

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Инновационная упаковка как фактор в обеспечении устойчивого развития».**

Слайд 2

Целью работы является изучение инновационной упаковки как фактора в обеспечении устойчивого развития предприятия.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, на современном этапе упаковка хлебобулочных изделий приобретает все большую популярность. Под упаковкой понимают упаковочные материалы и тару, в которую упакованы изделия с целью улучшения эффективности хранения и транспортировки. Срок последних также раскрывает технологический процесс изготовления потребительской тары и упаковки изделий в упаковку, предназначенную для них, и укладки группы изделий в единую транспортную тару. Также упаковкой считают средства или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от окружающей среды, повреждений и потерь, а также гарантируют должное транспортировку, хранение и реализацию.

Предварительно для оценки стратегического потенциала и дальнейшей разработки стратегии развития проводится PEST – анализ. PEST-анализ— это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что наибольшее влияние на деятельность предприятий по выпуску хлебобулочных изделий оказывают экономические и социальные факторы. Необходимо отметить, что в дальнейшем (через 3-5 лет) влияние данных факторов ослабевает незначительно.

Слайд 4

Таким образом, предприятие без ясной и эффективной стратегии развития — это не бизнес, а набор активов, отягощенных обязательствами. В рамках анализа совокупности влияния внешних факторов и деятельности конкурентов на работу организуемого предприятия, проведем анализ интенсивности конкуренции, по модели пяти сил М. Портера. На уровень внутриотраслевой конкуренции влияют: поставщики, потребители,

возможность появления конкурентов и товаров-заменителей. В таблице показана оценка интенсивности внутриотраслевой конкуренции.

Слайд 5

Далее проведем анализ ОАО «Хлебогор» как потенциального потребителя инновационной упаковки. Основной целью деятельности предприятия является достижение лидерства в области производства и реализации хлебобулочных изделий, а также получение прибыли за счет выпуска продукции, которая отвечает требованиям заказчиков или превосходит их. Для оценки конкурентоспособности ОАО «Хлебогор» Новозыбковский хлебокомбинат воспользуемся SWOT-анализом. Как видно из таблицы, у компании нет угроз, которые могут привести ее к «разрушению», однако серьезную опасность для компании представляют угрозы, обусловленные волной экономических кризисов, инфляционные процессы.

Слайд 6

Итак, крупнейшие продуктовые сети Европы уже с 2003 г. начали использовать биodeградируемую упаковку для хранения натуральных продуктов, овощей, салатов и деликатесов. Съедобные пленки среди различных типов биodeградируемой упаковки является объектом нового направления исследований, и привлекают внимание не только ученых и производителей, но и потребителей. Этот вид биodeградируемых пленок имеет альтернативный природному механизм биоразложение – под действием внутриклеточных и неклеточных ферментов, содержащихся в желудке и кишечнике человека, полимерный материал подвергается химическим реакциям, результатом которых, в основном, является окисление и гидролиз.

Слайд 7

Таким образом, мы предлагаем внедрить в производство хлебобулочные изделия с покрытием. В процессе проведения расчетов определяли: оптовую цену продукции, которая складывается из полной себестоимости и прибыли от производства, отпускную цену с учетом налога на добавленную стоимость. В расчетах учитывали рентабельность продукции предприятия 20%. Результаты расчета стоимости сырья и материалов для изготовления 56 кг покрытия на 1 т хлебобулочных изделий приведены в таблицах.

Слайд 8

Таким образом, установлена отпускная цена хлебобулочного изделия массой 250 г. В случае нанесения съедобного покрытия цена увеличивается на 1,30 руб. (съедобное покрытие без добавок); на 1,72 руб. (съедобное покрытие с

эламином); на 3,58 руб. (съедобное покрытие с сухой пробиотической закваской); на 0,65 руб. (антибактериальное покрытие).

Слайд 9

Итак, в условиях конкуренции между товаропроизводителями, обычно, решающим фактором становится инновационная упаковка. В связи с тем, что маркетинговое понимание рынка содержит в себе «совокупность потенциальных и реальных потребителей товара» целесообразно было провести исследование потребительских предпочтений и факторов, влияющих на выбор потребителя при приобретении товара в новой упаковке, с помощью метода анкетного опроса относительно нового товара. По результатам компьютерной статистической обработки результатов опроса было установлено, что потребители часто покупают хлебобулочные изделия в упаковке на основе бумаги. Чаще всего покупают хлебобулочные изделия в полиэтиленовых пакетах – 45 ответов (56,25%), упакованные из других полимерных материалов-25 ответа (31,25%), бумажных пакетах – 10 ответа (12,5%), что свидетельствует о низком потреблении в данной упаковке.

Слайд 10

Следующим шагом было выявить степень важности различных факторов, которые влияют на выбор потребителей при покупке хлебобулочных изделий по 5-ти бальной шкале. Каждый фактор был проанализирован отдельно: внешний вид, вкусовые достоинства, цена, торговая марка и упаковка. Внешний вид, как фактор, оказался не слишком важным для потребителей, на первое место его поставили лишь 5 респондентов (6,25 %), так как и вкусовые предпочтения. Для всех опрашиваемых важным фактором была цена – 40 респондентов поставили ее на 1 место (50 %), 20 – на второе (25 %), и по 10 – на третье и четвертое (по 12,5 %). Стоит отметить, что многие респонденты не равнодушны к упаковке, на 1 место его поставили 30 респондентов (37,5 %), на второе – 25 (31,25 %), на третье – 15 (18,75 %) и на четвертое – 10 (12,5). Во время ранжирования фактор торговая марка ни один из респондентов не поставил на 1 и 2 место, что свидетельствует о том, что для потребителя при выборе хлебобулочных изделий не играет важную роль. По результатам ранжирования респондентами различных факторов во время приобретения хлебобулочных изделий по степени важности их можно распределить следующим образом: цена > упаковка > внешний вид > вкусовые предпочтения > торговая марка. Опрос показал, что для большинства опрошенных важными факторами являются экологичность и безопасность упаковки.

Слайд 11

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор и разработка стратегии - сложный процесс, к которому нужен правильный подход. Разработка новых видов съедобных покрытий из природных полимеров, наиболее перспективным из которых является нативный крахмал и его модификации, необходимо и актуально для развития пищевой упаковочной индустрии. Среди природных пластификаторов наиболее широкое применение и доступность имеет глицерин, с целью создания биodeградируемых и съедобных пленок. Использование съедобных пленок является перспективным направлением упаковки для хлебобулочных изделий, с целью продления их срока хранения и придания функциональных свойств.

Перспективными функциональными компонентами съедобного покрытия для хлебобулочных изделий являются эламин как носитель большого количества минеральных веществ, прежде всего йода, а также пробиотические молочнокислые бактерии. Хлебобулочные изделия со съедобным покрытием будут пользоваться наибольшим спросом среди населения, которое может тратить на их покупку 1-5 % своего бюджета и для которых экологичность и безопасность упаковки имеют важное значение.

Слайд 12

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.