российская история, теория и практика. – М.: Слово, 2016. – 382с.

12. Валуев С.А., Игнатьева А.Ж. Стратегический менеджмент. – М.: Машиностроение, 2014. – 438с.

13. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Гардарики, 2016 – 296с.

14. Герчикова И.Н. Менеджмент. — М.: Высшая школа, 2014. – 500с.

15. Глушенко В.А Менеджмент: системные основы разработки стратегии — Железнодорожный: НПЦ «Крылья», 2016. – 506с.

16. Грибанов П.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: Гардарики, 2015. – 492с.

17. Данилова К.Д. Организационные проблемы стратегического развития предприятия. – СПб.: Питер, 2015. – 402с.

18. Денисов С.Е. Стратегический менеджмент. – М.: Слово, 2017. – 456с.

19. Егоршин А.Я. Стратегический менеджмент. — Н. Новгород: НИМБ, 2015. – 582с.

20.Зиновьев А.К. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: Новость, 2015. – 612с.

21. Комаров С.Е. Стратегический менеджмент. – М.: Слово, 2015. – 458с.

22. Материалы сайта Правительства Пензенской области.//www.pnz_prv.ru/

23. Менеджмент организации. / Под ред. З.П. Румянцевой и Н.А. Соломатина. — М.: ИНФРА-М, 2016. – 412с.

24. Носова Т.Ф. Стратегический менеджмент. – М.: Высшая школа, 2017. –

332с.

25. Обзор предложения самоклеящихся материалов в России [Электронный источник] Режим доступа: https://compuart.ru/article/25329 (дата обращения 14.04.2018)

26. Стратегический менеджмент. / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. — М.: Высшая школа, 2009. – 400с.

27. Тараненко Д.В. Рынок самоклеящихся материалов: состояние и перспективы [Электронный источник] Режим доступа: http://www.kursiv.ru/flexoplus/archive/29/30.html (дата обращения 12.04.2018)

28. Технология производства. / Под ред. Е.П. Козьминой. – М.: Экономика, 2018. – 600с.

29. Федорова М.Н. Бизнес-планирование: Технология. Теория и практика. – М.: Высшая школа, 2016. – 418с.

30. Яковлева В.М. Стратегическое управление. – Самара, 2016. – 288с.

Приложение А

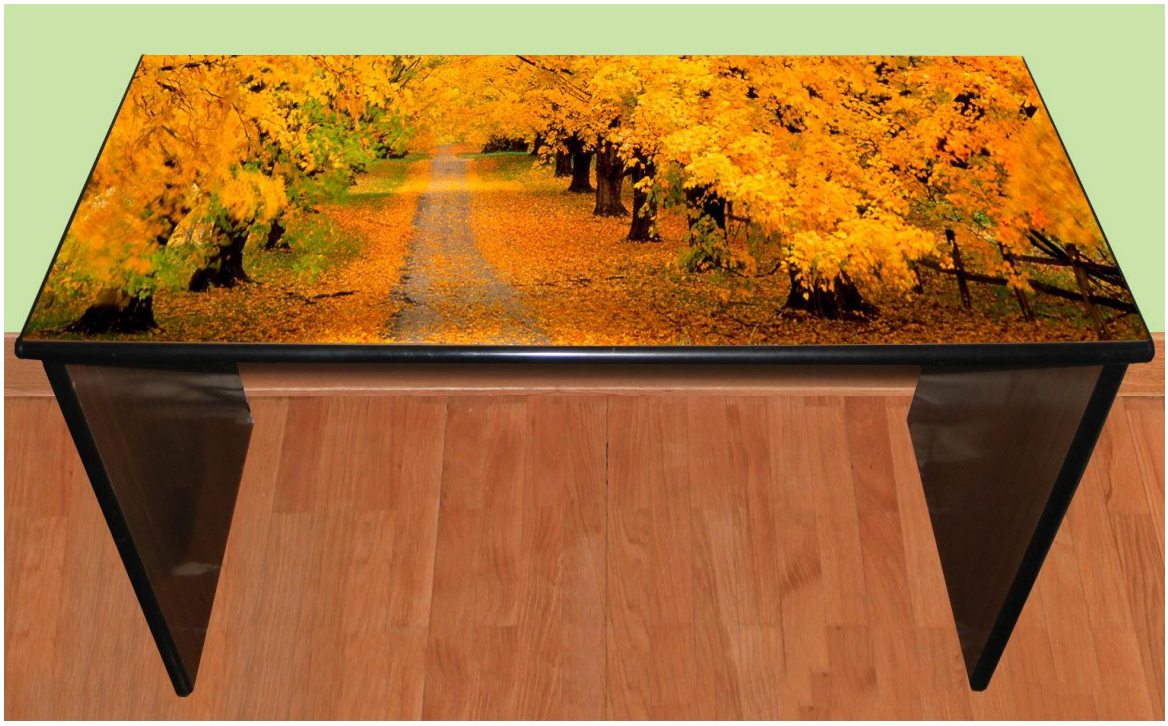


Рисунок А.1 - Примеры использования фотопленки на мебели и в интерьере

Приложение Б

Расширенная аннотация

Тема: «Исследование перспектив создания и эффективного управления предприятия по производству самоклеящейся фотопленки»

Автор: студент гр. 13ЗЭМ51

Ермакова Людмила Александровна

Руководитель: к.э.н. доцент Сенаторов Дмитрий Викторович

Цель выпускной квалификационной работы – обоснование деловой концепции и стратегическое планирование деятельности ООО «Декор» как компании Пензенской области, специализирующейся на производстве самоклеящейся фотопленки.

ООО «Декор» будет производить самоклеящуюся фотопленку, ориентируясь на потребности мебельной промышленности и рынка рекламных услуг Пензы и Пензенской области.

В Пензе и Пензенской области на настоящий момент времени производство самоклеящейся фотопленки отсутствует. Рекламные агентства и некоторые производители мебели предлагают фотопечать на самоклеящейся пленке: ООО «ТриоМедиа», типография «Профессионал», ООО «АртМастер», ООО «Лером», ООО «Пензенская мебельная компания», ООО «Мебель-58». Предприятия, предлагающего самоклеящуюся фотопленку, в регионе нет.

В качестве конкурентов, предлагающих самоклеящиеся пленки и фотопленки в Российской Федерации, относятся: ООО «Неваполимер» (г. Санкт-Петербург», ООО «Акрил» (Барнаул), ООО «Экотек» (Москва), АО «Завод Хорловские полимеры» (Московская область).

Как продукция, способная дополнительно конкурировать в рамках анализируемого сегмента, выступает пленка китайского производства. Для нее характерны: широкий ассортимент и цветовая гамма, яркая цветовая палитра, разнообразные фактуры. Но при этом продукция китайского производства не всегда характеризуется высоким качеством и стабильными поставками.

Исследование конкурентной среды рынка свидетельствует о том, что в результате отсутствия в Пензенской области конкурентов, производящих пленку ПВХ, а также в связи с тем, что даже многие российские производители не предлагают фотопечати на пленке, в выбранном сегменте как регионального, так и российского рынка самоклеящейся ПВХ пленки ООО «Декор» будет иметь успех и все возможности для дальнейшего развития, несмотря на достаточное количество конкурентов, товарная, сбытовая, ценовая и коммуникативная политика которых характеризуется высоким уровнем развития. Это позволит предприятию активно развиваться, повышать уровень конкурентоспособности и активно выходить на новые рынки.

Сегментация потребителей возможна по ряду оснований. Прежде всего, отметим, что клиентами компании будут как физические, так и юридические лица. В соответствии с определенными критериями, особенностями продукции и основными направлениями сбыта, потребители могут быть разделены на два основных сегмента: физические лица и юридические лица. В свою очередь, сегментация физических лиц может быть проведена по следующим критериям:

1. По уровню дохода:

1.1. Население с высоким уровнем дохода

1.2. Население со средним уровнем дохода

1.3. Население с доходом ниже среднего уровня

2. По территориальному признаку:

2.1. Городское население

2.2. Сельское население

В свою очередь, сегментация юридических лиц может быть проведена по ряду следующих оснований:

1. По размеру предприятия и масштабам деятельности:

1.1. Крупные предприятия

1.2. Средние предприятия

1.3. Субъекты малого предпринимательства.

2. В соответствии со сферой деятельности

2.1. Производственные предприятия

2.2. Предприятия сферы услуг

3. Относительно сферы деятельности

3.1. Предприятия, функционирующие в сфере строительства и архитектуры

3.2. Предприятия мебельной промышленности

3.3. Предприятия торговли

3.4. Предприятия сферы услуг (рекламный бизнес).

В соответствии с этим понятно, что в зависимости от потребностей и места продаж покупать пленку будут физические и юридические лица, в составе каждой группы при этом будут выделяться свои основания для сегментации.

Доставка сырья, оборудования, запасных частей и элементов на предприятие будет осуществляться железнодорожным и автомобильным транспортом, в зависимости от региона функционирования поставщика. Закупку сырья планируется осуществлять в других российских регионах, так как полимерные гранулы винил-сырца предприятиями области не производятся.

Наиболее крупными и подходящими для создаваемого предприятия поставщиками являются:

ООО «КурскХимПро» - один из крупнейших в России поставщиков винилового сырца. Характеризуется широким ассортиментом реализуемой продукции, лояльной ценовой политикой, выгодными условиями сотрудничества. Располагается в Курской области.

ООО «Винил-Нитрин» - предприятие, реализующее виниловый сырец в Самарской области. Уровень цен – средний по России. Выгоден с точки зрения территориальной близости к Пензенской области, что позволит сократить расходы на доставку.

Для перевозки в зависимости от условий контракта и дополнительных услуг поставщика, будет применяться собственный автомобильный транспорт

или использоваться доставка транспортом контрагента. Основным преимуществом железнодорожного транспорта является простота перевозки на дальние расстояния и возможность снижения транспортных расходов.

Миссия предприятия: реализация качественной самоклеящейся фотопленки, позволяющей создавать уникальные и оригинальные решения в сфере мебельного производства и рекламного бизнеса.

Приоритетной целью нашей фирмы является внедрение инноваций в области производства одной из разновидностей самоклеящегося материала, направленных на обеспечение выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, востребованной на рынке, как следствие, получение максимальной прибыли, удовлетворение потребителей и создание дополнительных рабочих мест.

Первоначально предприятие планирует поставки продукции предприятиям Пензы и Пензенской области. Постепенно планируется выход на рынки соседних регионов. Для организации поставок готовой продукции компания будет использовать принцип односторонних маятниковых перевозок (движение транспортного средства между двумя погрузочно-разгрузочными пунктами), когда транспортные средства движутся от пункта отправления до пункта назначения в груженом виде, а обратно порожняком, что не является экономичным для предприятия и приносит очень большие финансовые потери, но эти расходы минимизирует за счёт того, что предоставляет свой собственный транспорт для перевозок другим организациям, ООО «Декор» реализует товары торговым предприятиям области, строительным компаниям и напрямую физическим лицам.

При формировании товарной стратегии компания ориентируется на жесткий тип стратегии, что характеризуется:

– формированием конкретного ассортимента;

– использованием инновационных технологий производства;

– формированием лояльной ценовой политики при сохранении высокого уровня качества;

– разработкой собственной системы контроля качества;

– разработкой стратегии конкурентоспособности товаров и способов ее повышения применительно к параметрам и характеристикам производимой пленки.

Направление сбыта ООО «Декор» - город Пенза, Пензенская область, постепенно – регионы Поволжья. Продукция будет реализовываться через прямые каналы сбыта – непосредственно покупателям, при заказе через сайт компании или напрямую предприятиям мебельной промышленности, рекламным агентствам и типографиям.

Основной целью стратегии продвижения ООО «Декор» является формирование стабильного спроса и продвижение предложения на рынке с целью удовлетворения покупателей и получения прибыли.

Основными направлениями продвижения продукции станут:

– участие в специализированных семинарах, презентациях, выставках;

– разработка сайта и активная работа с ним;

– рассылка коммерческих предложений организациям мебельного сектора, рекламным агентствам;

– размещение информации и рекламы в отраслевых изданиях, на тематических сайтах и форумах.

Формирование эффективной с точки зрения особенностей и масштабов производства, численности персонала и направлений деятельности сотрудников организационной структуры предприятия, а также грамотной политики управления персоналом выступает основной создания эффективной системы управления, которая позволит создать единое организационное пространство ООО «Декор», позволяющее эффективно взаимодействовать и функционировать предприятию в рамках внутренней и внешней среды.

В соответствии с рассчитанными показателями экономической эффективности проект является прибыльным, в соответствии с чем его следует принять.

Таблица В.1 – План доходов и расходов предприятия

Показатель	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18
Валовый объем продаж			850 000,0	1 020 000,0	1 190 000,	1 275 000,
Чистый объем продаж			850 000,0	1 020 000,0	1 190 000,	1 275 000,
Материалы и комплектующие			305 500,0	366 600,00	427 700,00	458 250,00
Суммарные прямые издержки			305 500,0	366 600,00	427 700,00	458 250,00
Валовая прибыль			544 500,0	653 400,00	762 300,00	816 750,00
Налог на имущество	1 500,00	11 293,75	11 263,00	11 232,25	11 201,50	11 170,75
Административные издержки	3 000,00	3 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00
Производственные издержки			25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00
Маркетинговые издержки	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
Зарплата административного персонала	38 080,00	38 080,00	72 080,00	72 080,00	72 080,00	72 080,00
Зарплата производственного персонала			244 800,0	244 800,00	244 800,00	244 800,00
Зарплата маркетингового персонала			59 840,00	59 840,00	59 840,00	59 840,00
Суммарные постоянные издержки	44 080,00	44 080,00	408 720,00	408 720,00	408 720,00	408 720,00
Амортизация		3 750,00	18 450,00	18 450,00	18 450,00	18 450,00
Проценты по кредитам				90 107,14	90 107,14	90 107,14
Суммарные непроизводственные издержки		3 750,00	18 450,00	108 557,14	108 557,14	108 557,14
Другие издержки	415 000,0	5 000,00				
Убытки предыдущих периодов		460 580,0	524 703,75	418 636,75	293 746,14	59 924,79
Прибыль до выплаты налога	-460 580,00	-524 703,75	-418 636,75	-293 746,14	-59 924,79	228 377,32
Налогооблагаемая прибыль	-460 580,00	-524 703,75	-418 636,75	-293 746,14	-59 924,79	228 377,32
Налог на прибыль						45 675,46
Чистая прибыль	-460 580,00	-524 703,75	-418 636,7	-293 746,14	-59 924,79	182 701,86

Продолжение таблицы В.1

Показатель	1кв. 2019г.	2кв. 2019г.	3кв. 2019г.	2020 год	2021 год	2022 год	1-6.2023	4кв. 2019г.
Валовый объем продаж	4 250 000,0	5 100 000,0	5 950 000,0	17 850 000,00	17 850 000,00	17 850 000,00	8 925 000,00	5 950 000,0
Чистый объем продаж	4 250 000,0	5 100 000,0	5 950 000,0	17 850 000,00	17 850 000,00	17 850 000,00	8 925 000,00	5 950 000,0
Материалы и комплектующие	1 527 500,0	1 833 000,0	2 138 500,0	6 415 500,00	6 415 500,00	6 415 500,00	3 207 750,00	2 138 500,0
Суммарные прямые издержки	1 527 500,0	1 833 000,0	2 138 500,0	6 415 500,00	6 415 500,00	6 415 500,00	3 207 750,00	2 138 500,0
Валовая прибыль	2 722 500,0	3 267 000,0	3 811 500,0	11 434 500,00	11 434 500,00	11 434 500,00	5 717 250,00	3 811 500,0
Налог на имущество	33 327,75	33 051,00	32 710,73	119 219,17	105 644,50	92 069,83	40 944,42	31 925,83
Административные издержки	12 000,00	12 000,00	12 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	24 000,00	12 000,00
Производственные издержки	75 000,00	75 000,00	75 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00	150 000,00	75 000,00
Маркетинговые издержки	9 000,00	9 000,00	9 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	18 000,00	9 000,00
Зарплата административного персонала	216 240,00	216 240,00	216 240,00	864 960,00	864 960,00	864 960,00	432 480,00	216 240,00
Зарплата производственного персонала	734 400,00	734 400,00	734 400,00	2 937 600,00	2 937 600,00	2 937 600,00	1 468 800,00	734 400,00
Зарплата маркетингового персонала	179 520,00	179 520,00	179 520,00	718 080,00	718 080,00	718 080,00	359 040,00	179 520,00
Суммарные постоянные издержки	1 226 160,0	1 226 160,0	1 226 160,0	4 904 640,00	4 904 640,00	4 904 640,00	2 452 320,00	1 226 160,0
Амортизация	55 350,00	55 350,00	93 461,11	678 733,33	678 733,33	678 733,33	339 366,67	169 683,33
Проценты по кредитам	270 321,43	270 321,43	270 321,43	1 081 285,71	1 081 285,71	1 081 285,71	450 535,71	270 321,43
Суммарные непроизводственные издержки	325 671,43	325 671,43	363 782,54	1 760 019,05	1 760 019,05	1 760 019,05	789 902,38	440 004,76
Другие издержки								
Убытки предыдущих периодов								
Прибыль до выплаты налога	1 137 340,8	1 682 117,5	2 188 846,7	4 650 621,79	4 664 196,45	4 677 771,12	2 434 083,20	2 113 409,4
Налогооблагаемая прибыль	1 137 340,82	1 682 117,57	2 188 846,73	4 650 621,79	4 664 196,45	4 677 771,12	2 434 083,20	2 113 409,40
Налог на прибыль	227 468,16	336 423,51	437 769,35	930 124,36	932 839,29	935 554,22	486 816,64	422 681,88
Чистая прибыль	909 872,66	1 345 694,1	1 751 077,4	3 720 497,43	3 731 357,16	3 742 216,90	1 947 266,56	1 690 727,5

Таблица В.2 – Кеш-фло проекта

Показатель	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18
Поступления от продаж			850 000,00	1 020 000,00	1 190 000,00	1 275 000,00
Затраты на материалы и комплектующие			305 500,00	366 600,00	427 700,00	458 250,00
Суммарные прямые издержки			305 500,00	366 600,00	427 700,00	458 250,00
Общие издержки	6 000,00	6 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00
Затраты на персонал	28 000,00	28 000,00	277 000,00	277 000,00	277 000,00	277 000,00
Суммарные постоянные издержки	34 000,00	34 000,00	309 000,00	309 000,00	309 000,00	309 000,00
Налоги	10 080,00	10 080,00	99 720,00	123 776,75	99 720,00	99 720,00
Кэш-фло от операционной деятельности	-44 080,00	-44 080,00	135 780,00	220 623,25	353 580,00	408 030,00
Затраты на приобретение активов	900 000,00	5 880 000,00				
Другие издержки подготовительного периода	415 000,00	5 000,00				
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-1 315 000,00	-5 885 000,00				
Собственный (акционерный) капитал	1 500 000,00					
Займы		5 800 000,00				
Выплаты в погашение займов						
Выплаты процентов по займам				90 107,14	90 107,14	90 107,14
Кэш-фло от финансовой деятельности	1 500 000,00	5 800 000,00		-90 107,14	-90 107,14	-90 107,14
Баланс наличности на начало периода	55 000,00	195 920,00	66 840,00	202 620,00	333 136,11	596 608,96
Баланс наличности на конец периода	195 920,00	66 840,00	202 620,00	333 136,11	596 608,96	914 531,82

Продолжение таблицы В.2

Показатель	1кв. 2019г.	2кв. 2019г.	3кв. 2019г.	4кв. 2019г.	2020 год	2021 год	2022 год	1-6.2023

Поступления от продаж	4 250 000,00	5 100 000,00	5 950 000,00	5 950 000,00	17 850 000,00	17 850 000,00	17 850 000,00	8 925 000,00
Затраты на материалы и комплектующие	1 527 500,00	1 833 000,00	2 138 500,00	2 138 500,00	6 415 500,00	6 415 500,00	6 415 500,00	3 207 750,00
Суммарные прямые издержки	1 527 500,00	1 833 000,00	2 138 500,00	2 138 500,00	6 415 500,00	6 415 500,00	6 415 500,00	3 207 750,00
Общие издержки	96 000,00	96 000,00	96 000,00	96 000,00	384 000,00	384 000,00	384 000,00	192 000,00
Затраты на персонал	831 000,00	831 000,00	831 000,00	831 000,00	3 324 000,00	3 324 000,00	3 324 000,00	1 662 000,00
Суммарные постоянные издержки	927 000,00	927 000,00	927 000,00	927 000,00	3 708 000,00	3 708 000,00	3 708 000,00	1 854 000,00
Налоги	530 079,26	632 592,81	741 271,41	754 496,05	2 312 675,95	2 238 291,21	2 227 431,48	1 109 643,34
Кэш-фло от операционной деятельности	1 265 420,74	1 707 407,19	2 143 228,59	2 130 003,95	5 413 824,05	5 488 208,79	5 499 068,52	2 753 606,66
Затраты на приобретение активов								
Другие издержки подготовительного периода								
Кэш-фло от инвестиционной деятельности								
Собственный (акционерный) капитал								
Займы								
Выплаты в погашение займов								5 800 000,00
Выплаты процентов по займам	270 321,43	270 321,43	270 321,43	270 321,43	1 081 285,71	1 081 285,71	1 081 285,71	450 535,71
Кэш-фло от финансовой деятельности	-270 321,43	-270 321,43	-270 321,43	-270 321,43	-1 081 285,71	-1 081 285,71	-1 081 285,71	-6 250 535,71
Баланс наличности на начало периода	914 531,82	1 909 631,14	3 346 716,89	5 219 624,05	7 079 306,57	11 411 844,91	15 818 767,98	20 236 550,79
Баланс наличности на конец периода	1 909 631,14	3 346 716,89	5 219 624,05	7 079 306,57	11 411 844,91	15 818 767,98	20 236 550,79	16 739 621,74

Таблица В.3 – Баланс предприятия

Показатель	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18
Денежные средства	195 920,00	66 840,00	202 620,00	333 136,11	596 608,96	914 531,82

Суммарные текущие активы	195 920,00	66 840,00	202 620,00	333 136,11	596 608,96	914 531,82
Основные средства	900 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00
Накопленная амортизация		3 750,00	22 200,00	40 650,00	59 100,00	77 550,00
Остаточная стоимость основных средств:	900 000,00	6 776 250,00	6 757 800,00	6 739 350,00	6 720 900,00	6 702 450,00
Здания и сооружения	900 000,00	896 250,00	892 500,00	888 750,00	885 000,00	881 250,00
Оборудование		5 880 000,00	5 865 300,00	5 850 600,00	5 835 900,00	5 821 200,00
СУММАРНЫЙ АКТИВ	1 095 920,00	6 843 090,00	6 960 420,00	7 072 486,11	7 317 508,96	7 616 981,82
Отсроченные налоговые платежи	1 500,00	12 793,75	24 056,75	11 232,25	22 433,75	79 279,96
Краткосрочные займы						
Суммарные краткосрочные обязательства	1 500,00	12 793,75	24 056,75	11 232,25	22 433,75	79 279,96
Долгосрочные займы		5 800 000,00	5 800 000,00	5 800 000,00	5 800 000,00	5 800 000,00
Капитал внесенный сверх номинала	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00
Добавочный капитал	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00
Нераспределенная прибыль	-460 580,00	-524 703,75	-418 636,75	-293 746,14	-59 924,79	182 701,86
Суммарный собственный капитал	1 094 420,00	1 030 296,25	1 136 363,25	1 261 253,86	1 495 075,21	1 737 701,86
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	1 095 920,00	6 843 090,00	6 960 420,00	7 072 486,11	7 317 508,96	7 616 981,82

Продолжение таблицы В

Показатель	1кв. 2019г.	2кв. 2019г.	3кв. 2019г.	4кв. 2019г.	2020 год	2021 год	2022 год	1-6.2023 год
Денежные средства	1 909 631,14	3 346 716,89	5 219 624,05	7 079 306,57	11 411 844,91	15 818 767,98	20 236 550,79	16 739 621,74

Суммарные текущие активы	1 909 631,14	3 346 716,89	5 219 624,05	7 079 306,57	11 411 844,91	15 818 767,98	20 236 550,79	16 739 621,74
Основные средства	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00	6 780 000,00
Накопленная амортизация	132 900,00	188 250,00	281 711,11	451 394,44	1 130 127,78	1 808 861,11	2 487 594,44	2 826 961,11
Остаточная стоимость основных средств:	6 647 100,00	6 591 750,00	6 498 288,89	6 328 605,56	5 649 872,22	4 971 138,89	4 292 405,56	3 953 038,89
Здания и сооружения	870 000,00	858 750,00	847 500,00	836 250,00	791 250,00	746 250,00	701 250,00	678 750,00
Оборудование	5 777 100,00	5 733 000,00	5 650 788,89	5 492 355,56	4 858 622,22	4 224 888,89	3 591 155,56	3 274 288,89
СУММАРНЫЙ АКТИВ	8 556 731,14	9 938 466,89	11 717 912,94	13 407 912,13	17 061 717,13	20 789 906,87	24 528 956,34	20 692 660,62
Отсроченные налоговые платежи	109 156,62	145 198,32	173 566,98	172 838,65	106 146,23	102 978,80	99 811,38	116 249,10
Краткосрочные займы							5 800 000,00	
Суммарные краткосрочные обязательства	109 156,62	145 198,32	173 566,98	172 838,65	106 146,23	102 978,80	5 899 811,38	116 249,10
Долгосрочные займы	5 800 000,00	5 800 000,00	5 800 000,00	5 800 000,00	5 800 000,00	5 800 000,00		
Капитал внесенный сверх номинала	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00	1 500 000,00
Добавочный капитал	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00
Нераспределенная прибыль	1 092 574,51	2 438 268,57	4 189 345,95	5 880 073,48	9 600 570,91	13 331 928,07	17 074 144,96	19 021 411,53
Суммарный собственный капитал	2 647 574,51	3 993 268,57	5 744 345,95	7 435 073,48	11 155 570,91	14 886 928,07	18 629 144,96	20 576 411,53
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	8 556 731,14	9 938 466,89	11 717 912,94	13 407 912,13	17 061 717,13	20 789 906,87	24 528 956,34	20 692 660,62

Ректору ПГУ
А.Д. Гулякову
студент___ ___ курса ФЭУ
кафедры «МиЭБ»
_____ формы обучения
_____
_____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, _____, студент ___ курса _____ формы обучения направления подготовки _____ профиль подготовки _____, прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» _____ на тему «_____ _____ _____», выполненн____ мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

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

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

ВКР представлена на проверку _____ *2017 г.*

Руководитель ВКР_____ /_____/

Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»

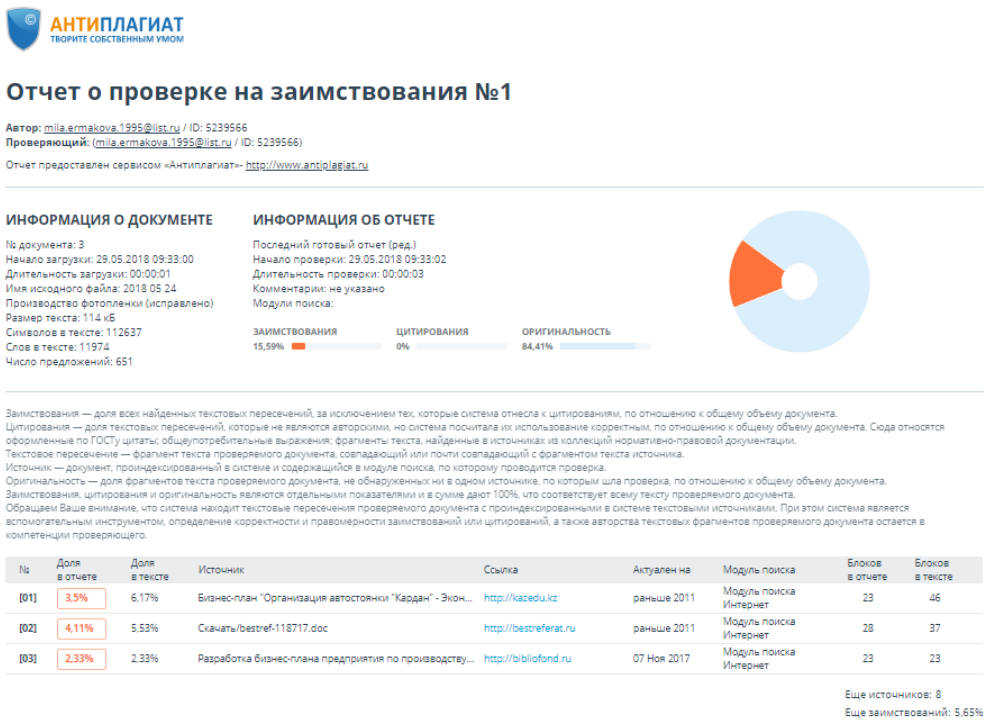
выпускной квалификационной работы на тему

«_____
_____
_____»

студента ___ курса _____
направления подготовки/специальности профиля /магистерской программы_____

Руководитель ВКР _____

Скриншот:



АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: mila.ermakova.1995@list.ru / ID: 5239566
Проверяющий: (mila.ermakova.1995@list.ru / ID: 5239566)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://www.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 3
Начало загрузки: 29.05.2018 09:33:00
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: 2018 05 24
Производство фотопленки (исправлено)
Размер текста: 114 кБ
Символов в тексте: 112637
Слов в тексте: 11974
Число предложений: 651

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 29.05.2018 09:33:02
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
15,59%	0%	84,41%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	3,5%	6,17%	Бизнес-план "Организация автостоянки "Кардан" - Экон...	http://kazedu.kz	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	23	46
[02]	4,11%	5,53%	Скачать/bestref-118717.doc	http://bestreferat.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	28	37
[03]	2,33%	2,33%	Разработка бизнес-плана предприятия по производству...	http://bibliofond.ru	07 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	23	23

Еще источников: 8
Еще заимствований: 5,65%

_____ *2017 г.* _____ / /

И.О. Фамилия руководителя ВКР