

# **Бизнес-план выращивания цыплят кросса HY-LINE**

**Харьков**

# Содержание

Введение.....	
РАЗДЕЛ 1 ПЛАНИРОВАНИЕ УСПЕХА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	
1.1 Необходимость разработки бизнес-плана.....	
1.2 Подготовительная стадия разработки бизнес-плана.....	
1.3 Внешний анализ.....	
1.4 Внутренний анализ.....	
1.5 Содержание бизнес-плана.....	
1.5.1 Резюме.....	
1.5.2 Предприятие и продукция.....	
1.5.3 Анализ рынка.....	
1.5.4 План маркетинга.....	
1.5.5 План производства.....	
1.5.6 Организационный план.....	
1.5.7 Финансовый план.....	
Выводы.....	
Раздел 2 Анализ хозяйственной деятельности ТПК “Пирс” ООО.....	
2.1 Общая характеристика предприятия.....	
2.2 Управления предприятием.....	
2.3 Производственно-хозяйственная деятельность предприятия.....	
2.4 Анализ основных фондов.....	
2.5 Трудовой коллектив предприятия и трудовые показатели.....	
2.6 Анализ себестоимости продукции.....	
2.7 Оценка финансового состояния предприятия.....	
2.8 Сильные стороны предприятия, сложности и оценка риска.....	
2.9 Предложения по улучшению финансового положения предприятия.....	
Выводы.....	
Раздел 3 Бизнес-план выращивания цыплят кросса HY-LINE.....	
3.1 Резюме.....	
3.2 Предприятие и продукция.....	
3.3 Анализ рынка.....	
3.3.1 Потребители.....	
3.3.2 Конкуренты.....	
3.4 План маркетинга.....	
3.4.1 Ценообразование и сбыт.....	
3.4.2 Реклама и стимулирование продаж.....	
3.5 Технология выращивания птицы.....	
3.5.1 Оборудование птичника.....	
3.5.2 Мероприятие по улучшению работы птичника.....	

3.6. Организационный план.....	
3.6.1 Планирование численности рабочих и оплаты труда.....	
3.6.2 Система управления.....	
3.7 Финансовый план.....	
3.7.1 Плановая себестоимость.....	
3.7.2 План денежных поступлений и выплат.....	
3.8 Гражданская оборона.....	
3.8.1 Основные задачи ГО птицефабрики “Борки” в мирное и военное время.....	
3.8.2 Организационная структура гражданской обороны объекта.....	
Выводы.....	
3.9 Охрана труда.....	
3.9.1 Анализ санитарно-гигиенических условий труда в помещении маркетингового отдела.....	
3.9.2 Техника безопасности.....	
3.9.3 Пожарная безопасность.....	
3.9.4 Охрана окружающей среды.....	
3.9.5 Расчет естественного освещения.....	
Выводы.....	
Заключение.....	
Список использованной литературы.....	
Приложения.....	

## Введение

В условиях, сложившихся на Украине, после развала командно-административной экономики, и переходе к рыночным отношениям очень важную роль играют инвестиционная деятельность, т. е. деятельность, связанная с вложением денежных средств, в проекты, которые будут обеспечивать получение фирмой выгод. Так как большинство предприятий обладает сильно изношенным оборудованием, на котором невозможно выпускать конкурентоспособную продукцию и внедрять новые технологии, важность инвестирования отечественных производителей играет первостепенное значение в экономическом развитии страны.

Целью данного дипломного проекта является составление бизнес-плана внедрения новой методики выращивания цыплят – “HY-LINE”. Целями бизнес-плана являются:

1. Обоснование рентабельности выращивания промышленной птицы и реализации яйца и мяса птицы на украинском рынке.
2. Выявление условий рынка и прогноз продаж готовой продукции.
3. Оценка ожидаемых финансовых результатов бизнеса и построение финансовой стратегии предприятия.
4. Раскрытие сущности инвестиционной привлекательности предприятия, важность инвестиционных вложений, оценка потенциальных источников инвестиций.

В первом разделе дипломного проекта будут рассмотрены теоретические аспекты бизнес-планирования, раскрыта его сущность, рассмотрены основные понятия и категории данной темы, далее будут рассмотрены предлагаемые различными авторами методики разработки бизнес-планов, их сравнительная характеристика и выбор наиболее приемлемой методики.

Во втором разделе данной дипломной работы будет сделан анализ хозяйственной деятельности ТПК “Пирс” ООО, сделаны выводы о

целесообразности вложения средств в данный объект народного хозяйства

В третьем разделе представлен бизнес-план выращивания цыплят кросса НУ-LINE. Бизнес-план включает в себя: резюме, описание отрасли, предприятия и продукции; исследование рынка; план маркетинга производственный и организационный план; оценку рисков и возможность минимизации их; финансовый план; график погашения кредита.

Таким образом, в данной дипломной работе рассматриваются вопросы бизнес-планирования на предприятии и принятия решений относительно целесообразности финансовых вложений в развитие предприятия, что имеет немаловажное значение в условиях экономического кризиса на Украине.

# РАЗДЕЛ 1

## ПЛАНИРОВАНИЕ УСПЕХА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1 Необходимость разработки бизнес-плана

Бизнес план является существенным для организации предприятия, его роста и внесения изменений в его деятельность, независимо от того является ли это предприятие небольшой фирмой или большим заводом. Бизнес план детально определяет характер производства. Он также намечает цели и пути их достижения.

Выбрав свое дело, предпринимателю необходимо спланировать, как он его будет организовывать. Этот план нужен всем: тем, у кого планируется просить деньги на реализацию своего проекта, - банкирам и инвесторам; сотрудникам, желающим понять свои перспективы и задачи; а главное – самим предпринимателям, чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их разумность и реалистичность.

Без бизнес - плана вообще нельзя браться за коммерческую деятельность, иначе возможность неудачи будет слишком высока.

Бизнес-план - это документ, который описывает все основные аспекты будущего предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Поэтому правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?

Очень важно сделать это именно на бумаге в соответствии с определенными требованиями и провести специальные расчеты - это помогает увидеть будущие проблемы и понять, преодолимы ли они и где надо заранее

"подстелить соломку".

Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько велико, что многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы вообще отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план с начала и до конца был подготовлен консультантом со стороны, а руководитель лишь подписал. Включаясь в работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя на крепость и сам замысел, и себя.

Бизнес-планы составляют обычно по следующим причинам:

1. Для внешнего использования. Чтобы представить дело в наиболее выгодном свете людям извне, например, инвесторам.

2. Для внутреннего пользования. Здесь дело представляется со всеми сильными и слабыми сторонами. Этот бизнес-план используется постоянно как инструмент управления.

Итак, назначение бизнес плана в том, что он помогает предпринимателям решать следующие задачи:

1. Изучить емкость и перспективность развития будущего рынка сбыта;
2. Оценить затраты для производства нужной рынку продукции, соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность дела;

3. Обнаружить всевозможные "подводные" камни, подстерегающие новое дело в первые годы его реализации;

4. Определить те показатели, по которым можно будет регулярно контролировать состояние дел.

Бизнес- план обычно пишется на перспективу и составлять его следует примерно на 3 года вперед. При этом для первого года основные показатели следует делать в месячной разбивке, для второго - поквартально и лишь начиная с 3го года следует ограничиться годовыми показателями.

К сожалению, такое планирование в условиях нашей экономики пока не представляется возможным, поскольку экономическая ситуация очень быстро

меняется. Планирование на промежуточном времени более года будет заведомо ошибочным. Многие сейчас ограничиваются написанием плана на год.

## 1.2 Подготовительная стадия разработки бизнес-плана

Процесс разработки бизнес-плана начинается со сбора информации, касающейся будущего бизнеса.

Информация, необходимая для разработки бизнес-плана представлена на рис. 1.1.

Предпринимательская идея, воплощенная в какой-либо продукции или услуге, может быть успешной только тогда, когда найдет своего потребителя. В условиях рыночной экономики людям невозможно продать то, что они не хотят покупать. Это очевидно. Но очевидно и обратное — продать легко то, что люди хотят и могут купить. Именно для этих целей и собирается маркетинговая информация, т.е. информация: о потенциальных покупателях продукции, их нуждах, запросах, пожеланиях; о технических, эксплуатационных и потребительских качествах аналогичных видов продукции и ценах на них; об особенностях продвижения товаров и вообще обо всем том, что характеризует рынок, на котором будет происходить деятельность.

Для того чтобы выйти с товаром на рынок, его необходимо сначала произвести. Очень часто привлекательная с рыночных позиций предпринимательская идея наталкивается на непреодолимые производственные препятствия: отсутствие необходимых сырья и материалов, машин и оборудования, квалифицированной рабочей силы. Поэтому сбор производственной информации (технология производства данной продукции, машины и оборудование, сырье и материалы, специальности и квалификация рабочих, их заработная плата, потребность в производственных площадях и т.п.), установление контактов и проведение предварительных переговоров с потенциальными поставщиками и партнерами по кооперированным связям яв-



ляются необходимыми элементами подготовительной стадии разработки бизнес-плана.

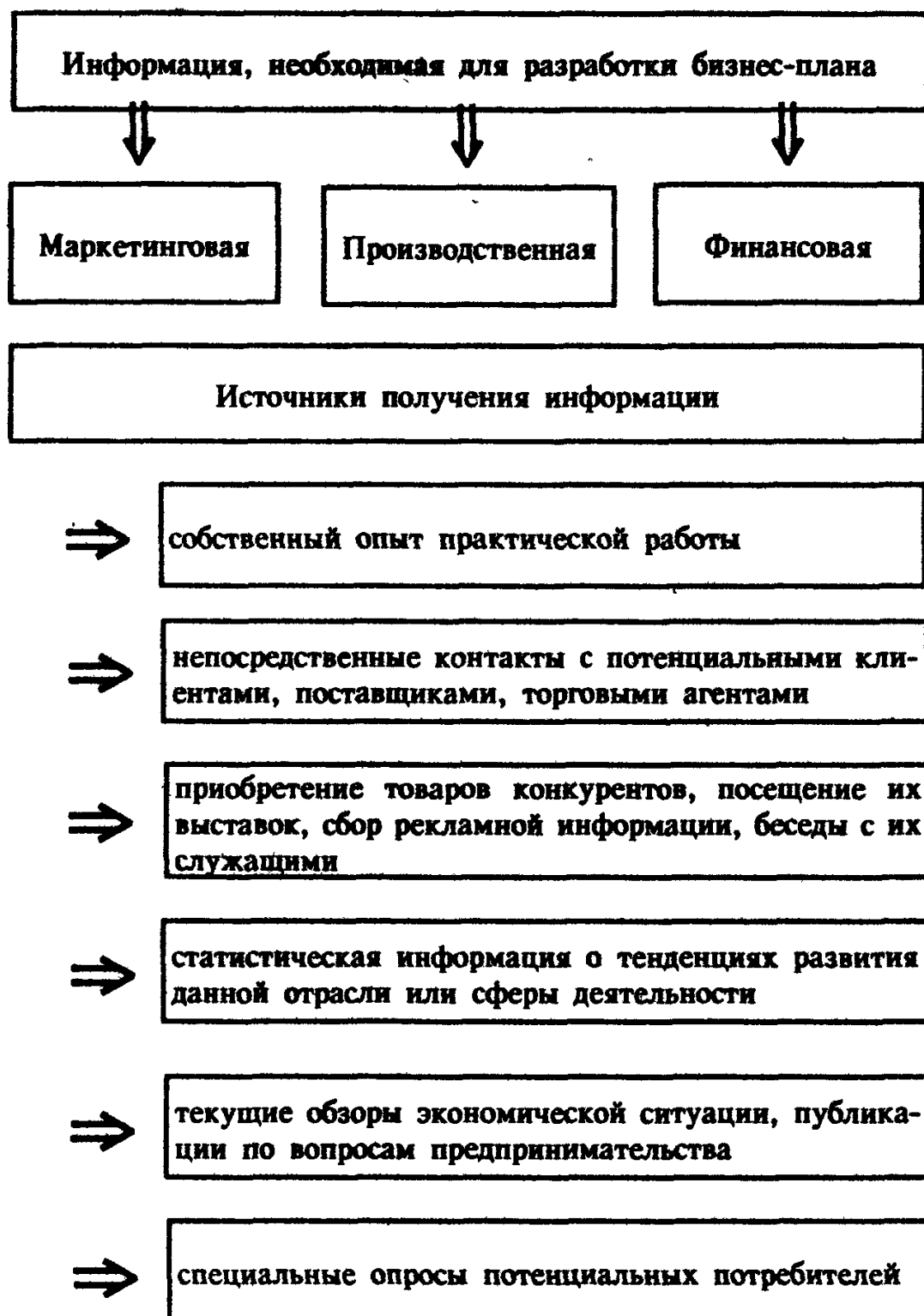


Рис. 1.1 Информация, необходимая для разработки бизнес-плана

Задача предпринимателя заключается не только в том, чтобы изготовить

и довести свой продукт до конечного потребителя. Сделать это надо так, чтобы окупить все затраты на производство и реализацию продукта и получить еще определенный доход. Если это не удастся, то предпринимательская идея просто не имеет права на существование. С этой точки зрения начинающего предпринимателя интересует следующая финансовая информация: уровень рентабельности аналогичных реально существующих фирм; размеры первоначальных финансовых затрат, связанных с их созданием; потребности в краткосрочных и долгосрочных кредитах; особенности движения денежной наличности в данной сфере бизнеса и т.п.

Таким образом, усилия предпринимателя на подготовительной стадии разработки бизнес-плана должны быть сосредоточены в основном на поиске маркетинговой и финансовой информации. Для сбора этой информации предприниматель должен использовать любые источники и возможности. При этом начинающие предприниматели, как правило, не располагают достаточными средствами для проведения дорогостоящих исследований с целью получения наиболее объективной первичной информации. Поэтому они изучают рынок своего будущего бизнеса опираясь на:

- собственный опыт практической работы и интуицию;

- непосредственные контакты с будущими клиентами, поставщиками, торговыми агентами;

- сведения о конкурентах, получаемые посредством приобретения их товаров, посещения их специализированных выставок, бесед с их бывшими и нынешними служащими, сбора их рекламной информации;

- статистическую информацию о тенденциях развития данной отрасли или сферы деятельности;

- текущие обзоры экономической ситуации;

- публикации по вопросам предпринимательства. Полезно также, если это возможно, самостоятельно проводить опросы потенциальных потребителей.

### 1.3 Внешний анализ

Внешний анализ — это процесс оценки внешних по отношению к фирме факторов. Под внешними факторами понимаются все те условия, которые предприниматель не может изменить, которые объективно складываются в среде функционирования фирмы. Внешний анализ преследует двоякую цель: во-первых, определить благоприятные возможности и угрозы для фирмы и, во-вторых, идентифицировать ключевые факторы успеха в данной сфере бизнеса.

Под благоприятными возможностями понимают факторы среды, способствующие достижению целей фирмы. Угрозы или опасности — это внешние условия, которые ограничивают возможности фирмы в движении к намеченной цели. Причем, одни и те же факторы могут создавать как дополнительные возможности, так и определенные проблемы.

Для изучения воздействия факторов внешней среды всю их совокупность обычно делят на три группы:

- 1) общеэкономические факторы;
- 2) отраслевые факторы;
- 3) конкуренты.

Учитывая особую уязвимость малого бизнеса к макроэкономическим колебаниям, предприниматель, прежде всего, должен обратить внимание на тенденции, складывающиеся:

в экономике страны в целом (динамика валового национального продукта; уровень инфляции и безработицы; изменения в уровне доходов населения; изменение процентных ставок, обменных курсов и т.п.);

в социально-демографической ситуации (изменения в структуре занятых и численности трудоспособного населения; изменения поведенческих установок и т.п.);

в государственном регулировании бизнеса (возможные изменения в законодательстве, затрагивающие его товар, услуги, каналы сбыта, цены, рекламную политику и т.п.);

в технологии (возможности усовершенствования действующих и

появления новых технологий).

Конечно, оценить будущее воздействие общеэкономических факторов трудно даже крупной фирме. Вместе с тем, сама попытка провести такую оценку заставляет предпринимателя задуматься над проблемами, с которыми его бизнес может столкнуться завтра, и продумать свое поведение в случае их возникновения.

Несколько легче поддаются прогнозированию и оценке отраслевые факторы. Они более определены, более тесно связаны с конкретным бизнесом. К ним, в частности, относятся следующие:

- количество, размеры и типы фирм, действующих в данной отрасли;

- динамика основных экономических показателей в отрасли (темпы роста) снижения объемов производства; уровень затрат на производство продукции; рентабельность и т.п.);

- динамика спроса на продукцию отрасли;

- основные поставщики сырья, материалов, оборудования; — основные группы потребителей продукции отрасли.

Глубокий анализ отраслевых факторов позволяет выяснить ряд очень важных вопросов: находится ли данная отрасль на подъеме или приходит в упадок; какова здесь степень конкуренции; на какой стадии жизненного цикла находится основная продукция отрасли; как меняются вкусы и предпочтения покупателей. Однако главная цель этой стадии внешнего анализа — идентификация ключевых факторов успеха в данной сфере бизнеса.

Любой бизнес характеризуется множеством контролируемых, т.е. поддающихся управлению, переменных (например, размер предприятия, объемы продаж, затраты на производство, расходы на рекламу, вид упаковки товара и т.п.). Однако только некоторые из них определяют возможность и способность фирмы конкурировать на своем рынке, т.е. обеспечить ее выживание. Поэтому такие переменные называются ключевыми факторами успеха.

В качестве ключевых факторов успеха могут выступать как стоимостные

показатели (себестоимость единицы продукции; удельные капитальные вложения; затраты на реализацию единицы продукции и т.п.), так и неосязаемые, трудно поддающиеся количественной оценке, но не менее важные параметры (качество продукции; уровень обслуживания; месторасположение фирмы и т.п.). Разумеется, в каждой сфере бизнеса существует свой особый, определяемый ее спецификой, набор ключевых факторов успеха.

Поэтому при разработке стратегии крайне важно правильно определить набор ключевых факторов успеха в выбранной сфере бизнеса.

Конкуренция является одним из наиболее вероятных источников угроз в экономическом окружении малых фирм. Предприниматель должен знать своих конкурентов почти также хорошо, как самого себя. Для этого ему необходимо ответить на самые разнообразные вопросы:

кто ваши главные конкуренты?

каковы их сильные и слабые стороны?

что характерно для продукции (услуг) конкурентов в отношении ее цены, качества, отделки, обслуживания, доставки, сервиса и т.п.?

каковы затраты на производство продукции у конкурентов? и т.д.

Можно сформулировать еще массу вопросов о конкурентах. Их количество практически не ограничено. Поэтому индивидуальному предпринимателю необходимо сконцентрировать внимание лишь на наиболее существенных вопросах. Одним из способов практического решения этой проблемы является составление матрицы конкурентного профиля (табл. 1.1). Ее основу образует набор ключевых факторов успеха, соответствующий выбранной сфере бизнеса. Расчет матрицы конкурентного профиля осуществляется в несколько этапов:

1. На первом этапе каждому из ключевых факторов успеха присваивается определенный весовой коэффициент. Величина этого коэффициента определяется самим предпринимателем, исходя из его опыта, знаний и личных оценок, и отражает значимость (важность, место) каждого данного ключевого фактора относительно других из рассматриваемого набора.

## Матрица конкурентного профиля

Ключевые факторы успеха	Собственная фирма			Конкурент А		Конкурент В		Конк. С
	Вессовой коэфф.	рейтинг	оценочное значение	рейтинг	оценочное значение	рейтинг	оценочное значение	
1. Качество товара								
2. Цена товара								
3. Каналы сбыта								
4. Техническое обслуживание								
5. Реклама и стимулирование								
Суммарное оценочное значение								

2. На втором этапе составляется список главных конкурентов. Затем определяется рейтинг (индивидуальный числовой показатель оценки достижений) каждого конкурента, а также собственной фирмы по каждому ключевому фактору успеха. Для этого чаще всего используют следующий способ:

Если достижения по данному фактору: \_\_\_\_\_ его рейтинг составит: \_\_\_\_\_

очень незначительные	1
незначительные	2
значительные	3
очень значительные	4

3. На третьем этапе путем умножения весовых коэффициентов на рейтинг определяются оценочные значения по каждому ключевому фактору. Сумма полученных оценочных значений по всему набору ключевых факторов и определяет конкурентную позицию фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами. Кроме того, результаты расчетов позволяют выделить среди

конкурентов наиболее сильных и самых слабых, т.е. дают возможность найти примеры успешного и, наоборот ошибочного подхода к ведению дел. Тщательное изучение деятельности как тех, так и других фирм покажет, что необходимо делать и чего избегать, чтобы добиться успеха в данном бизнесе.

Определяя конкурентную позицию своей фирмы предприниматель уже начинает задумываться над тем, что в его бизнесе хорошо, а что плохо. Однако объективная оценка потенциала собственной фирмы — задача внутреннего анализа.

## 1.4 Внутренний анализ

Чтобы использовать все возможности и избежать опасностей из внешней среды, предпринимателю необходимо еще знать, каковы возможности самой его фирмы; нужен анализ ситуации внутри фирмы.

Внутренний анализ — это процесс оценки факторов, которые в принципе поддаются управлению и контролю предпринимателя, т.е. факторов, “произрастающих” из самой фирмы и являющихся результатом деятельности или бездеятельности самого предпринимателя. Основная задача внутреннего анализа — выявление сильных и слабых сторон фирмы.

Что такое сильные стороны фирмы? Конкуренция составляет одну из наиболее серьезных проблем в бизнесе вообще и в малом особенно. Поэтому индивидуальные предприниматели, как правило, ищут для себя такую нишу, где они имели бы определенные преимущества. Для этого их бизнес должен обладать какими-то особыми, уникальными, оригинальными или, по крайней мере, отличающимися от конкурентов качествами. Именно они и составляют сильные стороны фирмы, на которые предприниматель делает ставку в своем бизнесе. Наоборот, слабые стороны фирмы представляют собой качества, которых фирме недостает в сравнении с успешно действующими конкурентами.

Существует много аспектов производственной деятельности, определяющих силу и мощь фирмы. Однако основными функциями, которые учитываются во внутреннем анализе, являются:

- маркетинг;
- производство продукции;
- персонал;
- финансы;
- исследования и разработки.

Прежде всего предприниматель должен четко понимать, что продает, кому продает и почему его товары покупают. Для того, чтобы дать ответы на эти вопросы необходимо провести анализ четырех элементов маркетингового комплекса: характеристик самого товара, его цены, способов продвижения на рынок и места его реализации. Причем сделать это надо с позиций поиска отличий его конкурентов. Для оценки сильных и слабых сторон продукции фирмы может быть использован перечень вопросов:

1. Каковы запросы потенциальных клиентов?
2. Какие преимущества дает продукция потребителям?
3. Является ли продукция конкурентоспособной с точки зрения ее качества, цены, надежности, эксплуатационных характеристик, способов продвижения на рынок и места реализации?
4. В какой мере продукция морально устарела?
5. Можно ли вы расширить ассортимент продукции или модернизировать ее? и т.п.

Конкурентоспособность продукции в значительной мер зависит и от процесса ее производства. Качественные сырье и материалы, современное оборудование и соблюдение требований технологии – залог эффективности производства и высокого качества продукции. Ответы на следующие вопросы помогут получить представление о производственном потенциале фирмы:

1. Имеются ли проблемы с поставками сырья и материалов?
2. Обеспечен ли бизнес современным оборудованием?



3. Отвечает ли технология современным требованиям?
4. Каков уровень использования производственной мощности?
5. Каков уровень производительности в сравнении с аналогичными фирмами в данной отрасли? и т.п.

Успех бизнеса во многом определяется знаниями, профессиональными навыками и отношением к работе персонала фирмы. Характеристики персонала также формируют сильные и слабые стороны фирмы. Определиться с ними помогают ответы на следующие вопросы:

1. Каковы отличительные черты работников в отношении: их квалификации, опыта предыдущей работы, отношения к работе?
2. Имеют ли работники четкое представление о содержании своей деятельности?
3. Как соотносится заработная плата работников со средней заработной платой в данной отрасли?
4. Имеются ли проблемы с комплектованием штатов фирмы?
5. Какова текучесть кадров? и т.п.

Выживание фирмы в современной быстро меняющейся среде зависит также и от ее инновационного потенциала, способностей разрабатывать и внедрять разнообразные технические, технологические и организационные нововведения. Соревнование в этой области — один из ключевых факторов успеха во многих отраслях и сферах бизнеса. Для оценки сильных и слабых сторон фирмы в области исследований и разработок часто используют следующий перечень вопросов:

1. Защищена ли продукция патентами, имеет ли она товарный знак?
2. Собирается ли фирма осваивать производство новых видов продукции и как часто она это делает?
3. Используются ли при производстве продукции ноу-хау, промышленные секреты? и т.п.

В конечном итоге сильные стороны фирмы (также как и ее слабые стороны) в области продукции, ее производства, персонала, исследований и

разработок отражаются на финансовых показателях.

Финансовый анализ позволяет получить четкое представление о прибыльности и эффективности всего бизнеса. Сравнивая результаты этого анализа с финансовыми показателями деятельности аналогичных фирм, есть возможность ответить на множество вопросов принципиально важных для оценки сильных и слабых сторон фирмы. Например:

1. Удовлетворительна ли выручка?
2. Не слишком ли высоки затраты на производство и реализацию продукции?
3. Можно ли сократить накладные расходы, затраты на сырье и материалы, на оплату труда работников?
4. Имеются ли задержки в получении средств от дебиторов?
5. Как быстро оборачиваются запасы?
6. Возможно ли получение большего кредита от поставщиков?
7. Является ли бизнес неликвидным? и т.п.

Результаты исследований сильных и слабых сторон фирмы помогают предпринимателю определить: зоны повышенного первоочередного внимания и зоны, на которые можно опереться в своем бизнесе при разработке его стратегии.

## 1.5 Содержание бизнес-плана

### 1.5.1 Резюме

Бизнес-план должен начинаться с выводов. Резюме пишется в самую последнюю очередь, но должно быть самым первым пунктом бизнес-плана. Выводы должны быть краткими - не более 1-2 страниц. Резюме - это самостоятельный рекламный документ, т.к. в нем содержатся основные положения всего бизнес - плана. Это будет единственная часть, которую будут читать большинство потенциальных инвесторов. А инвестор захочет прежде

всего узнать следующую информацию: размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погашения, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные средства есть.

### 1.5.2 Предприятие и продукция

Этот раздел бизнес-плана составляется для того, чтобы убедить читателя в перспективности отрасли, в которой будет действовать бизнес и вызвать доверие к нему путем описания достоинств и особенностей предлагаемого продукта.

Раздел начинается с краткого анализа положения дел в отрасли. В бизнес-плане достаточно привести лишь обобщенные данные, касающиеся текущего состояния дел в отрасли и намечающихся тенденций ее развития, кратко охарактеризовать новые продукты, новые рынки, а также рассмотреть новые факторы, которые в перспективе могут положительно или отрицательно воздействовать на эту отрасль.

Далее раскрывается концепция поведения фирмы в отрасли. Для этого необходимо указать на статус планируемого бизнеса (он начинающийся, расширяющийся или приобретаемый), а также четко описать продукт и (или) услугу, с которой фирма выходит на рынок. Причем необходимо понимать, что читателя бизнес-плана интересуют не столько физические, технические или эксплуатационные параметры продукта, сколько те выгоды, которые получит потребитель, приобретая этот продукт (услугу). Поэтому здесь особо следует подчеркнуть те свойства продукта (услуги), которые выделяют его среди аналогичных, делают его оригинальным, имеющим “собственное лицо”. Желательно представить фотографии, рисунки, схемы продукта. Важно также указать на имеющиеся патенты, товарные знаки, ноу-хау и т.п., препятствующие проникновению конкурентов на рынок.

В заключительной части этого раздела раскрываются возможности роста

бизнеса в будущем как с точки зрения увеличения объемов производства продукта (услуги), так и на основе его совершенствования. Последнее очень важно, так как позволяет судить о стадии жизненного цикла предлагаемого продукта.

### 1.5.3 Анализ рынка

Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех компаний. Самые гениальные технологии оказываются бесполезными, если на них нет своих покупателей. Изучение рынка - одна из главных проблем нового бизнеса. Таким образом, параграф бизнес - плана, посвященный рынку и маркетингу, часто является наиболее трудным для написания.

Необходимо убедить инвестора в существовании рынка для выпускаемой продукции, в том, что есть где продавать свою продукцию.

Неудачи большинства из провалившихся коммерческих проектов была связана именно со слабым изучением рынка и с переоценкой его емкости.

Типичный процесс исследования рынка предполагает 4 этапа:

определение типа данных, которые нужны;

поиск этих данных;

анализ данных;

реализация мероприятий, позволяющих использовать эти данные на пользу предприятию.

Самые первые сведения, которые потребуются: *кто будет покупать товары, какова ниша на рынке?* Кроме того, необходимо спрогнозировать рынок и найти ответы на вопрос о том, кто, почему и сколько будет готов купить продукцию *завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших 2х лет.*

Такой поиск должен проходить поэтапно.

*Первый этап - оценка потенциальной емкости рынка, т.е. общей*

стоимости товаров, которые покупатели определенного региона могут купить, скажем, за месяц или за год. Величина эта зависит от многих факторов - социальных, национальных, культурных климатических, а главное - от экономических, в т.ч. от уровня доходов потенциальных покупателей, структуры их расходов, темпов инфляции, наличие ранее купленных товаров аналогичного или сходного назначения и т.д..

*Второй этап - оценка потенциальной суммы продаж*, т.е. той доли рынка, которую в принципе можно надеяться захватить и соответственно той максимальной суммы реализации, на которую можно рассчитывать.

В итоге такого анализа, можно, в конце концов, определить примерное количество клиентов за месяц, на которое можно рассчитывать.

Но чтобы их получить реально, нужен третий этап, *третий шаг* к оценке реальных объемов продаж. На этом этапе предстоит оценить, *сколько реально можно продать* (выручить за оказание услуг) в конкретных условиях деятельности, при возможных затратах на рекламу и том уровне цен, который будет установлен, а главное - как этот показатель может изменяться месяц за месяцем.

Подготовка такого прогноза возможна с помощью различных методов. Для мелкого бизнеса вполне возможно ограничиться экспертными прикидками, опирающимися на собственный профессиональный опыт или опыт специалистов, которым можно заплатить за консультации.

Если уж обращаться за помощью к специалистам, было бы неплохо обсудить с ними и цену, по которой покупатели будут согласны покупать продукцию, не обращая внимания на предложения конкурентов и не отказываясь от покупки такого рода вообще. Если удастся сделать такую оценку, то можно сказать, что программа в области исследования рынка выполнена.

Также необходимо собирать информацию и о своих возможных конкурентах: их товарах, качестве продукции, примерных ценах и условиях продаж. А это тоже должно быть отражено в бизнес-плане, чтобы инвестор мог

оценить полноту представления о рыночной конъюнктуре и продуманность проекта.

Необходимо ответить на следующие вопросы:

кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?

много ли внимания и средств они уделяют рекламе?

их продукция: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей.

какой уровень цен на их продукцию? Какова их политика цен?

#### 1.5.4 План маркетинга

В комплекс мероприятий по маркетингу обычно входит:

изучение потребителей товаров и услуг фирмы и их поведение на рынке;

анализ рыночных возможностей фирмы;

оценка выпускаемых товаров и предлагаемых услуг, перспектива их развития;

анализ используемых форм и каналов сбыта;

оценка используемых фирмой методов ценообразования;

исследования мероприятий по продвижению товаров (услуг) на рынок;

изучение конкурентов;

выбор “ниши” или наиболее благоприятного сегмента рынка.

Следует помнить, что такие элементы маркетинга, как доля рынка, сегментирование, позиционирование товаров на рынке являются основополагающими. В конечном счете, вся маркетинговая деятельность фирмы направлена на создание новых товаров, необходимых потребителям на отыскание новых рынков для своих товаров и удержание своей доли рынка.

От этой деятельности зависит объем реализации товаров и прибыль, которая является главной целью фирмы.

Доля рынка фирмы, это часть рынка отрасли (под отраслью здесь

понимается совокупность фирм, производящих и реализующих однородную продукцию), которая используется фирмой для производства своих товаров.

Доля рынка изменяется во времени в зависимости от деятельности фирмы по активизации маркетинговых факторов.

Сегментирование рынка состоит в разделении общей совокупности потребителей на определенные группы покупателей, различающихся по целому ряду факторов (социальному положению, уровню доходов, профессия, семейное положение, возраст и т.д.) и имеющих сходные потребительские запросы и предпочтения.

От того, насколько обосновано выбран сегмент рынка во многом зависит успех фирмы в конкурентной борьбе. Сегмент рынка обычно проводится по потребителям, по параметрам товаров и по основным конкурентам.

Практическое исполнение приемов сегментации предполагает нахождение оптимальных соотношений между процессами стандартизации и дифференциации продукции.

Одним из важнейших элементов плана маркетинга является ценообразование.

Цена связана с такими функциями маркетинга, как характеристика и образ товаров и фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товаров: от высоких, для привлечения избирательных покупателей, следующих моде и ориентирующихся на престиж, до низких цен для массового потребления.

При анализе используемых на фирме способов ценообразования целесообразно исходить из следующих положений: возможная цена может определяться исходя из:

- себестоимости продукции;
- цены продукции на аналогичный товар или субституты;
- уникальных достоинств товара;
- цен, определяемых спросом на данный товар.

На основе себестоимости обычно оценивается минимально возможная

цена, которая соответствует наименьшим издержкам производства.

На основе анализа цен конкурентов определяют средний уровень цен на товары. Максимально возможная цена для товаров, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами. Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка данных товаров могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных цен.

Следующим важным этапом маркетинга является схема распространение товаров, то есть организация товаров сбыта.

Канал сбыта – путь, по которому товары движутся от производителя к потребителям.

Участники каналов сбыта выполняют ряд функций, основные из которых являются следующими.

1. Исследовательская работа – сбор и анализ информации, необходимой для планирования и организации сбыта.
2. Стимулирование – создание и распространение информации о товарах, которая способствовала бы его приобретению потенциальным покупателем, а так же стимулирование оптовых продаж.
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Предпродажное приспособление товаров – подгонка товаров под требования покупателей.
5. Проведение переговоров – согласование цен и условий для последовательного акта передачи собственности или владений товаров.
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию каналов сбыта.
8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за



## функционирование каналов сбыта.

Благодаря специализации эти функции могут быть выполнены разными участниками канала сбыта (фирмами или отдельными лицами), что позволяет в определенной степени производителю сэкономить ресурсы.

Канал сбыта может характеризоваться по числу составляющих его звеньев или уровней.

Уровень канала сбыта – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товаров к конечному потребителю. Посредником при одноуровневом канале на рынке потребителей товаров обычно бывает розничный торговец, а на рынке товаров промышленного назначения агент по сбыту или брокер.

Посредником при двухуровневом канале на рынке потребителей товаров становится оптовый и розничный торговцы, а на рынке товаров промышленного назначения дистрибьютор и дилер.

При трехуровневом канале между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик, который покупает у крупных оптовых торговцев и перепродает их небольшим предприятиям розничной торговли, находящимся как правило вне зон внимания крупных оптовиков.

Проведения эффективного решения данного вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в выборе наилучшей комбинации нескольких товаров.

Важным элементом маркетинга является реклама, предназначенная для информированности покупателей, привлечения их внимания к данному товару, услуге и распространению предложений, советов, рекомендаций по приобретению данной продукции.

В структуре рекламы выделяются следующие 5 основных моментов:

1. Способность привлечь внимание (на сколько эффективно привлекается внимание заголовком, компоновкой, качеством иллюстрации материала, на сколько эффективно они воздействуют именно на те категории потенциальных покупателей, на которые

рассчитано рекламное сообщение).

2. Сила эмоционального воздействия (на сколько удачно выбран основной рекламный аргумент и эффективно он подан).
3. Сила воздействия на факторное поведение (на сколько убедительно сообщение принимает последовательность его советам и насколько вероятно, что потенциальные показатели действия выполняет те действия, которые подсказывает сообщение).
4. Информативность (на сколько четко и ясно изложен рекламный аргумент, на сколько емко показана полезность для покупки рекламируемого объекта).
5. Способность вызвать желание прочитать рекламное сообщение до конца (на сколько эффективно сообщение приковывает внимание читателей).

Последний элемент плана маркетинга следует считать формирование общественного мнения о фирме и товаре.

Задачами службы Public Relations является:

1. Система создания благоприятного отношения к фирме, широких масс населения, включающих правительственный аппарат и государственные учреждения. С этой целью поддерживают связь с представителями средств массовой информации посредством пресс-конференции, помещением статей в газетах и журналах или теле репортажей, общественной или благотворительной деятельности, юбилейных мероприятий и организации “открытых дверей”.
2. Осуществление торговой продукции. Которая связана с демонстрацией товаров, с показом достоинств, существующих вариантов и моделей, цен и предоставление услуг.
3. Проведение институциональной рекламы (престижной, фирменной, корпоративной) ее цель – поддержание определенного образа (имидж фирмы)

4. Оказание консультационных услуг с выдачей предложений по вопросам общественного признания фирмы, ее положения на рынке и имиджа.

#### 1.5.5 План производства

Главная задача раздела – доказать потенциальным партнерам, возможность реально производить определенное количество товаров в необходимые сроки и с требуемым качеством.

Для предпринимателей это самый трудный раздел, поскольку нестабильность хозяйственных связей, ненадежность поставщиков и невозможность получить качественные комплектующие изделия и материалы для собственного производства способны отбить желание заниматься бизнесом даже у самых стойких людей.

Во всем мире финансисты вникают во все детали производственного цикла заемщиков не для того, чтобы предлагать им свои решения, а потому, что хотят оценить квалификацию руководителя фирмы и обоснованность ее планов. Для удовлетворения этого интереса следует ответить на множество вопросов. В бизнес-план включаются ответы лишь на основные вопросы, а детали переносятся в приложения.

Основные вопросы, на которые надо ответить в этом разделе бизнес-плана, такие:

Где будут изготавливаться товары - на действующем или вновь создаваемом предприятии?

Какие для этого потребуются производственные мощности и как они будут возрастать из года в год?

Где и у кого, на каких условиях будут закупаться сырье, материалы и комплектующие? Какова репутация этих поставщиков и есть ли уже опыт работы с ними?

Предполагается ли производственная кооперация и с какими фирмами?

Возможно ли какое-нибудь лимитирование объемов производства или поставок ресурсов?

Какое оборудование потребуется и где намечается его приобрести? Какие при этом возникнут проблемы?

Данные этого раздела бизнес-плана желательно приводить в перспективе на 2-3 года, а для крупных предприятий - на 4-5 лет.

Очень полезной может стать схема производственных потоков на предприятии, которая наглядно покажет, откуда и как будут поступать все виды сырья и комплектующих изделий, в каких цехах и как они будут перерабатываться в продукцию, как и куда эта продукция будет поставляться. В схеме должно быть место и для процессов контроля за качеством.

В конце излагаемого раздела бизнес-плана оцениваются возможные издержки производства и их динамику на перспективу. Также следует предусмотреть затраты, связанные с утилизацией отходов и охраной окружающей среды, вмешательства правительственных органов и общественности.

В план производства включается вид требуемых производственных мощностей, необходимые производственные помещения, потребность в основных производственных фондах и рабочей силе (как постоянной, так и временной). Для бизнеса в обрабатывающей промышленности определяют политику управления запасами, снабжения, управления производством. Намечают, какие комплектующие будут производиться самостоятельно, а какие покупать на стороне. Бизнес в сервисе требует особого внимания к месторасположению (близость к клиентам становится главным требованием). Хорошее расположение фирмы снижает накладные расходы и обеспечивает конкурентное преимущество в виде высокой производительности работников.

В целом структура данного раздела имеет следующий вид:

*а) Производственный цикл.* Следует графически представить характеристику производственного цикла предприятия. Решение проблем,

связанных с сезонными колебаниями загрузки производственных мощностей (например, за счет создания запасов и их использования в пиковые периоды).

*б) Производственные мощности и их развитие.* Для уже существующего бизнеса описываются производственные мощности, включая производственные и административные помещения, склады и площадки, специальное оборудование, механизмы и другие производственные фонды, имеющиеся на фирме., как и когда будут приобретены дополнительные мощности.

*в) Стратегия в снабжении и производственный план.* Здесь должен быть описан весь производственный процесс, решения по субконтрактам на комплектующие и компоненты, подтверждена правильность этих решений с точки зрения расходов на поддержание квалификации рабочей силы, размера партий продукции и т.п. Указаны наиболее вероятные субподрядчики и поставщики и охарактеризована степень их надежности.

*г) Государственное и правовое регулирование.* Включает любые правительственные, местные или зарубежные нормативные акты, касающиеся данного бизнеса, включая законы, лицензии, пропускной режим в специальных зонах, требования регистрации в местных или центральных органах власти и т.п. Любые нормативные акты, которые могут влиять на характер и сроки открытия и функционирования фирмы.

#### 1.5.6 Организационный план

После ответа на вопрос, как будут изготавливаться товары, важно решить проблему набора сотрудников и планирования их работы, если фирма только создается или меняет направление работы, для чего необходимо набрать новый штат. Поэтому следующий раздел бизнес-плана - "Организационный план". Команда управления является ключом к внедрению хороших идей в успешный бизнес. Инвесторы отдадут предпочтение сформировавшейся команде руководителей, сочетающей технические, управленческие, коммерческие и

деловые навыки.

В первую очередь, в этом разделе рассматриваются вопросы руководства и управления фирмой. Объясняется, каким образом организована руководящая группа, и описывается роль каждого ее члена. Приводятся краткие биографические данные о всех членах директоров (возраст, образование), анализируются знания и квалификация всей команды в целом. В идеальном случае таланты и умение каждого ее члена будут дополнять друг друга и охватывать все функциональные области бизнеса (маркетинг, финансы, производственный процесс). Также в этом же разделе должны быть представлены данные о руководителях основных подразделений, их возможностях и опыте, а также об их обязанностях; освещается механизм поддержки и мотивации ведущих руководителей, т.е. каким образом они будут заинтересованы в достижении намеченных в бизнес-плане целей, как будет оплачиваться труд каждого руководителя.

Не менее важным является разработка системы подбора кадров. Фирмой оговариваются принципы отбора сотрудников, принципы найма, создание системы планирования профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров, выбор метода и периодичность оценки качества работы сотрудников, система продвижения работников по службе.

По сути дела этими вопросами занимается менеджмент, и желательно, чтобы этот раздел составлял человек, хорошо разбирающийся в этой дисциплине.

Таким образом, ознакомившись с организационным планом, потенциальный инвестор должен получить представление о том, кто именно будет осуществлять руководство фирмой и каким образом будут складываться отношения между членами руководства на практике, какова система расстановки кадров и какова кадровая политика фирмы.

### 1.5.7 Финансовый план

Финансовый план составляется на 3-5 лет и включает в себя:

план доходов и расходов;

план денежных поступлений и выплат;

анализ состояния потока реальных денег (наличности);

балансовый план;

**ПРОГНОЗ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ.** Этот прогноз составляется, по крайней мере, на первые три года, причем данные за первый год должны быть представлены в месячной разбивке. Он включает такие показатели, как ожидаемый объем продаж, себестоимость реализованных товаров и различные статьи расходов.

Поскольку основным источником доходов большинства фирм являются продажи, составление финансового плана начинается с прогнозирования продаж. Для составления планов доходов и расходов на первый год необходимо рассчитать объемы продаж по месяцам. Для составления прогноза используются такие методы, как опросы потребителей, опрос торговых работников, консультации с экспертами и т.д. Объемы продаж у новых предпринимателей обычно нарастают постепенно, а себестоимость реализованной продукции может "скакать" и в некоторые месяцы быть несоизмеримо высокой или низкой. Все будет зависеть от ситуации, складывающейся в тот или иной момент на рынке.

План расходов и доходов должен содержать также оценки всех статей косвенных (накладных, общефирменных) расходов по месяцам первого года. Расходы на заработную плату будут зависеть от численности сотрудников и их специальностей (эти данные берутся из организационного плана). В плане доходов и расходов следует предусмотреть и расходы на повышение заработной платы работающим сотрудникам. Необходимо также помнить, что в первые месяцы освоения рынка значительно выше расходы на командировки, выплаты комиссионных, представительские работы. С ростом фирмы

возрастают расходы на страхование, на рекламу (если она предусмотрена планом маркетинга), на аренду дополнительных складских помещений. Все это должно найти отражение в плане доходов и расходов.

Помимо этих планов в разбивке по месяцам первого года, планы должны содержать прогнозные данные на конец второго и третьего года. При прогнозировании эксплуатационных расходов на второй и третий год рекомендуется начать с тех статей, расходы по которым, по всей вероятности, не будут меняться. Расходы по таким статьям, как амортизационные отчисления, коммунальные услуги, аренда и т.д. нетрудно подсчитать исходя из объема продаж на второй и третий год.

**ПЛАН ДЕНЕЖНЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ И ВЫПЛАТ.** Этот план, как и план доходов и расходов, строится на определенных предположениях, которые представляются реалистическими на момент составления прогноза, но со временем могут и не подтвердиться. В этом случае в планы необходимо внести соответствующие коррективы. Все предложения и допущения должны быть четко сформулированы в тексте бизнес-плана, чтобы потенциальный инвестор смог понять, как была получена та или иная цифра. Если для какого-то месяца окажется, что выплаты превышают поступления, предприниматель должен заранее позаботиться и взять на этот период деньги в долг. Если в другом месяце поступления превысят выплаты, то лишние деньги можно отдать в краткосрочную ссуду или положить на банковский счет до того времени, когда выплаты вновь будут превышать поступления.

**ПРОГНОЗ ПОТОКА РЕАЛЬНЫХ ДЕНЕГ (НАЛИЧНОСТИ).** Такой прогноз строится на основании плана денежных поступлений и выплат. Он составляется на три года, с месячной разбивкой данных по первому году. Разные счета оплачиваются в разные сроки, поэтому определение потребностей в денежной наличности является важным моментом, особенно для первого года. Доходы могут различаться из месяца в месяц, да и деньги, вырученные от продаж, поступают на банковский счет фирмы не мгновенно, поэтому даже если продукция расходуется хорошо, может возникнуть необходимость в



краткосрочных займах для покрытия постоянных затрат, например, для выплаты заработной платы или за коммунальные услуги. Именно прогноз потока наличности и выявляет эти условия.

**БАЛАНСОВЫЙ ПЛАН.** В этом разделе отражаются активы и пассивы фирмы, средства, вложенные в развитие производства самим предпринимателем и его партнерами, и нераспределенная прибыль. К составлению балансового плана на конец первого года приступают, когда составлены план доходов и расходов и план денежных поступлений и выплат. Балансовый план представляет собой счет активов (денежные средства, оборудование, здания, сооружения, земля и др.) и пассивов (обязательства перед кредиторами), разность которых представляет собой собственный капитал предприятия, к которому относятся средства, вложенные партнерами, и прибыль, остающаяся после вычета налогов.

## Выводы

Таким образом, как видно из предыдущего раздела, составление бизнес-плана - очень трудоемкое и ответственное дело. Необходимость соблюдения взаимосвязи между разделами очевидны.

Многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы вообще отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план был с начала и до конца составлен консультантом со стороны, а руководителем лишь подписан. Это объясняется тем, что инвестор отчетливо понимает, что если руководитель фирмы и ее специалисты не могут сами сделать бизнес-план, то уж дело они тем более не смогут поставить. При этом включаясь в работу лично, руководитель как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя на крепость и сам замысел, и себя - хватит ли у него сил довести дело до успеха и двигаться дальше. Конечно же, это не означает, что надо отказываться от услуг консультантов, наоборот, привлечение экспертов весьма приветствуется инвесторами.

В настоящее время едва ли не каждая украинская компания хотя бы раз занималась составлением бизнес-плана. В подавляющем большинстве случаев к этому вынуждает желание привлечь внешние (как правило, иностранные) инвестиции. Характерно, что в подавляющем же большинстве случаев такие попытки бывают безуспешными.

## Раздел 2

### Анализ хозяйственной деятельности ТПК “Пирс” ООО

#### 2.1 Общая характеристика предприятия

Предприятие Торгово-промышленная компания “Пирс” общество с ограниченной ответственностью образовано частными лицами 22 апреля 1998г. для организации производства и оптовой торговли.

Основными видами деятельности являются:

1. Производство и оптовая торговля: посудой из стекла и фарфора;
2. Производство комбикорма.

Основными покупателями посуды являются юридические лица, имеющие торговые площади в таких городах: Запорожье, Днепропетровск, Днепродзержинск, Луганск, Полтава, Кременчуг, Николаев, Алушта, Лисичанск, Северодонецк, Донецк и частные предприниматели, имеющие торговые площади в Харькове.

Покупателем посуды и одновременно представителем компании в Российской Федерации является ЧП Бырка В.К. г. Воронеж.

Покупателем комбикорма является САО “Охочее” и СП “Элприв” (птицефабрика в Русской Лозовой).

Торгово-промышленная компания “Пирс” общество с ограниченной ответственностью создано с целью получения прибыли. Для обеспечения деятельности предприятия, за счет вкладов участников общества создан уставный фонд. Размер уставного фонда составляет 28125 гривень.

Увеличение уставного фонда общества может быть осуществлено по решению собрания учредителей за счет:

дополнительных взносов;

прибыли от коммерческой и хозяйственной деятельности.

Изменение долей в уставном фонде разрешается только по решению высшего органа общества.

Участники общества несут убытки, связанные с деятельностью общества в пределах своей части в уставном фонде.

Прибыль общества создается из поступления от хозяйственной, коммерческой и другой деятельности и определяется на основе действующего законодательства и может определяться каждый отчетный период. Расчеты по прибылям и убыткам проводятся после составления баланса в конце каждого отчетного периода. Полученная прибыль полностью остается в распоряжении общества, которое самостоятельно определяет ее использование.

В обществе создается страховой (резервный) фонд в размере, не меньше 25% уставного фонда. Формирование страхового фонда осуществляется путем ежегодных отчислений в размере не менее 5% суммы прибыли, которая осталась в распоряжении общества.

Целью деятельности предприятия, согласно Закону Украины “О предприятиях”, является получение прибыли за счет собственной предпринимательской деятельности, а именно: производство и реализация продукции, а также предоставление производственных и коммерческих услуг юридическим и физическим лицам на внутреннем и внешнем рынках, удовлетворение социально-экономических потребностей участников и членов трудового коллектива предприятия.

Основным направлением деятельности предприятия является производство и реализация товаров народного потребления.

Предметом деятельности предприятия является:

производство и переработка:

продовольственных и непродовольственных товаров;

товаров народного потребления;

продуктов бытовой химии;

сельскохозяйственной продукции, а также продукции, которая

используется в сельском хозяйстве;

нефтепродуктов, горюче-смазочных материалов;

стройматериалов;

сельскохозяйственной техники и запчастей к ним;

химической продукции;

розничная и оптовая торговля:

продукции собственного производства и обеспечение торгового обслуживания населения в соответствии с утвержденными технологическими правилами;

создание сети собственных коммерческих магазинов и объектов торговли, осуществление розничной и комиссионной торговли товарами народного потребления, продовольственными и промышленными товарами как собственного производства, так и приобретенными;

торгово-посредническая деятельность;

внешнеэкономическая деятельность;

предоставление услуг иностранным субъектам хозяйственной деятельности, предусмотренных и не запрещенных действующим законодательством Украины, в том числе организационных, производственных, транспортно-экспедиционных, консультационных, маркетинговых, посреднических, агентских и других.

Предприятие самостоятельно определяет направления производства, его структуру и объемы, самостоятельно распоряжается произведенной продукцией и доходами. Предприятие имеет право кооперироваться с промышленными предприятиями и финансовыми учреждениями при производстве собственной продукции, предоставлении услуг, расширении сферы деятельности.

## 2.2 Управления предприятием

Высшим органом общества являются сборы участников. Они формируются из участников общества или назначенных ими представителей. Представители участников могут быть постоянными или назначенными на определенный срок. Участники имеют количество голосов пропорционально размеру их частей в уставном фонде.

К компетенции высшего органа общества принадлежит:

- определение основных направлений деятельности общества, утверждение его планов и отчетов о их выполнении;

- утверждение устава и внесение в него изменений и дополнений;

- утверждение годовых результатов деятельности общества, его дочерних предприятий;

- порядка распределения прибыли;

- утверждение правил, процедур и других внутренних документов общества;

- определение организационной структуры общества;

- определение условий оплаты труда ответственных лиц общества и его дочерних предприятий;

- образование, реорганизация и ликвидация дочерних предприятий, филиалов и представительств, других юридических лиц, утверждение их уставов и положений;

- принятие решения об остановке деятельности общества, назначении ликвидационной комиссии, утверждении ликвидационного баланса.

Высший орган общества может также рассматривать и другие вопросы, касающиеся деятельности общества.

Исполнительным органом общества является его директор. Он избирается высшим органом общества и подотчетен сборам участников, может быть уволен с занимаемой должности при ненадлежащем исполнении своих обязанностей.

Проверка деятельности директора проводится ревизионной комиссией по поручению сборов или по собственной инициативе. Ревизионная комиссия может требовать от должностных лиц предоставления всех необходимых материалов, бухгалтерских и других документов, и пояснительных записок.

Общее собрание определяется правоммерным, если в нем берут участие акционеры или их представители, которые имеют более 60 процентов голосов. В случае, если общая численность голосов не превышает 60 процентов, собрание созывается повторно не позже чем через месяц.

О проведении общего собрания участников предупреждают персонально.

Наблюдательный совет является органом общества, который с целью защиты интересов акционеров осуществляет контроль за деятельностью общества. Наблюдательный совет складывается из пяти членов, которые избираются из числа акционеров – граждан или уполномоченных представителей акционеров – юридических лиц сроком на пять лет. Персональный состав наблюдательного совета и изменения в его составе утверждается высшим органом общества.

В своей деятельности наблюдательный совет должен:

по решению высшего органа общества заключать контракт с главой управления обществом;

утверждать по заявлению главы правления персональный состав правления общества;

рассматривать и утверждать отчеты, которые предоставляют правление и ревизионная комиссия за квартал или год;

анализировать действия правления относительно управления обществом, реализации инвестиционной, технической и ценовой политики, сохранение номенклатуры товаров и услуг;

выступать в случае необходимости инициатором проведения внеочередных ревизий и аудиторских проверок финансово – хозяйственной деятельности общества;

предоставлять высшему органу общества предложения по вопросам

деятельности общества;

выполнять другие действия по контролю деятельности правления обществом.

Наблюдательный совет имеет право:

получать информацию о деятельности общества;

прослушивать отчеты правления, должностных лиц общества по отдельным вопросам его деятельности;

привлекать экспертов для анализа вопросов деятельности общества.

Наблюдательный совет не имеет права вмешиваться в оперативную деятельность правления обществом.

Наблюдательный совет предоставляет высшему органу общества отчет о своей деятельности за год. В случае неудовлетворительной деятельности наблюдательного совета высший орган общества вносит изменения в ее составе.

Заседание наблюдательного совета проводится не реже одного раза в квартал и считается правоммерным, если на нем присутствует 2/3 от общей численности его членов. Решения наблюдательного совета принимаются большинством голосов, в случае равномерного распределения голосов, решающим является голос главы наблюдательного совета.

Внеочередные заседания наблюдательного совета проводятся по требованию главы наблюдательного совета или 1/3 от общей численности ее членов или правления обществом.

Члены наблюдательного совета являются должностными лицами общества и несут ответственность в границах своих полномочий.

Исполнительным органом общества, который выполняет управление его текущей деятельностью, является правление.

К компетенции правления принадлежат все вопросы деятельности общества, кроме тех, которые согласно действующему законодательству, уставом предприятия или решением высшего органа общества отнесены к компетенции другого органа общества. Высший орган общества может



принимать решения о передаче части принадлежащих ему прав в компетенцию правления.

Глава правления выбирается на общем собрании на 5 лет, подотчетен в своей деятельности высшему органу и наблюдательному совету и организует исполнение их решений.

Правление обществом назначается главой правления и складывается из 5 членов. В его состав входят:

- глава правления;
- заместитель главы правления;
- главный бухгалтер;
- секретарь правления.

Работой правления управляет глава правления. Он имеет право без поручения выполнять действия от имени общества, уполномочен управлять поточными делами общества, исполнять решения высшего органа общества и наблюдательного совета, представлять общество в его отношениях с другими юридическими лицами, вести переговоры и заключать договора от имени общества, организовывать ведение протоколов заседания правления.

Вопросы полномочий, условий деятельности и материального обеспечения главы правления определяется в контракте, который заключается между главой управления и наблюдательным советом.

Заседание правления общества проводится не реже одного раза в месяц и признается правоммерным, если на нем присутствовало 1/2 от общей численности его членов. Решение правления принимается большинством голосов, в случае равномерного распределения голосов, решающим является голос главы правления. Внеочередные заседания созываются по требованию главы правления или 1/3 общей численности его членов.

На основании решений, принятых правлением, глава правления издает приказы и другие распорядительные документы относительно деятельности общества.

Проверка финансово – хозяйственной деятельности правления общества,

дочерних предприятий, филиалов и представительств проводится ревизионной комиссией, которая утверждается высшим органом общества. Проверки выполняются по поручению высшего органа общества, наблюдательного совета, по собственной инициативе ревизионной комиссии общества или по требованию акционеров, которые владеют более 10 процентов голосов.

Ревизионная комиссия подотчетна только высшему органу общества. Материалы проверок ревизионная комиссия предоставляет высшему органу управления и наблюдательному совету.

Комиссия складывается из 3 членов. Ревизионная комиссия имеет право привлекать к своей деятельности экспертов, аудиторские организации.

## 2.3 Производственно-хозяйственная деятельность предприятия

Торгово-промышленная компания “Пирс” общество с ограниченной ответственностью специализируется на производстве сортовых изделий из стекла и фарфора. Основной ассортимент производимой продукции: стопки, рюмки, стаканы, фужеры, бокалы, графины, столовые приборы, чашки, блюдца, тарелки, сервизы и т.п.

В настоящее время, после резкого спада спроса на фарфоровую посуду в 1996-1997 гг., начиная с 1998 г., наблюдается стабилизация и улучшение положения стекольных и фарфоровых заводов. Практически все заводы отрасли по объему выпускаемой продукции вышли на уровень 50% и выше своих производственных возможностей. Наблюдается устойчивое повышение спроса на внутреннем рынке и существенный скачок спроса со стороны стран СНГ, особенно России. Необходимо отметить тенденцию роста цен на выпускаемую продукцию из-за роста цен на энергоносители и сырье, а также возрастающий уровень средней зарплаты.

Торгово-промышленная компания “Пирс” на рынке посуды выступает в качестве оптового продавца. На протяжении всего

периода существования компания придерживается линии увеличения объемов продаж за счет расширения ассортимента, постоянного наличия большей части предлагаемого ассортимента на складе, получения исключительных прав на торговое представительство от производителей (эти договора подкрепляются встречными договорами на поставку сырья и энергоносителей). Поставка газа на предприятия-производители осуществляются через фирмы, имеющие лицензии и соответствующие объемы газа. Договоры на поставку газа со стороны ТПК “Пирс” подкрепляются соответствующими договорами поручительства. Расчет за газ с поставщиками производится либо векселем, эмитированным предприятием-производителем посуды, который с дисконтом покупает ТПК “Пирс”, либо посудой, которую также с дисконтом покупает ТПК “Пирс”. Три варианта расчетов представлены на схемах: (рис. 2.1)

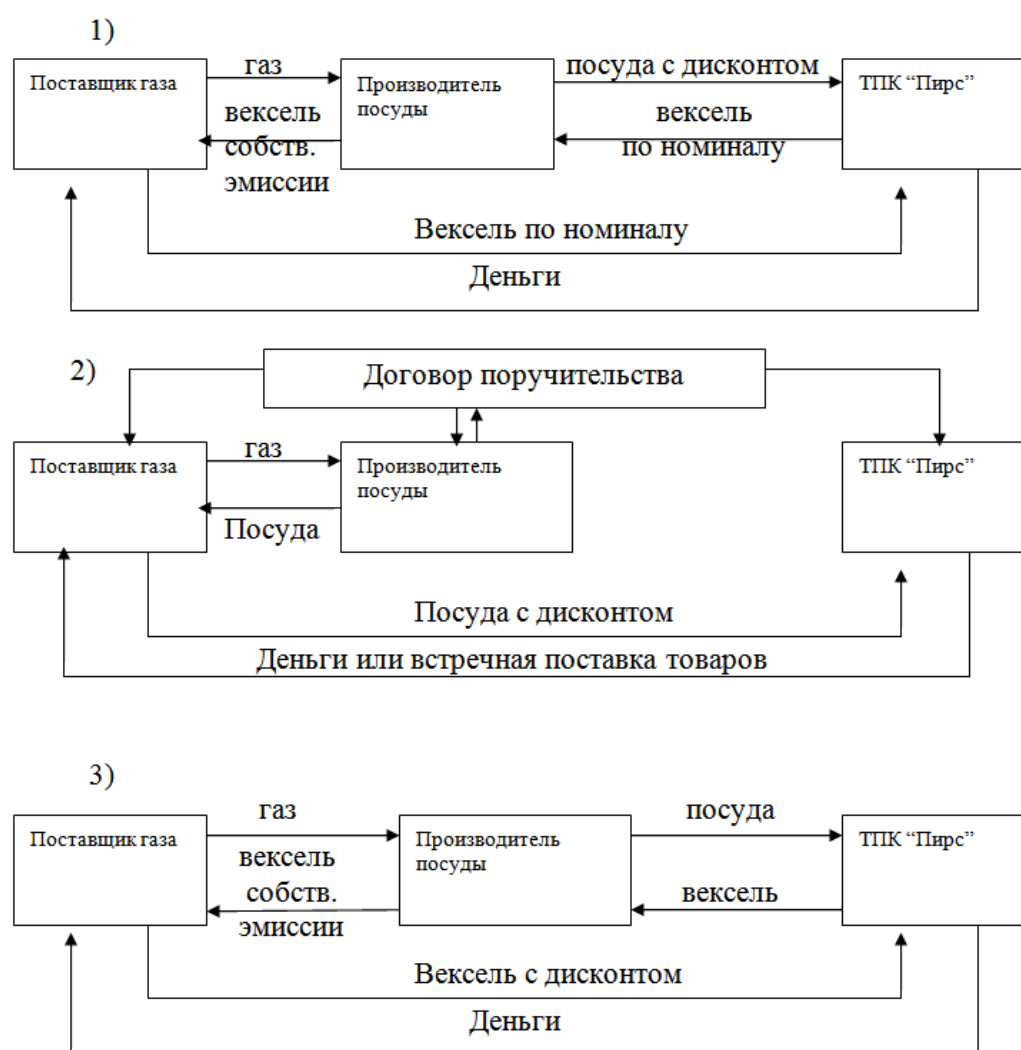


Рис. 2.1 Схема вексельных поставок и бартерных расчетов

Приведенные схемы поставок газа обеспечивают следующие преимущества:

- 1) У потребителя газа – независимость расчетов за потребленный газ от денежных поступлений за отгруженную продукцию;
- 2) У поставщиков газа – наличие гарантий по расчету за потребленный газ от фирмы “Поручителя”, стабильный спрос на газ на долгосрочной основе;
- 3) У “Поручителя” (ТПК “Пирс”) – существенные скидки по цене на посуду, наличие на складе большого ассортимента посуды, наличие “рычагов влияния” через газовый кран.

Приведенные схемы поставки газа позволяют за счет оптовых скидок значительно расширить рынок сбыта у “Поручителя” на долгосрочной основе.

В связи с этим положительный эффект бизнеса достигается по следующим позициям:

- 1) Возможность предоставлять скидки по цене на посуду в большом диапазоне от крупнооптовых покупателей до мелкой розницы;
- 2) Наличие на складе полного ассортимента посуды, на которую существует постоянный спрос;
- 3) Предоставлением производителем исключительных прав по его представительству в Харьковском регионе.

Предприятие использует современное высокопроизводительное технологическое оборудование, совершенную технологию для выпуска стекольных изделий. Обладая высоким уровнем качества выпускаемой продукции и хорошей технической оснащенностью, которая постоянно совершенствуется, предприятие имеет возможность удовлетворять требования иностранных партнеров, продающих продукцию предприятия на всех рынках мира.

Необходимо отметить, что руководство предприятия постоянно контролирует ситуацию и по мере воздействия внешних факторов принимает

решения по адекватной реакции на изменения для приведения состояния дел на предприятии в норму. Ярким примером тому является увеличение объемов производства.

Не менее важным показателем производственной деятельности предприятия является - рентабельность продукции. Рентабельность показывает сколько гривен прибыли приносит гривня, затраченная на производство данной продукции, то есть это отношение между прибылью и себестоимостью, выраженное в процентах. Рентабельности продукции по Торгово-промышленной компании “Пирс” общество с ограниченной ответственностью в табл. 2.1.

В целом по предприятию уровень рентабельности снизился из-за повышения себестоимости продукции в следствие частичных простоев (ожидание материалов поставщика), отключения электроэнергии.

Таблица 2.1

#### Рентабельность отдельных видов продукции за 2000 год

Наименование продукции	Фактически реализовано, тыс. шт. (т.)	Цена единицы продукции, грн.	Себестоимость ед. продукции, грн.	Рентабельность, %.
1	2	3	4	5
Стопка ХС-001.01.01	125	0,50	0,43	16,2
Стопка ХС-001.03.01	130	0,55	0,45	22,2
Стакан ХС-001.05.00	115,6	0,75	0,66	13,6
Стакан ХС-001.05.01	100,5	0,85	0,75	13,3

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5
Рюмка ХС-003.08.00	86	0,95	0,86	10,4
Рюмка ХС-003.08.01	78	1,05	0,86	22,1
Рюмка ХС-005.08.01	15,5	0,90	0,75	20
Бокал ХС-005.45.01	90,8	1,35	1,20	12,5
Бокал ХС-005.50.01	30	1,65	1,45	13,8
Бокал ХС-007.80.01	19,5	2,00	1,82	9,8
Фужер ХС-012.09.03	150	2,50	2,15	16,3
Чашка 7В34	120,5	2,30	2,05	12,2
Сервиз 9В765	2,63	10,00	8,97	11,5
Сервиз 8В589	3,54	15,50	12,50	24
Сервиз 5В97	4,25	30,50	25,42	20
Тарелка 0В32	600	0,45	0,40	12,5
Тарелка 0В34	500	0,55	0,43	27,9
Кувшин 6В18	2,3	5,35	4,26	25,5
Комбикорм 1-16 недель	25 т.	1500	1167	28,54
Комбикорм 17-21 недель	35 т.	950	860	10,47
Комбикорм 22-47 недель	40 т.	900	812	10,84
Комбикорм 48-80 недель	150 т.	850	753,62	12,8

Для поддержания конкурентоспособности ТПК “Пирс” использует новейшее оборудование и технологию для производства посуды. В данный момент потребности в оборудовании удовлетворяются за счет средств, полученных от взаимных поставок продукции, а также путем бартерных операций.

Базовым вопросом в стратегическом плане развития производства на будущее является необходимость направления усилий на восстановление машинного парка и другого специального оборудования предприятия для обеспечения работоспособности предприятия.

## 2.4 Анализ основных фондов

На балансе содержатся основные фонды на сумму 16744 тыс. грн. Наибольший удельный вес в структуре основных фондов занимают основные фонды первой группы, они составляют около 44 %, основных фондов, на третью группу приходится около 41 % основных фондов, остальные 15 % приходится на вторую группу основных фондов. Наличие и движение основных фондов приведено в табл. 2.2. Данные о составе основных фондов основного вида деятельности приведены в табл. 2.3.

Торгово-промышленная компания “Пирс” общество с ограниченной ответственностью в соответствии с законодательством Украины производит амортизационные отчисления по группам основных фондов. В зависимости от группы основных фондов с них взимаются амортизационные отчисления по различным процентным нормам. Так для первой группы эта норма составляет 5 % в год, для второй группы 25 % в год, а для третьей в размере 15 % в год. Из этого следует, что амортизационные отчисления по первой группе за год составили 373,55 тыс. гривен, по второй группе 564,25 тыс. гривен, а по третьей группе 1052,4 тыс. гривен в год. В целом по предприятию амортизационные отчисления за год составят 1990,2 тысяч гривен.

Таблица 2.2

## Наличие и движение основных фондов в 2000 году

Показатели	На начал о 2000 г, тыс. грн.	Приб ыло в 2000г., тыс.гр н.	Выбы ло в 2000г., тыс.гр н.	На конец 2000 г., тыс.гр н.	Остаточная стоимость		Амор- тизация за год, тыс.грн .
					на нач. 2000 г., тыс.гр н.	на кон. 2000 г., тыс.гр н.	
Всего ОФ	18238	671	-	18909	11191	10955	907
в т.ч. ОФ осн. вида деятельности	16071	671	-	16744	10115	9899	887
из них:							
- машин и оборудования	6445	571	-	7016	2898	3086	383
ОПФ др. отраслей	1083	-	-	1083	313	298	15
Из них:	1083	-	-	1083	313	298	15
- торговля							
Непроизводствен -ные ОФ	1084	-	-	1084	763	758	5

Для анализа использования ОФ рассчитаем основные показатели использования ОФ, такие как, фондовооруженность, фондоемкость и фондоотдача.

Сделаем расчет этих показателей на начало 2000 года.



Фондовооруженность = ОФ / Численность = 18238 тыс. грн. / 1109 чел. =  
= 16,45 тыс грн

Фондоемкость = ОФ / Выпуск = 18238 тыс. грн. / 10539,7 тыс. грн. = 1,73 грн.

Фондоотдача = Выпуск / ОФ = 10539,7 тыс. грн. / 18238 тыс. грн. = 0,58 грн.

Таблица 2.3

## Состав основных фондов основного вида деятельности

Группы основных фондов	Сумма, т.грн.
I. Здания, строения и передаточные устройства	7471
в том числе:	
- здания	6969
- строения	502
II Транспортные средства, мебель, устройства и инструменты	
в том числе:	2257
- транспортные средства включая грузовые и легковые автомобили	
- устройства и инструменты, информационные системы, включая ЭВМ для автоматической обработки информации	287
	1256
III. Другие основные средства	7016
В том числе:	
- машины и оборудование	7016
Итого	16744

Для проведения анализа сделаем расчет показателей на начало 1999 года.

Фондовооруженность =  $17623 \text{ тыс. грн.} / 1102 \text{ чел.} = 15,99 \text{ тыс грн}$

Фондоемкость =  $17623 \text{ тыс. грн.} / 8734,5 \text{ тыс. грн.} = 2,02 \text{ грн.}$

Фондоотдача =  $8734,5 \text{ тыс. грн.} / 17623 \text{ тыс. грн.} = 0,50 \text{ грн.}$

Фондовооруженность труда показывает сколько основных фондов приходится на одного рабочего, на данном предприятии на одного рабочего приходится 16,45 тыс. грн. основных фондов против 15,99 тыс. грн. за 1999 отчетный год, то есть показатель увеличился на 3%. Увеличение фондовооруженности обусловлено увеличением основных производственных фондов в 2000 отчетном году.

Фондоемкость показывает, какое количество основных фондов приходится

на гривну выпускаемой продукции, для предприятия этот показатель составляет 1,73 грн на 1 гривню товарной продукции, что на 0,29 грн. меньше, чем за прошлый отчетный период. Уменьшение фондоемкости на 14 % обусловлено увеличением выпуска продукции.

Фондоотдача это показатель обратный фондоемкости и показывает сколько гривень товарной продукции приходится на 1 гривню основных фондов, по данному предприятию этот показатель составляет 0,58 гривни, против 0,50 гривень в прошлом отчетном периоде.

Из выше написанного следует, что на предприятии в целом намечается тенденция к более эффективному использованию основных производственных фондов. Так увеличивается фондовооруженность работников и фондоотдача при уменьшении фондоемкости.

## 2.5 Трудовой коллектив предприятия и трудовые показатели

Все отношения, которые возникают между членами трудового коллектива предприятия, в процессе производственной деятельности, регулируются Кодексом Законов о труде Украины, а также Уставом предприятия. Порядок найма и увольнения работников, продолжительность и распорядок рабочего дня, порядок предоставления выходных дней, отпуска и социальных льгот отдельным категориям работающих, другие вопросы трудовой деятельности на предприятии, регулируются Правилами внутреннего трудового распорядка и соответствующими нормами трудового законодательства.

За нарушение трудовой и технологической дисциплины, требований Устава предприятия, Правил внутреннего трудового распорядка на виновных лиц налагаются взыскания, предусмотренные Кодексом Законов о труде Украины. Лица, допустившие грубые или систематические нарушения трудовой дисциплины могут быть уволены согласно законодательству Украины.

Все работники предприятия подлежат обязательному государственному социальному и медицинскому страхованию в соответствии с нормами, установленными законодательством Украины. На всех работников предприятия ведутся трудовые книжки.

В табл. 2.3 и 2.4 рассмотрим анализ численности персонала и фонда оплаты труда за 1999-2000 годы.

Таблица 2.3

### Анализ численности персонала за 1999-2000 годы

Показатели	Ед. измерен	Факт за 2000 год	Факт за 1999 год	Отклонение от 1999года	
				%	Абсолют. Отклонение
Всего персонала, в т.ч.	чел.	1109	1102	100,6	+7
Персонал основной деятельности	чел.	1091	1084	100,6	+7
Рабочие	чел.	930	919	101,2	+11
Совместители	чел.	2	3	66,6	-1
Работающие по договорам гражданско-правового характера	чел.	-	2	-	-2

Увеличение на 58 % основной заработной платы связано с увеличением средней зарплаты и незначительным ростом численности персонала. В результате снижения надбавок и премий, а также других выплат значительно снизился уровень дополнительной зарплаты.

Таблица 2.4

## Фонд оплаты труда за 1999-2000 годы

Показатели	Ед.изм.	2000 год	1999год	Отклонение за 1999 год	
				%	Абсолютно е отклонение
Фонд основной зарплаты	тыс.грн	2081,1	1318,8	157,8	+762,3
Фонд дополнительной зарплаты	тыс.грн	735,2	1333,4	55,1	-598,2
В том числе:					
- надбавки и доплаты к ставкам	тыс.грн	78,1	89,7	87,1	-11,6
- премии за производ- ственные результаты	тыс.грн	157,1	222,5	70,1	-65,4
Другии поощрения и компенсационные выплаты	тыс.грн	254,9	171,2	148,9	+83,7
Из них:					
- поощрения по результатам работы за год	тыс.грн	53,0	125,0	42,4	-72,0
- предоставленные тру- довые и социальные льготы	тыс.грн	7,2	9,9	72,7	-2,7
Другие выплаты, кото- рые не включаются в ФОТ	тыс.грн	54,4	88,4	61,53	-34,0

## 2.6 Анализ себестоимости продукции

Себестоимость продукции - важнейший экономический показатель работы

предприятия, поскольку в ней отображается влияние их на экономику организации и технического уровня производства, производительности труда, степени экономичного использования сырья, материалов и энергии, уровня использования производственных мощностей и других условий производственно - хозяйственной деятельности.

Калькуляция себестоимости 1 тонны стеклоизделий за 2000 год приведена в табл. 2.5.

Калькуляция себестоимости комбикорма за 2000 год приведена в табл. 2.6.

Таблица 2.5

### Калькуляция себестоимости 1 тонны стеклоизделий

Наименование статей расхода	Количество	Цена	Сумма
1	2	3	4
Сырье и материалы			126-03
- сода кальцинированная	0,358	142-00	50-84
- песок	0,47	15-00	7-06
- фосфат	0,704	17-00	11-97
- каустик жидкий	0,19	50-00	9-50
- кислота соляная	0,0343	1142-00	39-16
- вспомогат. материалы			7-50
ТЗР			15-50
Автотранспорт			2-80
Топливо и энергия			29-14
- эл. Энергия	55	0-14	7-70
- пар	0,36	50-22	18-08
- сжатый воздух	101,8	0-033	3-36

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4
Зарплата			216-94
Отчисления от зарплаты			81-35
Амортизация (аренда)			35-31
РСЭО			21-57
Цеховой передел			528-63
Общезаводские расходы			33-80
Внепроизвод. расходы			2-08
Полная себестоимость			559-21

Из таблицы 2.5. можно сказать о том, что производство сортовых стеклоизделий является трудоемкой, поскольку доля заработной платы в валовой себестоимости составляет около 50%. Это связано с тем, что в производстве стеклянных изделий используется ручной труд (стеклодувы), который невозможно заменить машинами. Некоторые производители приобретают линии по производству штампованных стеклоизделий, в результате снижается себестоимость, но изделия теряют свою изысканность, а в результате и конкурентоспособность, что приводит к значительному снижению прибыли.

Себестоимость корма для молодых цыплят гораздо выше чем для взрослых. Это связано с потребностью в питательных веществах и витаминах для нормального развития молодняка, поэтому приходится добавлять большое количество дорогих продуктов, но с возрастом птице достаточно недорого корма.

Таблица 2.6

## Калькуляция себестоимости комбикорма

Составляющие	1-15 нед.			16-21 нед.			22-47 нед.			48-80 нед.		
	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма
Кукуруза	48,5	550	266,8	25	550	137,5	40	550	220	35	550	192,5
Пшеница	20	600	120	29	600	174	10	600	60	10	600	60
Шрот подсолнечный	10	570	57	15	570	85,5	16	570	91,2	16	570	91,2
Шрот соевый	5	2100	105	3	2100	63	2	2100	42	0	2100	0
Дрожжи кормовые	5	2200	110	2	2200	44	3	2200	66	3	2200	66
Липрот	2	2200	44	2	2200	44	1	2200	22	1	2200	22
Мука рыбная	6	5000	300	2	5000	100	2	5000	100	1,5	5000	75
Известняк кормовой	1	100	1	3	100	3	6,8	100	6,8	6,8	100	6,8
Премикс	1	3000	30	1	3000	30	1	3000	30	1	3000	30
Ячмень	0	500	0	11	500	55	10	500	50	15	500	75
Отруби пшеничные	0	300	0	6	300	18	7	300	21	8	300	24
Соль поваренная	0	120	0	0	120	0	0,2	120	0,24	0,2	120	0,24
Трикальцийфосфат	1,5	1500	22,5	1	1500	15	1	1500	15	1	1500	15
Мука мясокостная	0	800	0	0	800	0	0	800	0	1,5	800	12
Всего	100		1056	100		769	100		724	100		669,74
ТЗР (7%)			73,9			53,8			50,7			46,882
Переработка			69,5			69,5			69,5			69,5
Итого			1130			823			775			716,62



## 2.7 Оценка финансового состояния предприятия

Основным источником анализа финансового состояния предприятия является баланс. Он характеризует состояние собственности предприятия, использование собственных и привлеченных денежных средств.

Для анализа баланса Торгово-промышленной компания “Пирс” общества с ограниченной ответственностью необходимы некоторые величины, расчет которых приведен в табл. 2.7. Баланс предприятия за 2000 год представлен в приложении А.

Таблица 2.7

### Показатели анализа баланса

Усл. Обозна чения	Значение показателя	Количественная оценка	
		На нач года	На кон. года
A1	Наиболее ликвидные активы (денежные средства, краткосрочные финансовые вложения )	75,5	230
A2	Быстро реализуемые активы (товары отгружены, но не оплачены в срок; дебиторская задолженность)	1205,7	1370,1
A1+A2		1281,2	1600,1
A3	Медленно реализуемые активы (товары, готовая продукция, запасы)	1992,5	1712,9
A4	Тяжело реализуемые активы (основные средства, незавершенные капитальные вложения)	11000,7	10599,1
П1	Краткосрочные обязательства (кредиты банков, заемные средства, кредиты и займы не погашенные в срок)	1800,5	1188,8
П2	Среднесрочные и долгосрочные пассивы	2,6	137,3
П3	Постоянные пассивы баланса (уставный фонд, резервы)	13345	13345
СО	Другие пассивы	1829,1	1450,8

Коэффициент абсолютной ликвидности (2.1), который характеризует оперативную платежеспособность предприятия

$$K_{ал} = \frac{A1}{П1} (2.1)$$

$K_{ал}$  на начало года равен 0,0419, а на конец года 0,1935.

Менее ликвидными активами считаются товары, готовая продукция, запасы, незавершенное производство. Потому рассчитывается коэффициент расчетной платежеспособности, который выше коэффициента денежной платежеспособности (коэффициента абсолютной ликвидности), потому что при его определении в числителе, кроме средств и краткосрочных финансовых вложений, учитываются и менее ликвидные активы.

$$K_n = \frac{A1 + A2}{CO} (2.2)$$

Коэффициент ликвидности баланса (2.2) или быстрой ликвидности (расчетной платежеспособности)

Коэффициент ликвидности на начало 1999 года равен 0,7004, а на конец – 1,1029. Достаточным значением коэффициента является величина в диапазоне 0,5:0,8, фактически данный коэффициент больше 1.

$$K_{до} = \frac{A1 + A2 + A3}{CO} (2.3)$$

Коэффициент покрытия баланса или достаточности оборотных средств (2.3).

Коэффициент покрытия на начало года равен 1,7898, а на конец года 2,2836.

Желательно чтобы этот коэффициент превышал единицу. На предприятии на конец года имело место высокая платежеспособность.

Коэффициент отношения ликвидных и неликвидных пассивов или отношение средних и медленно реализуемых активов к тяжело реализуемым активам (2.4).

$$K_a = \frac{A1 + A2 + A3}{A4} \quad (2.4)$$

Ка на начало года равен 0,2976, а на конец года – 0,3126. Норматив этого коэффициента близок к 1. Имеет место недостаток ликвидных средств и, как следствие, задержка платежей по текущим финансовым операциям.

Следующим шагом оценки финансового состояния предприятия является анализ ликвидности баланса. Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие отношения:

$$A1 + A2 > П1$$

$$A3 > П2$$

$$A4 > П3$$

Произведем анализ этих показателей на начало и конец 2000 года:

На начало года	На конец года
1281,2 < 1800,5	1600,1 > 1188,8
1992,5 > 2,6	1712,9 > 137,3
11000,7 < 13345	10599,1 < 13345

Таким образом, мы видим, что на начало 2000 года два неравенства из трех свидетельствовали о неликвидности баланса, а на конец года лишь одно неравенство говорит о нелеквидности баланса. Это свидетельствует об улучшении финансового состояния предприятия и возможности погашения задолженности.

## 2.8 Сильные стороны предприятия, сложности и оценка риска.

Торгово-промышленная компания “Пирс” общество с ограниченной ответственностью использует компьютеризированное оборудование и передовые технологии для выпуска стеклопосуды своим опытным и требовательным заказчикам.

Условия, в которых работает предприятие, для большинства

производителей Украины оказались губительными. Самой большой сложностью явилась потеря оборотных средств, что привело к значительному сокращению производства изделий на внутренний рынок.

В настоящее время продолжает существовать тот, кто постоянно развивается, изменяется.

Сложности обусловлены падением уровня производства в стране, снижением жизненного уровня населения и его покупательской способности, что ведет к уменьшению уровня рентабельности и получаемой прибыли.

Жесткая налоговая политика, увеличение цен на сырье и энергоресурсы до уровня мировых неминуемо влечет за собой увеличение затрат на производство.

## 2.9 Предложения по улучшению финансового положения предприятия

Исходя из всех вышеприведенных расчетов, можно сказать, что в целом предприятие работает хорошо. За последний год были достигнуты большие результаты в области уменьшения кредиторской задолженности, произошло изменение ее структуры. Предприятие добилось уменьшения запасов на складе, что позволило высвободить дополнительно оборотные средства.

Основными направлениями улучшения финансового положения может быть дальнейшая работа по уменьшению кредиторской задолженности и уменьшению запасов на складах. Так следует уделить особое внимание кредиторской задолженности за товары, работы и услуги, которая увеличилась в 2000 году на 30,78 %, а также продолжать уменьшать все остальные виды задолженности. Несмотря на значительное уменьшение запасов, необходимо пересмотреть политику предприятия относительно незавершенного производства, а также товарных запасов.

В результате анализа структуры баланса было выявлено увеличение другой текущей дебиторской задолженности, поэтому необходимо принять

дополнительные меры по взысканию этой задолженности и возврату данных средств предприятию. Все остальные показатели хозяйственной деятельности предприятия нормальны и имеют тенденцию роста.

Большинство предприятий отдает предпочтение товаров не в кредит, а за фактом. Однако конкуренция диктует свои условия: товары отгружаются, оборотные фонды уменьшаются, увеличивается дебиторская задолженность. Контроль за этой ситуацией дает возможность продавцу не только уменьшать саму дебиторскую задолженность, а и найти на ее получение (продавцу необходимо возместить временно отсутствующие оборотные фонды).

Основой, что составляет контроль, является принятие решения дать товарный кредит своему покупателю. Для определения качества кредита (вероятности выполнения обязательств) производится непредвиденный анализ пяти критериев: характеристика заемщика; его кредитоспособность; надежность капитала; обеспечение кредита; условия его выдачи.

Характеристика заемщика составляется с вероятностью того, что клиент намеревается выполнить свои обязательства. Этот факт достаточно важный, потому, что кредитная система играет большую роль.

Как показывает опыт украинских предприятий, которые ведут успешный бизнес с западными фирмами, дебиторская задолженность в их активах составляет 20-21%. Это является одним из двух основных показателей, которые определяют общую сумму неоплаченных счетов за дебиторскую задолженность в какой-либо период; вторым показателем является средняя продолжительность времени, которая включает в себя период с момента продажи до момента инкассации.

В связи с проблемой кризиса неплатежей в Украине предприятиям необходимо постоянно следить за уровнем дебиторской задолженности в своих и не допускать ее роста. Используя при этом также систему вексельного обращения.

Управление дебиторской задолженностью диктует необходимость каждому предприятию выводить природный уровень дебиторской

задолженности по каждому виду товаров (услуг, работ), исходя из собственного опыта и специфических условий предприятия.

Для более углубленного определения управления дебиторской задолженностью необходимо рассмотреть показатели управления дебиторской задолженностью.

Используются следующие показатели:

$$\begin{array}{lcl}
 \text{Природный уровень} & = & \text{Валовой доход за отгруженные товары} \\
 \text{дебиторской} & & \\
 \text{задолженности} & & \\
 & & \hline
 & \text{Количество} & * \text{Уровень дебиторской} \\
 & \text{дней в месяце} & \text{задолженности в днях} \\
 \\
 \text{Природный уровень} & = & \text{Сумма продаж в} * \text{Средний} \\
 \text{дебиторской задолженности по} & & \text{кредит} \text{ период} \\
 \text{каждому виду продукции} & & \text{погашения}
 \end{array}$$

Для прогноза возможности утраты платежеспособности предприятия в ближайшее время необходимо выполнить следующие расчеты: спрогнозировать величину производственных запасов на конец периода, приняв во внимание темп инфляции и расширение объемов деятельности предприятия; рассчитать прибыль за анализируемый период; если полученная прибыль покрывает не менее половины прироста запасов, можно сделать вывод, что в случае ее реинвестирования в текущие активы значение уровня платежеспособности не опустится ниже критического.

## Выводы

Несмотря на трудность работы в переходной период нашей экономики, когда уже разрушено командно - административное управление и еще не построен отлаженный механизм рыночных отношений, предприятие работает, приносит прибыль, выплачивает заработную плату, рассчитывается с задолженностью по обязательным платежам.

На мой взгляд, для того, чтобы предприятие работало еще лучше необходимо:

1. Создать отдельную структуру в отделе маркетинга, которая занималась бы маркетинговой деятельностью и поиском новых потребителей на отечественном рынке, разрабатывала наиболее приемлемые ценовые политики;
2. Для более производительной работы бухгалтерии, внедрить систему автоматизации бухгалтерского учета, с применением современного программного обеспечения (1 С бухгалтерия, Инфобухгалтер и.т.д.), с применением компьютерных систем, этим самым можно облегчить работу со всей документацией и отчетностью;
3. Уделить большее внимание дизайну продукции поставляемой на отечественный рынок.
4. Для получения дополнительной прибыли предлагается приобрести оборудование и технологию по выращиванию цыплят “HY-LINE”. Поставщиком оборудования является фирма “Славяне”. В процессе ухода за цыплятами предполагается использовать комбикорм собственного производства.

## Раздел 3

### Бизнес-план выращивания цыплят кросса HY-LINE

#### 3.1 Резюме

Наименование предприятия – Торгово-промышленная компания “Пирс” - общество с ограниченной ответственностью.

Основные направления проектируемой деятельности: Выращивания кур – несушек кросса HY-LINE.

Основная продукция – яйцо куриное, объем производства – 800000 шт. в месяц.

Дополнительная продукция – тушки куриные, объем производства – 18 тонн в месяц.

Ориентировочная стоимость проекта – 620 тыс. грн.

Период окупаемости – 1,5 года

Прибыль за 3-й год – 2232 тыс. грн.

#### 3.2 Предприятие и продукция

В птицеводстве, как, впрочем, и во многих других отраслях АПК Украины, резкий спад производства начался лет десять назад. Достигнув самых низких показателей в 1997 году, этот спад все же прекратился. На рынке появились частные фирмы, которые начали работать с птицефабриками. А с 1998 года на ряде фабрик был отмечен даже рост производства. Хотя в 2000 году с убытками закончили 68% птицеводческих хозяйств, в отрасли все же наметились положительные тенденции. В птицеводческую отрасль начали вкладывать свой капитал отечественные и зарубежные инвесторы. Многие руководители фабрик уже вполне осознали, что не только деньги определяют



результат, но также определенные знания и умение работать в рыночных условиях, да и сам рынок еще предстоит сформировать.

Птицеводство – это рентабельное производство, но цены на яйца и корма подвержены резкому сезонному колебанию. Есть периоды, к примеру, начало весны, когда цены на яйца минимальны, а затраты на покупку зерна для кормления птицы – максимальны. Неравномерность доходной части приводит к потребности в дополнительном кредитовании.

Каждую породу на рынке поддерживает определенная фирма. Среди общеизвестных фирм Hy-line (США), ISA (Франция), Shaver (Канада), Loman (Германия), Tetra SL (Венгрия), Dominant (Чехия), Bovans (США). В Украине присутствуют кроссы практически всех вышеперечисленных фирм. Лидирующее положение (около 60% рынка) занимают кроссы "Loman" (фирма Loman) и "Беларусь-9" (Белорусская зональная опытная станция, г. Минск). Специалисты также прогнозируют, что порядка 30% украинского рынка будет за кроссами фирмы Hy-line, а остальная часть (7-10%) придется на фирмы ISA и Tetra SL.

В зависимости от предприятия корма занимают от 60 до 80% себестоимости продукции. Это зависит от стоимости собственно кормов и того, какое количество этого корма потребляет конкретный кросс. Ориентировочно комбикорма состоят из 15 компонентов, которые имеют разную стоимость и значение. Сегодня отечественными комбикормовыми заводами используются не все компоненты (по причине нехватки средств), и именно поэтому предприятия выпускают некачественную продукцию. В результате на птицефабриках, которые закупают такие корма, сокращаются объемы производства, снижается прибыль, и как следствие – им за корма нечем платить.

Основным видом проектируемой деятельности является выращивание птицы – кур-несушек кросса HY-LINE. Основной продукцией является яйцо. Одним из условий успеха в птицеводстве является качественная птица. К сожалению, научные разработки в области генетики птицы в Украине

финансируются недостаточно, вынуждая многих завозить западные кроссы. Кросс HY-LINE – одно из лучших достижений американской и мировой генетики в области птицеводства – в настоящее время является наиболее выгодным для яичного производства.

Возможности Кросса HY-LINE представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

### Возможности кросса HY-LINE

ПЕРИОД ВЫРАЩИВАНИЯ (до 18 недель):	
Выживаемость, %	98
Потребление корма, кг	5.99
Вес тела в 18 недель, кг	1.32
ПЕРИОД ЯЙЦЕНОСКОСТИ (до 80 недель)	
Максимальная яйценоскость, %	93-94
Снесено яиц до 60 недель, шт.	242-247
Снесено яиц до 80 недель, шт.	343-350
Выживаемость до 60 недель, %	96
Выживаемость до 80 недель, %	92
Возраст 50% продуктивности, дней	140
Вес яйца в 32 недели, г.	60.2
Вес яйца в 70 недель, г.	65.7
Общий вес снесенных яиц (19-80 недель), кг.	21.5
Вес тела в 32 недели, кг	1.63
Вес тела в 70 недель, кг	1.72
Прочность скорлупы	Высокая
Среднедневное потребление корма(19 - 80 недель), г/птицу в день	101
Конверсия корма, кг корма на кг яйцемассы (20 - 60 недель)	1.95
Конверсия корма, кг корма на кг яйцемассы (20 - 80 недель)	2.02
Конверсия корма, кг корма на 10 яиц (20 - 60 недель)	1.19
Конверсия корма, кг корма на 10 яиц (20 - 80 недель)	1.27
Условия хранения корма	Сухие

Возможности кросса HY-LINE превосходят по всем показателям отечественные кроссы и не уступают зарубежным кроссам.

### 3.3 Анализ рынка

#### 3.3.1 Потребители

По статистическим данным, среднедушевое потребление яйца в развитых странах выше чем в Украине (табл. 3.2) Это прежде всего связано с низким уровнем дохода украинских потребителей.

Таблица 3.2

Среднедушевое потребление яиц в некоторых странах ближнего и дальнего зарубежья

Страна	Среднедушевое потребление яиц в год.
Дания	360
Бельгия	295
США	270
Германия	268
Франция	255
Россия	207
Украина	162
Азербайджан	79
Казахстан	69
Узбекистан	53
Киргизия	33

В то же время, стоимость яйца зарубежных производителей выше. Таким образом за счет снижения цены можно завоевать отечественного потребителя и получить возможность экспортировать продукцию в страны ближнего

зарубежья, а также в развитые европейские страны.

Покупателями продукции фирмы являются:

- Предприятия общественного питания. К ним относятся: столовые, кафе, рестораны, используя яйца для приготовления блюд.
- Продовольственные магазины. Занимаются розничной продажей продуктов питания населению.
- Предприятия пищевой промышленности. Используют яйца для дальнейшей переработки и производства пищевых продуктов (майонез, кондитерские изделия).
- Оптовые фирмы. Покупают продукцию крупными партиями и реализуют ее на рынке.

### 3.3.2 Конкуренты

В настоящее время в Харьковской области существует около 30-ти птицеводческих хозяйств. Наиболее конкурентоспособными на данный момент являются 8 хозяйств. Для оценки конкурентов проведем сравнительную характеристику конкурентных преимуществ в табл. 3.3.

Таким образом, проектируемое предприятие превосходит по своим характеристикам конкурентов, однако следует обратить внимание на слабые места:

- на предприятии отсутствует хорошо налаженная система сбыта, которую необходимо создать в ближайшее время. Для этого планируются мероприятия плана маркетинга, такие как сбыт, ценообразование, реклама, стимулирование продаж.
- нет племенного стада. В настоящее время в птицеводстве принято разделять территориально птицеводства различного профиля: яичные, мясные и племенные. Отсутствие племенного стада – означает, что предприятие специализируется только на яичном

производстве, что упрощает технологию производства и структуру предприятия.

Таблица 3.3.

### Анализ конкурентов

	Т П К “ П и р с ” О О О	П ти це со вх оз “ В и ш не вс ки й”	П ти це со вх оз “ К ур га нс ки й”	Х ар ьк ов ск ая пт иц е ф аб ри ка	П ти це ф аб ри ка “Р ас св ет ”	П ти це со вх оз “ Ч уг уе вс ки й”	П т и ц ес о в х оз “ Э л п л и в”	Б ли зн ю ко вс ки й пт и це со вх оз	П ер ес еч ан ск ая пт иц е ф аб ри ка
1. Наличие комбикормового завода	+	—	—	+	+	—	—	+	—
2. Хорошо налаженная система сбыта	—	+	+	—	—	—	+	—	—
3. Высококвалифицированный персонал	+	+	—	+	+	—	—	—	+
4. Наличие племенного стада	—	+	—	—	—	+	—	—	—
5. Близость к крупным городам	+	—	—	+	+	—	—	—	+
6. Наличие современных технологий	+	—	+	—	+	—	—	+	+
7. Низкая цена продукции	+	—	—	—	—	+	+	—	+
8. Финансовое положение	+	—	—	—	—	—	+	—	+

### 3.4 План маркетинга

Анализ спроса и его тенденций позволяет сделать следующий вывод:

потенциал рынка яиц очень высок, но продукция конкретного производителя будет пользоваться спросом, только в случае если предприятие сможет предложить высокое качество продукции и приемлемый уровень цен.

### 3.4.1 Ценообразование и сбыт

Благодаря внедрению новых технологий кормления птицы, наличию собственного комбикормового производства рядом с птицефабрикой, позволяет значительно снизить себестоимость яйца, в то же время уменьшив количество брака и низкокачественной продукции. Продукция, предлагаемая ТПК “Пирс”, обладает на региональном рынке самым привлекательным соотношением цена-качество.

Таким образом, маркетинговой стратегией ТПК “Пирс” является ценовая конкуренция при условии постоянного поддержания уровня цен на 5-10 % ниже рыночных. Для этого сотрудники компании проводят еженедельный мониторинг цен на региональном рынке. Кроме того, существует система скидок при покупке по предоплате и при покупке большой партии. Такая политика цен позволяет привлекать в качестве покупателей розничную торговлю, мелкооптовых и крупно оптовых покупателей. Приобретенный с годами опыт и наличие большого числа надежных партнеров в том числе и в России, позволяет продавать товар по бартеру, а также за рубеж. Предполагается также, продажа товара в кредит с отсрочкой платежа на несколько дней, что позволит дополнительно привлечь покупателей.

Продажа продукции планируется производить на основе заключенных долгосрочных договоров, а также разовых заказов по следующей схеме (табл. 3.4)

Наличие различных схем реализации товара позволяет значительно расширить сбытовую сеть за счет личного подхода к каждому клиенту. Для этого в отделе маркетинга предприятия работают высококвалифицированные

сотрудники. Наличие покупателей различных по величине и условиям поставки позволяет минимизировать риски по дебиторской задолженности.

### Схема реализации товара

Показатели Рынок	Объем, %	Условия продажи	Срок, дней	Надбавка “+”/ скидка “-”, %	Выплаты
Внутренний рынок мелкий опт	15	Предоплата или по факту	1-5	0	Предоплата или 5 дней
Внутренний рынок магазины	15	Товарный кредит	10-15	+10	Пред. – 30%, ост - в конце
Внутренний рынок бартер	20	Обмен товаром	-	+30	Через 60 дней
Внутренний рынок крупный опт	30	Товарный кредит	10	-10	В конце
Внешний рынок	20	Товарный кредит	90	+20	В конце

#### 3.4.2 Реклама и стимулирование продаж

Для вступления на рынок фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Основной упор в рекламе делается на высокое качество товара, тестирование его независимыми лабораториями и получения сертификата соответствия.

Для привлечения потенциальных покупателей и расширения рынка сбыта планируется проведение рекламной кампании. В табл. 3.5 приведены затраты на рекламу (в месяц) и предполагаемый эффект от ее использования.

Кроме того, планируется участие в крупных международных выставках для рекламы продукции. Это позволит привлечь внимание потенциальных заказчиков в первую очередь из России. По-прежнему высок интерес к продуктам питания, выпускаемых на Украине, со стороны крупнооптовых покупателей из России. Поэтому планируется участие компании в соответствующих выставках в Москве.



Таблица 3.5

## Рекламная программа и ее эффективность

Средства рекламы	Стоимость рекламы	Удельный вес в общей стоимости, %	Планируемый объем продаж	Стоимость на 1 грн. товара
Реклама в газетах	1500	34	25	0,04
Рассылка коммерческих предложений	600	14	50	0,01
Реклама в сети Internet	250	6	5	0,03
Участие в выставках и ярмарках	2000	46	20	0,07

## 3.5 Технология выращивания птицы

Выращивание птицы планируется производить на птицефабрике “Борки”, взяв в аренду помещение и комплект оборудования для ухода за птицей.

Основой машинной технологии производства на птицефабрике “Борки” является машинный способ подготовки, доставки и раздачи кормов, воды для поения, смены подстилки, уборки помета, дезинфекции помещения и оборудования, сбора, переработки и упаковки яиц, забоя птицы, переработки тушек с утилизацией отходов, создания необходимого воздушного режима и освещенности в птичниках.

На птицефабрике существуют следующие помещения:

птичник – помещение, где размещены клеточные батареи;

брудергауз для выращивания молодняка

бойня – для убоя и переработки птицы

склад готовой продукции

кормоцех – для подготовки комбикорма  
Птицефабрика рассчитана на 50000 птиц.

### 3.5.1 Оборудование птичника

Оборудование птичника состоит из следующих компонентов:

Клеточные батареи представляют собой соединенные между собой металлические клетки размером 50 х 70 см. Горизонтальные ряды клеток образуют 5 ярусов. Клетки размещены так, что с обеих сторон образуется проход, достаточный для работы обслуживающего персонала.

Кормораздатчик. Кормораздатчик со смесителем-дозатором и лентотросовым транспортером предназначен для смешивания различных сухих и влажных компонентов, дозирования и раздачи смеси через окна лентами по всей длине двух желобов кормушек.

Кормораздатчик состоит из стального вертикального лопастного смесителя; двухлинейного транспортера с погруженной лентой-тросом; двухлинейного деревянного желоба-кормушки сечением внутри 130 х 70 мм с ограждением; приводной станции из электродвигателя АО-51-4 мощностью 4,5 кВт при 1450 оборотах; редуктора РМ-250-1 с передаточным отношением 48,87; приводного вала со шкивами и кулачковыми муфтами, коническими шестернями; привода вертикального вала смесителя и натяжной лебедочной станции.

Смешивание компонентов происходит в результате активного их встряхивания лопастями смесителя при вращении вала в момент закрытых разгрузочных окон.

При смешивании корма лентотросовый транспортер включается на обратное движение. При этом лента проходит через приводной шкив и уходит под желоб-кормушку, а в кормушку со стороны натяжной станции входит трос, соединенный с лентой двумя парами пластин, обхватывающих ленту и

стянутых болтами с потайной головкой.

При выходе ленты из кормушки попавший под ленту корм склевывается птицей. При бесконечной ленте корм оставался бы на дне кормушки под ремнем, постепенно накапливался и выжимал ленту из желоба. Часть корма, попавшего под ленту, выносится из кормушки и сбрасывается через окно в дне кормушки в тару.

При раздаче корма открываются окна дозатора, транспортер включается на прямой ход, корм лопастями выбрасывается на ленту слоем до 2 см и разносится по всей длине кормушки. В крайних положениях лент скобы, установленные на концах лент, воздействуют на концевые выключатели, и привод кормораздатчика автоматически отключается.

Кормораздатчик может работать автоматически от программного прибора КМП-42 и пульта управления, включенного в состав комплекта оборудования.

Ленты троса транспортера натягиваются лебедкой с храповым фиксатором. Усилие натяжения должно обеспечивать привод лент шкивами без пробуксовки (120—180 кг).

Выполнение привода кормораздатчика (вала, смесителя, шкивов транспортера) от одного электродвигателя с редуктором сокращает количество приводов, пускателей и защитных электроприборов.

На птицефабрике “Борки” для раздачи корма применяют подобные лентотросовые кормораздатчики, но привод лент вынесен на другую сторону птичника и выполнен от лебедки, наматывающей на самостоятельные для каждой ленты барабаны троса, соединенные с концами лент.

Лебедочный привод исключает пробуксовку лент, но вынос его в противоположный конец птичника ведет к нерациональному расходу электропровода от 800 до 3000 м.

Бункеры-дозаторы вынесены в сторону, и для подачи корма на лентотросовый кормораздатчик введен дополнительный поперечный транспортер с делителями, что дает возможность кормораздаточные линии устанавливать на любом расстоянии друг от друга.

Для сбора отходов с ленты установлен поперечный транспортер с малым ковшовым подъемником.

С помощью лентотросовых кормораздатчиков можно раздавать любые корма, при этом механизмуется процесс очистки кормушек (от остатков после каждой раздачи корма) и легко осуществляется дезинфекция их.

На раздачу корма затрачивается 2—3 мин., что отвечает зоотехническим требованиям и способствует повышению продуктивности птицы.

На птицефабрике механизаторами хозяйства разработан и успешно действует лентотросовый раздатчик с секционным приводом кормораздатчика и секционным горизонтальным лопастным смесителем-дозатором. Секционный привод и секционный дозатор позволяют выпускать унифицированные кормораздатчики с расстановкой кормораздаточных линий на различные расстояния, в зависимости от вида, возраста птицы, конструкции здания, и комплектовать раздатчики на 2, 3, 4, 5, 6 линий кормушек.

Приемный бункер с транспортирующим устройством для хранения и загрузки кормов в кормораздатчики. Для хранения сухих кормов служит стальной вертикальный цилиндрический бункер емкостью 6 м<sup>3</sup> с центральным шнеком для самозагрузки. Центральный шнек обеспечивает загрузку корма в бункер и разгрузку на ленточный транспортер, при необходимости смешивает сухие компоненты.

Влажные мешанки с транспортера разгружаются в приемный бункер и ленточным транспортером загружаются с помощью отводного плужка в первый кормораздатчик, а затем во второй. Время загрузки двух кормораздатчиков 3—4 мин. Загрузка может происходить непосредственно из передвижных кормораздатчиков-развозчиков (КУТ-3, ОБ, РПТМ-2, ДСШ, КРС-3).

Желобковая подвесная поилка с постоянным уровнем воды. Поилка состоит из желоба, ограждения из проволоки, подвески лебёдки, поплавковой камеры, фильтра. Длина поилки 40 м. Желоб представляет ряд секции. Ограждение сделано из проволоки, пропущенной через кронштейн и натянутой и натяжным устройством. Фильтр поилки цилиндрической формы с

вставленной внутри сеткой служит для улавливания частиц корма, занесенных птицей в поилку. Поплавковое устройство обеспечивает постоянный уровень воды в поилке и снижает расход ее в 4-5 раз. Подвесное устройство позволяет установить поилку на нужную высоту с помощью лебедки и при необходимости поднять к перекрытию, не разбирая ее.

Механизированные гнезда с транспортером для сбора яиц. Гнезда одноярусные, двухсторонние, групповые, изготовлены из фанеры, секциями по 3 м. Каждая секция гнезда имеет подъемное дно для выталкивания птицы на ночь. Дно установлено с уклоном 0,1, сверху оклеено резиной. Яйца, скатывающиеся по дну в желоб, ленточным транспортером подаются на приемный стоя и укладываются в счетный ящик вручную. Привод ленточного транспортера выполнен от электродвигателя мощностью 1 кВт при 1450 об/мин через редуктор, соединенный непосредственно с валом ведущего шкива. Скорость движения ленты 0,2 м/сек. Натяжение ремня производится натяжным лебедочным устройством, подобно кормораздатчику. Подъем дна гнезда осуществляется от привода с электродвигателем мощностью 0,6 кВт при 1450 об/мин. Вал двигателя соединен с ходовым винтом, к гайке которого крепится трос тяговой проволоки. Тяговая проволока через трос диаметром 2 мм соединена с дном. Включение привода подъема дна осуществляется от программного прибора в заданное время, а выключение привода при подъеме и опускании дна — концевыми выключателями, на которые воздействует палец ходовой гайки. Противовес обеспечивает опускание гнезд. Вход в гнезда прикрыт шторкой из тонкой листовой резины.

Электропривод механизированных лазов. Привод крышек лазов устроен подобно приводу открытия гнезд. При открытии лазов тяговая проволока через трос или с помощью рычага свободно посаженным болтом поднимает крышку лаза

Стенд с планчатым полом. Стенд для технологического оборудования состоит из деревянной рамы, накрытой сверху планчатым полом из брусков сечением 30 x 40 мм, установленным с просветом 30 мм. С передней и боковых

сторон стенд закрыт щитом сплошной зашивкой снизу на высоту 200 мм, а далее с просветом 50 мм. Стенд свободно опирается на стойки. К нему крепятся секции кормушек и поилок.

Передвижная установка для ультрафиолетового облучения птицы. Установка состоит из привода с двигателем мощностью 0,27 кВт и редуктором с передаточным числом 926, переключающего реверса, электрощита управления, стального провода, тягового замкнутого троса, натяжных блоков, кабеля и ламп ПРК-2.

При облучении птицы лампы совершают возвратно-поступательное движение. Лампы устанавливают на высоте 2 м над кормушками. Облучение производится во время кормления птиц по разработанному зоотехническому режиму. Линейная скорость движения ламп 0,3 м/мин.

Станция управления оборудованием Станция предназначена для распределения электроэнергии по подключенным электродвигателям и осветительным приборам, а также для автоматического и ручного включения и отключения освещения и приборов оборудования. Станция состоит из металлического шкафа, в котором установлены 5 реверсивных магнитных пускателей для включения и отключения кормораздатчиков, приводов лазов, подъема дна гнезд, 11 магнитных пускателей для включения и отключения приводов яйцесборника, облучающей установки; шесть вентиляторов, теплогенератор и группы освещения, командный прибор МКП на 12 электроцепей защитной электроаппаратуры, сигнальных приборов и кнопки ручного управления. Кнопки управления приводом кормораздатчиков, транспортера для сбора яиц, облучающей установки находятся непосредственно у машин.

Уборка помета и смена подстилки. Уборку помета и замену подстилки проводят один раз при смене партии птицы с одновременной дезинфекцией оборудования и помещения тракторными бульдозерами, навесными щетками, разбрасывателями, опрыскивателями и опылителями с частичной разборкой оборудования.

Перед уборкой помета (после удаления птицы), снимают ленты транспортера кормораздатчика, разъединяют кормушки на стыках секций и секции стенда пометного короба, поочередно поднимают стропами к перекрытию. После уборки подстилки и помета проводят дезинфекцию помещения и оборудования. Секции стенда опускаются. Кормушки соединяют и устанавливают ленты транспортера с соответствующим натяжением.

### 3.5.2 Мероприятие по улучшению работы птичника

Для увеличения эффективности работы птичника предлагается ввод в эксплуатацию современных установок для ультрафиолетового облучения птицы ЭСП-1, которые по всем техническим параметрам не уступают установке ОУ-3, но позволяют экономить до 60 % электроэнергии.

Принцип работы установки ЭСП-1 не отличается от ОУ-3, но благодаря внедрению современных технологий, использования современных ламп ультрафиолетового облучения, можно избежать потерь электроэнергии.

Все исходные данные для расчета эффекта от замены установок для ультрафиолетового облучения приведены в табл. 3.6.

На данный момент приобретение и установка установки для ультрафиолетового облучения птиц “ЭСП-1” обойдется птицефабрике в 2200 грн. при этом старое оборудование может быть продано по остаточной стоимости 600 грн. и стоимость демонтажа составит 500 грн. Таким образом затраты на приобретение и установку “ЭСП –1” составят 2100 грн. Обслуживает установку для ультрафиолетового облучения “ЭСП-1” – 1 человек, то есть изменений в структуре фонда оплаты труда не будет. Дополнительных затрат на обучение персонала птицефабрика также не понесет, так как оборудование работает аналогично.

Таблица 3.6

## Исходные данные для расчета экономического эффекта

Параметр	ОУ-3	ЭСП
Удельное энергопотребление, кВт	5	2
Годовой фонд работы оборудования, час.	1080	1080
Потребление электроэнергии за год, кВт/час.	5400	2160

Для расчета эффекта от предлагаемого мероприятия по формуле 3.1 рассчитаем экономию электроэнергии за год.

$$\text{Ээн} = \text{П1} - \text{П2} \quad (3.1)$$

где Ээн – экономия электроэнергии;

П1 – годовое потребление электроэнергии старого оборудования;

П2 – годовое потребление электроэнергии нового оборудования.

Подставив в формулу один исходные значения получим:

$$\text{Ээн} = 5400 \text{ кВт/ч} - 2160 \text{ кВт/ч} = 3240 \text{ кВт/ч}$$

Таким образом, за год, при установке нового оборудования, экономится 3240 кВт/ч.

Для расчета эффекта в стоимостном выражении необходимо применить формулу 3.2.

$$\text{Эст} = \text{Ээн} * \text{T} \quad (3.2)$$

где Эст – величина эффекта в стоимостном выражении;

T – тариф за потребленную электроэнергию.



На сегодняшний день стоимость электроэнергии для промышленных предприятий установлена в размере 0,18 грн. за 1 кВт/ч. Подставив это значение в формулу 2 получим расчет эффекта в стоимостном выражении:

$$\text{Эст} = 32400 \text{ кВт/ч} * 0,18 \text{ грн.} = 583,2 \text{ грн.}$$

Из расчетов видно, что замена установки для ультрафиолетового облучения позволяет сэкономить фабрике электроэнергию на сумму в 583,2 грн.

Для дальнейшего обоснования проекта рассчитаем его период окупаемости по формуле 3.3.

$$\text{ПО} = 3 / \text{Эст} \quad (3.3)$$

где ПО – период окупаемости;

3 – затраты на осуществление проекта;

Подставив значения в формулу, рассчитаем период окупаемости:

$$\text{ПО} = 2100 \text{ грн.} / 583,2 \text{ грн.} = 3,6 \text{ года}$$

Таким образом данный проект окупится в течении 3,6 года.

Учитывая трудности, сложившиеся в Украине, с поставками электроэнергии, постоянным ее удорожанием, необходимо принять во внимание этот проект и внедрить его на производстве.

### 3.6. Организационный план

Основой развития предприятия является организация крупного специализированного птицеводства яичного направления.

Исходные данные:

Количество кур-несушек, шт.	50000
Количество цыплят до 16 недель, шт	5000
Производство яиц, шт./мес.	800000

### 3.6.1 Планирование численности рабочих и оплаты труда

Численность рабочих определяется из расчета 2000 цыплят и 2500 молодняка на одну птичницу

Операторы, электрооборудования и ремонтники определяются согласно инструкции по эксплуатации комплекта оборудования. Разнорабочие выполняют работы по упаковке, погрузке, разгрузке, уборке, их количество зависит от интенсивности работы птицефабрики. Количество рабочих на птицефабрике составит:

Птичниц  $50000/2000 + 5000/2500 = 27$  чел.

Операторов электрооборудования – 2 чел.

Зоотехник – 1 чел.

Ветеринар – 1 чел.

Убойщики – 3 чел.

Ремонтная бригада – 3 чел.

Разнорабочие – 4 чел.

Итого: 41 чел.

Плановый фонд оплаты труда представлен в табл. 3.7

Фонд оплаты труда производственного персонала составит 16967,5 грн.

Средняя зарплата рабочих составит 301 грн.

Таблица 3.7

## Плановый фонд оплаты труда рабочих

Рабочие	Количество, чел	Основная зарплата	Дополнительная зарплата	Сумма, грн.
Птичницы	27	220	100	8640
Операторы	3	210	50	780
Зоотехник	1	220	70	290
Убойщики	3	280	30	930
Ветеринар	1	250	60	310
Ремонтники	3	190	20	630
Разнорабочие	4	170	20	760
Итого:	41			12340
Отчисления с зарплаты	37,5%			4627,5
Всего:				16967,5

## 3.6.2 Система управления

Состав управленческого персонала состоит из директора, бухгалтера, секретаря, главного инженера. Птичницы поделены на 5 бригад, каждая из которых обслуживает соответствующий участок. Ответственность за работу каждого участка возложена на начальников участков, которые выделяются из состава птичниц.

Правильно поставленный учет дает возможность контролировать выполнение плана, вскрывать резервы, выявлять причины, мешающие выполнению плана, обобщать передовой опыт хозяйств.

Ответственным за правильность ведения первичного учета является

начальник соответствующего участка, а также бухгалтер хозяйства.

Основные операции производства оформляют следующей первичной документацией.

Учетная карточка учета движения и продуктивности кур-несушек или других видов взрослой птицы. Заполняют ее ежедневно и вывешивают в цехе клеточных несушек или в птичнике. Она служит основанием для расчета месячного заработка птичниц. Аналогично ведут учетную карточку в цехах и птичниках выращивания молодняка, но только в ней отсутствуют данные о сборе яиц и яйценоскости.

На основании карточек по учету птицы и ее продуктивности зоотехник или начальник цеха представляет в бухгалтерию вместе с карточками сводный ежедневный и месячный рапорт, в котором записывают данные по каждому цеху и птичнику, и сводные по хозяйству.

### 3.7 Финансовый план

#### 3.7.1 Плановая себестоимость

Плановая себестоимость приведена в табл. 3.8. Согласно положению (стандарту) бухгалтерского учета 16 “Расходы” в себестоимость продукции включаются следующие статьи:

- прямые материальные расходы;
- прямые расходы на оплату труда;
- другие прямые расходы;
- общепроизводственные расходы.

Таблица 3.8

## Плановая калькуляция себестоимости яиц

Статья затрат	В месяц	На 1000 яиц	Удельный вес, %
Прямые материальные расходы			
Комбикорм	91363,4	114,2	70
Прочие	3915,6	5	3
Прямые расходы на оплату труда	16967,5	21,21	13
Другие прямые расходы	5220,8	6,53	4
Общепроизводственные расходы	13051,9	16,32	10
Итого	130519,2	163,2	100

Таким образом, наибольший удельный вес в себестоимости яиц имеет комбикорм. Поскольку ТПК “Пирс” ООО производит комбикорм, это значительно укрепляет конкурентное положение предприятия на рынке, значительно уменьшается зависимость от поставщиков.

## 3.7.2 План денежных поступлений и выплат

Денежные поступления по величине и направлению в различные периоды не однородны. Выручка от реализации продукции начинает поступать только через 4-5 месяцев после капиталовложений. В табл. 3.9 представлен план денежных поступлений и выплат по месяцам, начиная с месяца инвестирования.

Таблица 3.9

## План денежных поступлений и выплат

Месяц	Наименование затрат и поступлений	Величина затрат и поступлений	Разница	Сумма нарастающим итогом
1	2	3	4	5
1-й	Покупка цыплят	-28000	-54000	-54000
	Текущие затраты	-26000		
2-й	Покупка цыплят	-28000	-80000	-134000
	Текущие затраты	-52000		
3-й	Покупка цыплят	-28000	-106000	-240000
	Текущие затраты	-78000		
4-й	Покупка цыплят	-28000	-136000	-376000
	Текущие затраты	-108000		
5-й	Покупка цыплят	-28000	-130000	-506000
	Текущие затраты	-134000		
	Выручка от реал. яйца	+32000		
6-й	Текущие затраты	-134000	-70000	-576000
	Выручка от реал. яйца	+64000		
7-й	Текущие затраты	-134000	-38000	-614000
	Выручка от реал. яйца	+96000		
8-й	Текущие затраты	-134000	-6000	-620000
	Выручка от реал. яйца	+128000		
9-й	Текущие затраты	-134000	+58000	-562000
	Выручка от реал. яйца	+192000		
10-й	Текущие затраты	-134000	+58000	-504000
	Выручка от реал. яйца	+192000		

Продолжение таблицы 3.9

1	2	3	4	5
11-й	Текущие затраты	-134000	+58000	-446000
	Выручка от реал. яйца	+192000		
12-й	Текущие затраты	-134000	+58000	-388000
	Выручка от реал. яйца	+192000		
1-й квар. 2-го года	Текущие затраты	-536000		
	Выручка от реал. яйца	+768000	+232000	-156000
2-й квар. 2-го года	Текущие затраты	-536000		
	Выручка от реал. яйца	+768000	+232000	+76000
3-й квар. 2-го года	Текущие затраты	-536000		
	Выручка от реал. Яйца	+768000	+427000	+503000
	Выручка от реал. мяса	+195000		
4-й квар. 2-го года	Текущие затраты	-536000		
	Выручка от реал. Яйца	+768000	+427000	+930000
	Выручка от реал. мяса	+195000		

3-й год:

Затраты	1608000 грн.
Выручка от реализации яйца	3072000грн.
Выручка от реализации мяса	768000грн.
Прибыль	2232000 грн.

Предприятие требует вложения 620 тыс. грн., Денежные вложения разделены на 5 месяцев. С 5-го месяца предприятие начинает реализовывать продукцию, а чистая прибыль появляется во 2-м квартале 2-го года. Период окупаемости проекта - 1,5 года. Прибыль, начиная с 3-го года – 2232 тыс. грн. в год.

### 3.8 Гражданская оборона

Гражданская оборона Украины является государственной системой органов управления, сил и средств, что создаются для организации и обеспечения защиты населения от последствий чрезвычайных ситуаций техногенного, экологического, природного и военного характера. Гражданская оборона Украины — составная часть системы общегосударственных оборонных мероприятий, проводимых в мирное и военное время в целях защиты населения и народного хозяйства от оружия массового поражения, а также для спасательных и неотложных аварийно-восстановительных работ в очагах поражения и зонах катастрофического затопления.

Защита населения является как обязанностью государства, так и руководства отдельных объектов. Поэтому для четкого и налаженного функционирования органов управления гражданской обороны необходимо использовать в своей работе ряд нормативных документов: Указ Президента Украины № 80 от 9.02.2001 года, Закон о гражданской обороне Украины, Положение о гражданской обороне Украины.

#### 3.8.1 Основные задачи ГО птицефабрики “Борки” в мирное и военное время

Основные задачи ГО:

1. Защита населения от ЧС техногенного, природного, экологического или военного характера осуществляется проведением комплекса защитных мероприятий, что позволяет максимально ослабить результаты воздействия оружия массового поражения, создать благоприятные условия для проживания и деятельности населения, работы объектов и действий сил ГО при выполнении стоящих перед ними задач.



2. Повышение устойчивости работы объектов и отраслей народного хозяйства в условиях ЧС может быть достигнуто заблаговременным проведением организационных, инженерно-технических и других мероприятий, направленных на максимальное снижение результатов воздействия поражающих факторов ЧС, создание благоприятных условий для быстрой ликвидации последствий ЧС.

3. Проведение спасательных и других неотложных работ (СиДНР) в очагах поражения и зонах затопления. Без успешного проведения таких работ невозможно наладить деятельность объектов, подвергшихся воздействиям ЧС, создать нормальные условия для жизнедеятельности населения пострадавших городов.

Основные задачи ГО на предприятии при угрозе возникновения радиоактивного заражения (загрязнения) это: своевременное развертывание постов РНХ и разведки; подготовка приборов к работе; обеспечение формирований ГО, рабочих и служащих средствами защиты (противогазы, респираторы, марлевые повязки); подготовка профилактических средств (йодистый калий и др.); проведение мероприятий по защите животных, кормов, сырья (герметизация и др.); проведение подготовительных мероприятий по взятию проб, обеззараживанию кормов, полуфабрикатов, территории, санитарной обработке сотрудников; разъяснения рабочим и служащим правил поведения в случае радиоактивного заражения; приведение в готовность эвакукомиссии и уточнение плана эвакуации.

Основными задачами ГО при угрозе прорыва плотины или паводкового подтопления это: своевременное оповещение рабочих и служащих; организация круглосуточного дежурства на птицефабрике и наблюдения за уровнем подъема воды; организация и поддержание постоянной связи со штабом ГО района и чрезвычайной паводковой комиссии (ЧПК); приведение в готовность объектовых формирований и их оснащении спасательными и плавсредствами, своевременное принятие мер по вывозу животных, кормов, запасов товаров на не подтапливаемые участки и организация их охраны; своевременное

приведение в готовность объектовых формирований, оснащение их спасательными и плавсредствами и др.; эвакуация рабочих и служащих.

Основными задачами ГО при угрозе возникновения пожара это: проверка устойчивой связи с пожарной службой района, города; проведение профилактических мероприятий (исправность пожарной сигнализации, наличие пожарных щитов, их укомплектованность); проверка укомплектованности и оснащения звена пожаротушения, звена охраны объекта, санитарного поста; готовность отключения электроэнергии и газа; проверка готовности изолирующих противогазов. При возникновении пожара необходимо: установление устойчивой связи с ЧК района, города, пожарной службой; приведение в готовность звена пожаротушения, спасательного звена, звена охраны, санитарного поста и их оснащения; принятия мер по недопущению распространения огня на другие подразделения птицефабрики; недопущение гибели людей, животных, порчи и хищению ТМЦ; организация руководства тушением пожара с места пожара; оказание первой помощи пострадавшим.

Основными задачами ГО при угрозе возникновения урагана (смерча), снежных заносов, обледенения и гололеда это: организация круглосуточного дежурства и уточнение обстановки; своевременное приведение в готовность формирований; проведение инженерно-технических мероприятий уменьшающих воздействие бедствия; усиление противопожарного надзора; доведение до сотрудников прогноза погоды и передаваемых штормовых предупреждений.

Главными задачами ГО фабрики в ЧС, является обеспечение:

- защиты рабочих, служащих и их семей от оружия массового поражения путем укрытия в убежищах и рассредоточение остальных рабочих с семьями в загородную зону.
- устойчивой работы птицефабрики в условиях военного времени.
- полную готовность невоенизированных формирований для действия в составе одной смены первого эшелона, группировке сил ГО Змиевского района при ведении спасательных и других

неотложных работ.

- ликвидация последствий стихийных бедствий и крупных производственных аварий на птицефабрике в мирное и военное время.
- надежность управления силами ГО по степени готовности.

### 3.8.2 Организационная структура гражданской обороны объекта

Гражданская оборона организуется на всех объектах народного хозяйства в целях заблаговременной подготовки их к защите людей от ядерного, химического и бактериологического оружия, обеспечения максимального снижения потерь при применении оружия массового поражения, создания условий, повышающих устойчивость работы предприятия в военное время, и своевременного проведения спасательных и неотложных аварийно-восстановительных работ.

На гражданскую оборону объектов возлагается:

- осуществление мероприятий по защите рабочих, служащих и населения прежде всего от ядерного, а также от химического и бактериологического заражения;
- обеспечение непрерывного управления службами и формированиями, подготовка надежно действующей системы оповещения и связи;
- создание, оснащение и подготовка сил гражданской обороны объекта и поддержание их в постоянной боевой готовности;
- всеобщее обязательное обучение рабочих и служащих мерам защиты от оружия массового поражения;
- проведение СидНР в очагах поражения.

Ответственность за организацию и состояние гражданской обороны на объекте народного хозяйства, за постоянную готовность ее сил и средств к

проведению спасательных и неотложных аварийно-восстановительных работ несет начальник гражданской обороны объекта. Начальник ГО птицефабрики подчиняется соответствующему начальнику ГО ведомства, в ведении которого находится объект, а в оперативном отношении – начальнику ГО Змиевского района.

При начальнике гражданской обороны объекта создан штаб ГО – орган управления начальника гражданской обороны, организатор всей практической деятельности на объекте по вопросам гражданской обороны. Он комплектуется штатными работниками гражданской обороны за счет должностных лиц, не освобожденных от основных обязанностей. Свою работу штаб организует и проводит на основе решений начальники гражданской обороны объекта.

Приказами начальника ГО птицефабрики назначены заместители по рассредоточению, по инженерно-технической части, материально-техническому снабжению.

На птицефабрике созданы также службы ГО: оповещения и связи, медицинская, противопожарная, противорадиационной и химической защиты, убежищ и укрытий, охраны общественного порядка, транспортная, материально-технического снабжения. При необходимости и наличии базы, на различных объектах народного хозяйства, могут создаваться и другие службы. Предназначение служб - подготовка необходимых сил и средств для ведения спасательных и других неотложных работ и руководство этими силами при выполнении ими указанных работ. Службы возглавляются руководителями соответствующих отделов, цехов, бригад и других подразделений, на базе которых они создаются.

На птицефабрике “Борки” существуют следующие формирования ГО: пост радиационного и химического наблюдения, спасательное звено, санитарный пост, звено пожаротушения, звено охраны объекта, звено обслуживания укрытия, звено связи и оповещения, звено технической инспекции.

Схема организации гражданской обороны на птицефабрике “Борки”

представлена в приложении Б.

Полную ответственность за организацию и состояние ГО, за постоянную готовность ее сил и средств к проведению спасательных и неотложных аварийно-восстановительных работ несет начальник ГО объекта - руководитель предприятия. Обычно назначаются заместители по рассредоточению рабочих и служащих, инженерно-технической части, по материально - техническому снабжению.

Заместитель начальника ГО по рассредоточению рабочих и служащих руководит разработкой плана-рассредоточения рабочих и служащих и эвакуации членов их семей, организует подготовку мест для размещения последних, руководит службой охраны общественного порядка и организует перевозки рабочих и служащих в районы рассредоточения и на объект при угрозе нападения и в военное время.

Заместитель начальника ГО по инженерно-технической части — главный инженер объекта руководит разработкой плана перевода предприятия на особый режим работы, осуществляет мероприятия по повышению устойчивости работы предприятия в мирное время, при угрозе возникновения ЧС. В условиях ЧС техногенного, природного, экологического или военного характера, руководит аварийно-технической и противопожарной службами, службой убежищ и укрытий. Он же осуществляет техническое руководство спасательными и другими неотложными работами в очаге поражения, при стихийных бедствиях, крупных авариях и катастрофах.

Заместитель начальника ГО по материально-техническому снабжению — заместитель или помощник директора предприятия по снабжению обеспечивает накопление и хранение специального имущества, техники, инструмента, средств защиты и транспорта. На него возлагается материально-техническое обеспечение: работ по строительству укрытий, мероприятий по рассредоточению и эвакуации, проведению спасательных и других неотложных работ. При угрозе ЧС он организует рассредоточение запасов сырья, продовольствия и уникального оборудования.

При начальнике ГО объекта создается штаб ГО — орган управления начальника гражданской обороны. Состав штаба зависит от значимости объекта. Он комплектуется как штатными работниками ГО, так и за счет должностных лиц, не освобожденных от основных обязанностей, и состоит из начальника штаба, его заместителей (помощников) по оперативно-разведывательной части, боевой подготовке, а также других специалистов.

Работа штаба организуется на основании приказов, распоряжений и указаний начальника ГО объекта, вышестоящего штаба. Начальник штаба является первым заместителем начальника ГО объекта. Ему предоставляется право от имени начальника ГО отдавать приказы и распоряжения по вопросам гражданской обороны на объекте.

На объекте созданы службы ГО: связи, медицинская, противорадиационной и противохимической защиты, охраны общественного порядка, противопожарная, убежищ и укрытии, транспортная, материально-технического снабжения и др. На них возлагается выполнение специальных мероприятий и обеспечение действий невоенизированных формирований при проведении СИДНР.

Руководство службами осуществляют их начальники, которые назначаются приказом начальника ГО объекта из числа руководителей отделов, цехов, на базе которых созданы эти службы. Начальники служб обязаны поддерживать в постоянной готовности силы и средства служб. Начальники служб участвуют в разработке плана ГО объекта и самостоятельно разрабатывают необходимые документы служб. На них возлагается своевременное обеспечение подчиненных формирований специальным имуществом и техникой.

Служба связи создана на базе узла связи объекта. На службу возлагается: организация своевременного оповещения руководящего состава, рабочих, служащих и населения рабочих поселков объекта об угрозе ЧС; организация связи и поддержание ее в состоянии постоянной готовности. Кроме того, служба устраняет аварии на сетях и сооружениях связи, находящихся в очагах

поражения.

Медицинская служба организована на базе здравпункта объекта. Начальник службы - главный врач. Служба обеспечивает комплектование, обучение и поддержание в готовности медицинских формирований; накопление запасов медицинского имущества и медицинских средств индивидуальной защиты; медицинскую разведку и санитарно-эпидемиологическое наблюдение. Оказывает медицинскую помощь пораженным и эвакуирует их в лечебные учреждения, осуществляет медицинское обеспечение рабочих, служащих и членов их семей в местах рассредоточения и эвакуации.

Служба противорадиационной и противохимической защиты разрабатывает и осуществляет мероприятия по защите людей, пищеблоков, складов продовольствия от воздействия радиоактивных и отравляющих веществ; организует и подготавливает противорадиационные и противохимические формирования учреждения; осуществляет контроль за состоянием средств индивидуальной защиты и специальной техники. В условиях ядерного и химического заражения ведет радиационную и химическую разведку, осуществляет контроль за облучением и заражением личного состава, проводит мероприятия по ликвидации радиоактивного и химического заражения.

Служба охраны общественного порядка обеспечивает надежную охрану объекта; поддержание общественного порядка при угрозе ЧС и во время проведения СидНР; содействует своевременному укрытию работающих по сигналам оповещения гражданской обороны.

Противопожарная служба организована на базе подразделений ведомственной пожарной охраны. Служба разрабатывает противопожарные профилактические мероприятия и осуществляет контроль за их проведением; обеспечивает постоянную готовность сил и средств службы, локализует и тушит пожары; оказывает помощь службе противорадиационной и противохимической защиты в дезактивации и дегазации участков заражения.

Служба убежищ и укрытий организуется на базе отдела капитального

строительства, жилищно-коммунального строительства, строительных цехов. Она занимается: разработкой расчетов укрытия рабочих, служащих, населения рабочих поселков объекта; обеспечением готовности убежищ и укрытий, контролем за правильностью их эксплуатации; организацией строительства защитных сооружений. На ее личный состав возлагается обеспечение своевременного заполнения убежищ и укрытий по сигналам оповещения гражданской обороны. Кроме того, эта служба участвует в спасательных работах при вскрытии заваленных убежищ и укрытий.

Транспортная служба создается на базе транспортного отдела, транспортного цеха (гаража). Она разрабатывает и осуществляет мероприятия по обеспечению перевозок, связанных с рассредоточением рабочих, служащих и доставкой их к месту работы; организует подвоз средств к очагу поражения; подготавливает транспорт для перевозок рабочих, служащих, эвакуации пораженных, а также для других целей гражданской обороны; проводит работы по обеззараживанию транспорта.

Служба материально-технического снабжения организуется на базе отдела материально-технического снабжения объекта. Она разрабатывает план материально-технического снабжения; своевременно снабжает формирования всеми видами оснащения и продовольствия; организует ремонт техники и различного имущества, подвоз его к участкам работ, хранение и учет; обеспечивает продовольствием и предметами первой необходимости рабочих и служащих как на самом предприятии, так и в местах рассредоточения.

Как правило, на объектах в зависимости от численности рабочих и служащих создаются сводные и спасательные отряды, или команды, состоящие соответственно из групп и звеньев, а также санитарных дружин.

Птицефабрика полностью обеспечена такими средствами индивидуальной защиты, как противогазы, ИП-5и ИП-4, резиновые костюмы, приборы разведки и дозиметрического контроля (радиационной (ИМД-5), химической (ВХПР и ПХР-2) и радиометр “Припять”). На предприятии имеется сирена ГГС, АТС, автомобили с громкоговорителями, спецавтомобили, и др.



## Выводы

При разработке конкурентной стратегии предприятия гражданская оборона объекта является неотъемлемой частью технического плана. Взаимодействие структур объекта в решении осуществления технических мероприятий должно носить характер наиболее правильного сочетания технических требований и характеристик, и эргономичности и удобства для свободной и плодотворной работы.

В целом, на предприятии созданы необходимые подразделения гражданской обороны, создана оптимальная структура организации гражданской обороны на объекте. Предприятия готово к возникновению любых ЧС и быстрому устранению их негативных последствий.

## 3.9 Охрана труда

### 3.9.1 Анализ санитарно-гигиенических условий труда в помещении маркетингового отдела

В процессе труда человек вступает во взаимодействие с предметами труда, орудиями труда, другими людьми. Кроме того, на него воздействуют различные параметры производственной обстановки, в которой протекает труд (температура, влажность и подвижность воздуха, шум, вибрация, вредные вещества, различные излучения и т.п.). Все это в совокупности характеризует определенные условия, в которых протекает труд человека. От условий труда в большой степени зависят здоровье и работоспособность человека, его отношение к труду и результаты труда.

Проведем характеристику помещения маркетингового отдела ТПК “Пирс” ООО. Помещение маркетингового отдела находится в отдельно

стоящем здании, в жилой зоне, по адресу: Харьков, бульвар Мира 2а. Отдел маркетинга имеет площадь 42 м<sup>2</sup>, высота 3,2 м, объем помещения 134,4 м<sup>3</sup>. Количество рабочих мест – 9. Рассмотрим соответствие параметров помещения строительным нормам и правилам (СНиП) II-90-81 в таблице 3.10.

Помещение отдела оформлено в бледно-желтых тонах. На стенах – светло-желтые обои, на окнах – желтые шторы, потолок белого цвета. Для каждого работника имеется письменный стол, в углу помещения стоит шкаф для верхней одежды. Оформление помещения соответствует требованиям эстетики.

В связи со спецификой выполняемых работ, в помещении отсутствуют токсикологические и пожароопасные вещества и материалы, производственная пыль, загазованность, вибрации.

Таблица 3.10

### Соответствие размеров помещения санитарным условиям

Нормируемая величина	Наименьшее допустимое значение	Фактическое значение	Соответствие параметра СНиП
Объем помещения на каждого работающего, м <sup>3</sup>	15	14,9	не соответствует
Площадь помещения на каждого работающего, м <sup>2</sup>	4,5	4,7	соответствует
Высота помещения от пола до потолка, м	3,2	3,2	соответствует

В маркетинговом отделе имеются источники непостоянных шумов, как прерывистых, так и импульсных. Шумы возникают в следствие хлопанья двери, разговоров посетителей, телефонных переговоров, проведения арифметических

расчетов на калькуляторах. В качестве мероприятий, уменьшающих шум в отделе, можно предложить смену устаревших видов телефонов и калькуляторов на более современные, выработку строгих правил поведения посетителей. Два рабочих места в отделе оборудовано ПЭВМ типа IBM, электромагнитные излучения которых являются фактором, отрицательно влияющим на здоровье работников. Для защиты от электромагнитного излучения на каждом компьютере стоят защитные экраны.

Проведем анализ метеорологических условий помещения. В основу принципа нормирования метеорологических условий среды положена дифференцированная оценка оптимальных и допустимых метеорологических условий в рабочей зоне в зависимости от тепловой характеристики помещения, категории работ по тяжести и времени года. Здание обладает оптимальными микроклиматическими условиями, так как сочетание параметров микроклимата при длительном и систематическом воздействии на человека обеспечивают сохранение нормального функционального и теплового состояния организма. Данные, характеризующие микроклимат в отделе представлены в табл. 3.12. Проанализировав данные метеорологических условий (температура воздуха, влажность, скорость движения воздуха) по таблице 3.12 можно сделать вывод, что все показатели соответствуют установленным нормам.

Освещение в зданиях может осуществляться естественным и искусственным светом. Естественное освещение комнаты отдела осуществляется через четыре окна, размеры которых 1,2 м. \* 1,4 м., суммарной площадью 6,72 кв. м., расположенных в боковых стенах. Искусственное освещение отдела осуществляется шестью люминесцентными светильниками, в каждом из которых расположено по четыре газоразрядных лампы вида ЛД 15 Вт. Светильники равномерно расположены в верхней зоне помещения. По задачам зрительной работы помещение отдела относится в 1 группу помещений. Рабочие места расположены возле окон, равномерно относительно источников искусственного освещения. Показатели общей освещенности отдела соответствуют нормам. Это соответствие показано в табл. 3.11.

Таблица 3.11

Значения параметров, характеризующих санитарно-гигиенические условия труда.

Параметр	Фактическое значение	Норматив	Соответствие параметров норме
Запыленность (бумажная пыль), мг/куб.м	0,5	4,6	Соответствует
Шум.Дб	55-57	60	Соответствует
Вибрация, мм/с	1,9	6,7	Соответствует
Температура воздуха в помещении, С			
Зимой	20-23	22-24	Соответствует
Летом	22-25	23-25	Соответствует
Относительная влажн., %	60-40	60-40	Соответствует
Скорость движения воздуха, м/с	0,1	0,2	Соответствует
Освещенность (общая), лк	30-50	30-50	Соответствует
Значение КЕО	0,756	0,8	Соответствует

Проведем анализ вентиляции воздуха в помещении отдела. Вентиляция - это система мероприятий и устройств, предназначенных для обеспечения на постоянных рабочих местах метеорологических условий и чистоты воздушной среды, соответствующей гигиеническим и техническим требованиям. В помещении отдела используется механическая вентиляция. В комнате находится два вентиляционных проема приточной и вытяжной. Объем притока составляет 360 куб.м в час, объем вытяжки составляет 335 куб.м в час. Согласно санитарным нормам, если на 1 работающего приходится менее

20 куб.м помещения, то следует предусматривать подачу воздуха не менее 30 куб.м в час, а в данном случае на 1 работающего приходится 40 куб.м в час. Отсюда видно, что количество воздуха, подаваемого в помещение, соответствует нормам.

На предприятии имеются следующие санитарно-бытовые помещения: пункт питания, умывальники, медпункт. Все эти помещения размещены в административном здании на первом этаже и соответствуют нормам проектирования. Санитарно - гигиеническое состояние помещений удовлетворительное, так как проводится ежедневная влажная уборка.

### 3.9.2 Техника безопасности

На основании анализа условий среды в помещении, комната отдела относится к помещению без повышенной электроопасности. Все электрооборудование работает под напряжением 220 В в сети. Электропроводка в помещении скрытая и проведена в соответствии с требуемыми нормами. В помещении отдела расположены розетки для электроприборов и отдельно розетки для компьютеров. Каждый компьютер, стоящий на рабочем месте, в соответствии с требуемыми нормами заземлен.

Основными причинами несчастных случаев, связанных с электрическим током являются: случайное прикосновение к токоведущим частям, находящимся под напряжением, неисправность защитных средств, оголенные провода.

Основными техническими способами и средствами защиты от поражения электрическим током являются: защитное заземление, зануление, выравнивание потенциалов, малое напряжение, электрическое разделение сетей, защитное отключение, изоляция токоведущих частей, компенсация токов замыкания на землю, предупредительная сигнализация, блокировка, знаки безопасности, изолирующие защитные и предохранительные приспособления.

Главной задачей, направленной на обеспечение здоровых и безопасных условий труда на предприятии, является подготовка человека к трудовой деятельности, выявление его пригодности к избранной или рекомендованной профессии. Имеются данные о том, что травматизм среди рабочих, психологические качества которых соответствуют избранной профессии, на 40-50% ниже, чем среди тех, у которых такого соответствия нет.

Профориентация заключается в профессиографической и медицинской консультации с выдачей рекомендации при выборе профессии; профотбор - в выборе кандидатов для конкретного вида деятельности.

Подготовка человека к трудовой деятельности не ограничивается медицинским освидетельствованием и профессиональным отбором. Следующим этапом подготовки является обучение работающих безопасности труда. Такое обучение проводится на всех предприятиях независимо от характера и степени опасности производства при:

- подготовке новых рабочих (вновь принятых, не имеющих профессию или меняющих профессию);

- проведение различных видов инструктажа;

- повышение квалификации.

Обучение безопасности труда новых рабочих проводится при их профессионально-техническом обучении. Степень усвоения знаний по безопасности труда проверяется при сдаче обучающимся экзамена квалификационной комиссии.

На администрацию предприятия возлагается также проведение инструктажа работающих, который по характеру и времени проведения подразделяется на вводный, первичный на рабочем месте, повторный, внеплановый и текущий.

Инструктаж по технике безопасности среди работников отдела проводится своевременно, не реже чем через шесть месяцев. Инструктаж проводит инженер по технике безопасности. Программа инструктажа разрабатывается с учетом требований стандартов и особенностей производства.

Она должна быть утверждена руководителем предприятия и согласована с профсоюзным комитетом. Прослушав инструктаж каждый работник ставит свою роспись в соответствующем журнале, в котором также расписывается инструктирующий. От эффективности обучения работников безопасности труда в большой степени зависит профилактика травматизма на предприятии.

Неотъемлемой частью этой работы является пропаганда охраны труда. Задачи пропаганды: побуждать и постоянно поддерживать интерес к охране труда; убеждать работающих в необходимости того или иного мероприятия по охране труда; воспитывать сознательное отношение к мероприятиям по охране труда; популяризировать новые средства обеспечения безопасности труда.

Правильно организованная пропаганда должна постоянно напоминать работникам о потенциально опасных и вредных производственных факторах на рабочих местах и о том, как следует вести себя, чтобы предупредить несчастный случай.

Для осуществления пропаганды используются разнообразные формы, методы и средства. Формами обеспечения пропаганды являются конференции, совещания, семинары, школы передового опыта, радио- и телепередачи, экскурсии, выставки, кинодни и т.п. Методами пропаганды являются рассказ или показ; демонстрация натуральных образцов, передовых приемов труда и т.п. В качестве средств пропаганды используются лекции, беседы, книги, плакаты, магнитофильмы и другие технические средства статического и динамического показа.

По итогам работы за каждый год по охране труда проводится совещание с отчетом начальников подразделений. За текущий год по анализируемому предприятию несчастных случаев, случаев профессиональных заболеваний, аварий и производственных неполадок не было. Работники предприятия обеспечивались специальной одеждой, средствами защиты, был проведен профессиональный медицинский осмотр.

### 3.9.3 Пожарная безопасность

Весьма распространенными источниками пожаров является курение в недозволенных местах. Распространены и источники зажигания, связанные с использованием электрической энергии. Это прежде всего короткие замыкания, которые сопровождаются большим тепловыделением, образованием в зоне замыкания дуги с разбрызгиванием металла.

Опасна перегрузка сетей и устройств, которая влечет за собой сильный разогрев токоведущих проводников и загорание изоляции. Плохой электрический контакт в местах соединений проводников приводит к возникновению больших переходных сопротивлений и повышенному выделению теплоты. В ряде случаев к возгоранию может привести даже соприкосновение электроламп с горючими материалами, так как температура поверхности стеклянной колбы ламп накаливания может достичь 300...500 С, а в особых случаях и больше температуры.

Главной причиной пожара в помещении отдела может стать несоблюдение работниками техники безопасности, а также неисправность электропроводки, неправильное пользование электроприборами. Для предотвращения пожаров необходимо прежде всего исключить возможность образования горючей среды, а также предотвратить возникновение в горючей среде источников зажигания. Пожарная защита производственных объектов обеспечивается: правильным выбором огнестойкости объекта и пределов огнестойкости отдельных элементов и конструкций; ограничением распространения огня в случае возникновения очага пожара; обваловкой и бункеровкой взрывоопасных участков производства или размещением их в защитных кабинах; применением легкосбрасываемых конструкций в зданиях и сооружениях; применением систем противодымной защиты; обеспечением безопасной эвакуации людей; применением средств пожарной сигнализации, извещения и пожаротушения. По пожарной опасности производства здание относится к категории Д. Ответственность за пожарную безопасность здания



возлагается на руководителя предприятия. Руководитель предприятия приказом назначает должностных лиц, ответственных за пожарную безопасность.

В обязанности руководителей предприятия входит: организация пожарной охраны объекта, организация обучения рабочих и служащих правилам пожарной безопасности, разработка перспективных планов внедрения средств пожаротушения и мероприятий по повышению уровня пожарной безопасности предприятия, изготовление и применение средств наглядной агитации по обеспечению пожарной безопасности. Инструктаж по пожарной безопасности проводится не реже одного раза в год, человеком назначенным приказом руководителя предприятия. Имеется специальный журнал, в котором каждый работник ставит свою подпись после прослушивания инструктажа. Наше здание относится ко второй степени огнестойкости, а также в соответствии с требованиями обеспечено путями эвакуации. Имеется эвакуационный выход, который открывается в случае возникновения пожара в здании. Помещение обеспечено пожарной сигнализацией, а также локальной системой порошкового тушения. В помещении отдела установлено два огнетушителя "ПУМА", емкость каждого из которых по 12,5 кг.

В целом санитарно-гигиенические условия, пожарная профилактика и техника безопасности соответствуют установленным нормам.

#### 3.9.4 Охрана окружающей среды

Для спуска производственных и хозяйственных вод предусмотрены канализационные устройства. Канализация состоит из внутренних канализационных устройств, расположенных в здании, наружной канализационной сети (подземных труб, каналов, смотровых колодцев);

насосных станций, напорных и самотечных коллекторов, сооружений для очистки, обезвреживания и утилизации сточных вод; устройства их выпуска в водоем. Канализование промышленных площадок осуществляют по полной раздельной системе.

Все сточные воды предприятия должны подвергаться очистке от вредных веществ перед сбросом в водоем. Для выполнения этих требований применяют механические, химические, биологические, а также комбинированные методы очистки. Состав очистных сооружений выбирают в зависимости от характеристики и количества поступающих на очистку сточных вод, требуемой степени их очистки, метода использования их осадка и от других местных условий в соответствии со СнИП.

В составе очистных сооружений должны предусматриваться решетки или решеткидробилки, песколовки и песковые площадки, усреднители, отстойники, нефтеловушки, гидроциклоны, флотационные установки, илоуплотнители, биологические фильтры, аэротенки, сооружения для насыщения очищенных сточных вод кислородом и другие.

Решетки должны иметь прозоры 16мм. Механизированная очистка решеток от отбросов предусматривается при количестве отбросов  $0,1\text{м}^3/\text{сут}$ .

Осветлители проектируют в виде вертикальных отстойников с внутренней камерой флокуляции с естественной аэрацией за счет разницы уровней воды в распределительной чаше и осветлителе. Нефтеловушки применяют для задержания нефтяных частиц при концентрации их в сточной воде более 100мг/л. Глубина проточной части 2м, ширина секции 36м, отношение длины к глубине 1520.

Гидроциклоны (открытые и напорные) применяют для отделения из сточных вод оседающих и грубодисперсных примесей. Открытые гидроциклоны используют трех типов: гидроциклоны без внутренних устройств для выделения из сточных вод крупно и мелкодисперсных примесей гидравлической крупностью 5мм/с и более; гидроциклоны с диафрагмой и многоярусные (при расходе  $200\text{м}^3/\text{сут}$  на один аппарат) для выделения из

сточных вод примесей крупностью 0,2мм/с и более, а также нефтепродуктов.

Флотационные установки (импеллерные и напорные) применяют для удаления из сточных вод нефтепродуктов, жиров, волокон минеральной ваты, асбеста, шерсти и других нерастворимых в воде веществ. Импеллерные флотационные установки используют для удаления из воды грубодисперсных примесей, напорные для удаления из воды тонкодисперсных примесей.

Илоуплотнители применяют двух типов: вертикальные и радиальные. Данные для расчета илоуплотнителей берут из СНиП II-32/74.

Биологические фильтры (капельные и высоконагружаемые) используют для очистки сточных вод производительностью не более 1 000м<sup>3</sup>/сут; высоконагружаемые биофильтры на станциях производительностью до 50 000м<sup>3</sup>/сут.

Аэротенки (смесители, вытеснители, промежуточного типа и отстойники) применяют для полной и неполной биологической очистки сточных вод.

### 3.9.5 Расчет естественного освещения

Как уже отмечалось выше естественное освещение в отделе маркетинга осуществляется через три боковых окна. Произведем расчет естественного освещения отдела следующим образом:

Определяем нормированное значение коэффициента естественного освещения (КЕО)

$$КЕО = e_n = e_n^{III} * m * c$$

где  $e_n^{III}$  — коэффициент естественного освещения для III пояса светового климата, определяемого с учетом характера зрительной работы.  
 $m$  — коэффициент светового климата принимаем равным 0,9, так как

Харьков относится к четвертому поясу светового климата, с — коэффициент светового климата принимаем равным 0,7.

Подставляем полученные значения в формулу:

$$KEO = e_n = 1,2 * 0,7 * 0,9 = 0,756.$$

При боковом естественном освещении расчет естественного освещения сводится к определению суммарной площади окон, и сравнение этой величины с фактической площадью окон в помещении.

$$So = (Sp * e_n * p_0 * K_3 * K_{зд}) / (100 * \Gamma_0 * \Gamma_1)$$

где  $Sp = 42 \text{ м}^2$  — площадь пола,  $e_n = 0,756$  — нормированное значение КЕО,  $p_0 = 8$  — световая характеристика окон,  $K_3$  - коэффициент запаса принимаем равным 1,2,  $K_{зд}$  — коэффициент, учитывающий затенение окон противостоящими зданиями, принимаем равным 1,1,  $\Gamma_0$  — общий коэффициент пропускания

$$\Gamma_0 = \Gamma_1 * \Gamma_2 * \Gamma_3 * \Gamma_4 * \Gamma_5$$

где  $\Gamma_1$  - коэффициент светопропускания материала равный 0,8;

$\Gamma_2$  - коэффициент, учитывающий потери света в переплетах светопроема, равный 0,6;

$\Gamma_3$  - коэффициент, учитывающий потери света в несущих конструкциях, равный 0,8;

$\Gamma_4$  - коэффициент, учитывающий потери света в солнцезащитных устройствах, принимаем равным 1;

$\Gamma_5$  - коэффициент, учитывающий потери света в защитной сетке, принимаем равным 1.

Подставляем значения в  $\gamma_0$ :

$$\gamma_0 = 0,8 * 0,6 * 0,8 * 1 * 1 = 0,384,$$

$\Gamma_1$  — коэффициент, учитывающий повышение КЕО при боковом освещении благодаря свету, отраженному от поверхностей помещений и подстилающего слоя, прилегающего к зданию, принимаем равным 1,3.

Подставляем полученные значения в формулу:

$$S_o = (42 * 0,756 * 8 * 1,2 * 1,1) / (100 * 0,384 * 1,3) = 6,71 \text{ м}^2$$

Фактическая площадь окон составляет:

$$S_{\text{фак}} = 4 * (1,2 * 1,4) = 6,72 \text{ м}^2$$

Так как фактическая площадь оконных проемов больше расчетной величины, следовательно, в помещении маркетингового отдела в дневное время достаточно естественного освещения. Для достижения достаточного уровня освещенности в темное время суток необходимо, наряду с естественным освещением пользоваться искусственным.

## Выводы

Из расчетов, проведенных в третьем разделе данной дипломной работы, видно, что проект экономически выгоден, фирма имеет конкурентные преимущества и может конкурировать на рынке. Украинский рынок продуктов питания нуждается в дополнительном предложении продукции. В бизнес-плане разработана стратегия ценообразования, которая позволит привлечь наибольшее количество покупателей, также предусмотрена рекламная кампания для эффективного продвижения товара на рынок.

В результате замены старого оборудования на новое, планируется, хоть и незначительная, экономия электроэнергии.

Проект требует вложения 620 тыс. грн. Период окупаемости проекта – 1,5 года. К середине 2-го года предприятие будет работать на полную мощность, при этом прибыль составит 2200 тыс. грн.

На предприятии планируется выпускать следующую продукцию:

яйцо куриное, объем производства – 800000 шт. в месяц.

тушки куриные, объем производства – 18 тонн в месяц.

Исходя из вышеперечисленного, можно сказать, что проект следует принять во внимание и реализовать его на практике.

## Заключение

В данной дипломной работе были раскрыты основные понятия и сущность, бизнес-планирования а также рассмотрены методические основы разработки бизнес-плана предприятия. В ходе анализа хозяйственной деятельности предприятия были проанализированы все стороны деятельности предприятия, но особенное внимание уделены анализу использования основных производственных фондов, анализу трудовых показателей и фонда оплаты труда, рассмотрена структура и динамика статей баланса, уделив при этом особое внимание кредиторской задолженности.

Был составлен бизнес-план выращивания цыплят для производства яиц и мяса. Проект экономически выгоден, раскрывает новые направления развития фирмы. Бизнес-план поможет фирме спланировать свою хозяйственную деятельность, разработать определенную программу, для выхода на рынок.

Вложение денег в сельское хозяйство выгодно, хотя и связано с определенным риском. Актуальность вложения денег в птицеводство состоит также в том, что в настоящее время в связи с проблемой производства мясных продуктов из-за эпидемии коровьего бешенства. Таким образом, спрос на птицу в ближайшее время будет расти и возникает необходимость дополнительного производства.

Данная работа дает возможность предпринимателям, не имеющим специального сельскохозяйственного образования определенные навыки, для построения собственного бизнеса.

### Список использованной литературы

1. Закон України “Про підприємства в Україні”. Прийнятий Верховною радою України 27 березня 1991 р. // Голос України. - 1991. - № 86.
2. Закон України “Про підприємництво”. Прийнятий Верховною Радою України 7 лютого 1991 р. // Голос України. - 1991. - № 44.
3. Закон Украины “О гражданской обороне”.
4. Гражданский кодекс Украины. Харьков, “Одисей” 1998.
5. Указ Президента Украины № 80 от 9.02.2001 года.
6. Антонова Н. Инвестирование воспроизводственной сферы // Бизнес Информ. - 1999. - № 3-4. - с. 53.
7. Алексеев А., Пигалов В. “Деловое администрирование на практике” М: “Технологическая школа бизнеса” - 1993г.
8. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика. - 1997.
9. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа - М.: Финансы и статистика. - 1997. - 416 с.
- 10.Г. Бенвенисте “Овладение политикой планирования” - М: “Прогресс” - 1990г. - 304с.
- 11.Бенедерський Е. Роль інвестицій і інновацій в реструктуризації економіки // Економіка України. - 1998. - № 9. - с. 39.
- 12.Берл Густав. Мгновенный бизнес-план. Двенадцать бывших шагов к успеху пер. с англ. М.: Дело ЛТД”, 1995.
- 13.Буров И.С., Морошкин М.В., Новиков А.П. Бизнес – план. Методика составления. – М.: ЦИПКК, 1994.-101 с.
- 14.Бусыгин А. Предпринимательство : Основной курс . ,1997 -М.,1997
- 15.Веснин В.Р. Основы финансового анализа и финансового менеджмента на предприятии в условиях рынка: ч. 1 / О-во "Знание России". - М., 1995. - 62 с.
- 16.Виленский А. Этапы развития малого бизнеса. Вопросы экономики . 1996 . -



№7 . - С.38-41.

17. Глухов В.В., Бахрамов Ю.М. Финансовый менеджмент (участники рынка, инструменты, решения): Учебное пособие. - СПб: Изд-во "Специальная литература". 1995. - 429 с.
18. Гондарь В. Определение экономического состояния предприятия // Экономика. Финансы. Право. - 1998. - № 5 с. 3.
19. Гончаров В. Сетевые методы планирования инвестиционных проектов // Бизнес Информ - 1999. - № 1-2. - с.54.
20. Гражданская оборона /Учебное пособие. Под ред. П.Г. Якубовского .М.: "Просвещение" 1968.
21. Гражданская оборона. Учебник для вузов / В.Г.Атаманюк, Л.Г.Ширшев, Н.И.Акимов. Под ред. Д.И.Михайлика. 2-е изд. – М.: Высш.шк., 1987 . – 288 с.: ил.
22. Гриалев Н.П., Игнатьева И.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению. СП.: "Белл" 1994.
23. Депутат О.В. Гражданская оборона. – Л.: Афиша, 2000.-336с.
24. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: "Высшая школа" 1995.
25. Дмитриев Ю.А., Гутман Г.В., Краев В.Н. Бизнес - план/структура, содержание/. Методические указания к разработке - М: Финансы и статистика, 1995.-30.
26. Довбня И., Божко Т. Источники финансирования инвестиционных проектов // Бизнес Информ. - 1999. - № 1-2. - с. 50.
27. Долин П.А. Справочник по технике безопасности. – М.: Энергоатомиздат, 1995 г. – 639 с.
28. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика. - 1996 г.
29. Колосов А. Инвестиционная привлекательность отраслей экономики // Бизнес Информ. - 1998. - № 4. - с. 32.
30. Комаринський Я., Яремчук І. Фінансово - інвестиційний аналіз: Навчальний посібник. - К., 1996. - 300 с.

31. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Прогресс, 1992
32. Кузьмин В. Инвестиционные проекты использования лизингового оборудования // Бизнес Информ. - 1999. - № 7-8. - с. 102.
33. Куракин Л.П. Ляпунов С.И., Мингазов Х.Х., Попов В.М. Бизнес-план: Дайджест и консалтинг. Зарубежный и отечественный опыт: В 2-х ч. Ч. 2. - М.: Финансы и статистика, 1995.
34. Кухленко О. Исследование направлений активизации инвестиционной деятельности в Украине // Экономика Украины. - 1998. - № 9. - с. 91.
35. Лимитовский М.А. Методы оценки коммерческих идей, предложений, проектов.-М.: ДедолТД, 1995.
36. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. М: Машиностроение, 1993
37. Лунев П.. Макаревич Л. Бизнес-план для получения инвестиций. Методические рекомендаций. -М.: Внешсигма, 1995.
38. Маркова В.Д., Кравченко Н.А. Бизнес-планирование. - Новосибирск: ЭКОР, 1994.
39. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М: Дело, 1992
40. Мир управления проектами / Под ред. Х. Решке, Х. Шелле; Пер. с англ. - М.: Аллане, 1993
41. Неотложные состояния и экстренная медицинская помощь. Справочник. Под ред. Е.И.Чазова. Москва. "Медицина". 1990.
42. Овсийчук М.Ф., Сидельникова Л.Б. Финансовый менеджмент и методы инвестирования капитала. - М.: "Буквица". - 1996. - 128 с.
43. Охрана труда \ Кобевник В.Ф. – К.: Выща школа, 1990 г. – 286 с.
44. Пашенко т. Оценка инвестиционного потенциала предприятия // Бизнес - Информ. - 1998. - № 6. - с. 75.
45. Питерс М., Хизрич Р. Предпринимательство. - М: "Прогресс-Универс", 1989.
46. Плешков Б. Бизнес-план, или как повысить доходность вашего предприятия. - М.: СО Анкил, 1993.
47. Пожарная безопасность. Взрывобезопасность. Справочник \ А.Н.Баратов и

др. – М.: Химия, 1987 г. – 272 с.

48. Пономарева Г., Вартанова Е. Инвестиции: шаг вперед, два шага назад // Бизнес Информ. - 1998. - № 6. - с.78.
49. Попов В.М., Кураков Л.П., Ляпунов С.И., Мингазов Х.Х. Бизнес-план: отечественный и зарубежный опыт. Сборник бизнес-планов М.: 1995.
50. Попов В. М., Кураков Л Д., Медведев Г, В., Ляпунов С. Я., Паршагин Д.Ю. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учебное пособие/Под ред. В. М. Попова,— 4-е изд., перераб. и доп.— М.: Финансы и статистика, 1997.
51. Пособия ЭРНСТ энд ЯНГ. Составление бизнес-плана: Пер. с англ., 2-е изд. - М.: Джон Уайли энд Санз, 1994.
52. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий: 4-е издание, переработанное и дополненное. - Минск: ООО “Новое издание”, - 1999 г. - 688 с.
53. Семенов А. Международные прямые инвестиции // Экономика Украины. - 1998. - № 7. - с. 77.
54. Соболев С.Н. Предпринимательство (начало изнеса) К.: “Венчур”, 1994.
55. Справочник птицевода. Под ред. акад. С.И. Сметнева. М.: Колос 1979г..
56. Хотомлянский А. и др. Оценка эффективности инвестиционных проектов: совершенствование методики // Экономика Украины. - 1998. - № 6. - с. 83.
57. Черная М. Оценка эффективности инвестиционных проектов // Бизнес Информ. - 1999. - № 7-8. - с. 100.
58. Черников Г.П. Предприниматель-кто он? М: Международные отношения, 1992
59. Чумаченко Н. Направления инвестиционной политики в промышленности // Экономика Украины. - 1999. - № 11. - с.12.
60. Экономика предприятия: Учебник для вузов // Под ред. В.Я. Горфинкеля, Е.М. Купрякова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 367 с.
61. Економіка підприємств: підручник в 2 - х томах, за ред. С.Ф. Покропівного. - К.: Хвиля-прес, 1995. Т. I. - 400 с., Т. II. - 280 с.

- 62.Ющенко А. Финансовый менеджмент: понятие, сущность, задачи, методы, приемы. // Навигатор бухгалтера. - 1999. - № 20. - с. 24.
- 63.Хайнц и Бельбель Швальбе “Личность, карьера, успех” - М: “Прогресс” - 1993г.- 240с.
- 64.Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. М: 1991
- 65.Хоскинг А. Курс предпринимательства. М: 1993