

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Организация и разработка системы управления фермы по разведению
перепелов

Студент группы 133ЭМ51
(номер группы)

(подпись, дата)

Пасечник Екатерина

Олеговна
(фио полностью)

Руководитель К.Э.Н., доцент
(должность)

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

(подпись, дата)

Сенаторов Д.В.
(фамилия, инициалы)

Нормоконтролер ст. преподаватель
(должность)

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

(подпись, дата)

Шурупова Т.Я.
(фамилия, инициалы)

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

Заведующий кафедрой

(подпись, дата)

Тактарова С.В.

(фамилия, инициалы)

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

Секретарь ГЭК

(подпись, дата)

Дубина Г.И.

(фамилия, инициалы)

Пенза 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Направление «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации»

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

«9» апреля 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Пасечник Екатерины Олеговны

(фамилия, имя, отчество)

Тема работы: Организация и разработка системы управления фермы по разведению перепелов

1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № 151 а/о от «27» февраля 2018 г.
2. Срок сдачи студентом законченной работы на кафедру за 2 недели до дня защиты
3. Основные источники, необходимые для написания работы: нормативные и правовые акты, научная литература и периодические издания по теме выпускной квалификационной работы и материалы, собранные в ходе прохождения практики
4. Перечень подлежащих разработке вопросов: провести маркетинговые исследования российского рынка перепелиного мяса и яиц, рассмотреть технологию производства, сформировать систему эффективного управления предприятием, обосновать экономическую эффективность бизнес-проекта
5. Работа иллюстрируется презентацией материалов, созданной с использованием приложения PowerPoint. Регламент доклада с презентацией материалов составляет 5-7 минут
6. Дата выдачи задания «9» апреля 2018 г.

Руководитель _____
(подпись)

Задание принято к исполнению «9» апреля 2018 г.
(дата и подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Введение	5%		
2	Маркетинговые исследования рынка	20%		
3	Технико-технологическое обоснование проекта	25%		
4	Формирование системы эффективного управления предприятием	20%		
5	Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий	15%		
6	Заключение	10%		
7	Подготовка презентации	5%		

Руководитель к.э.н., доцент Сенаторов Д.В.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка: 74 листа, 30 рисунков, 28 таблиц, 47 источников, 3 приложения.

МЕНЕДЖМЕНТ, ПЕРЕПЕЛИНОЕ МЯСО, ЯЙЦА, РЫНОК, КОНКУРЕНЦИЯ, СЕГМЕНТАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ, МИССИЯ, РАЗВИТИЕ, КАЧЕСТВО, УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ, ЗАТРАТЫ, ФИНАНСИРОВАНИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ.

Объектом разработки является комплекс мероприятий по организации предприятия, специализирующегося на разведении перепелов в Пензенской области.

Цель работы – разработать комплекс управленческих, маркетинговых, производственных и экономических решений по созданию предприятия, производящего яйца и мясо перепелов.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить рынок перепелиного мяса и яиц;
- произвести технико-технологическое обоснование проекта;
- сформировать систему эффективного управления предприятием по разведению перепелов;
- осуществить экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.

Проект имеет высокую степень детализации, поэтому разработанные решения могут быть использованы в производственно-коммерческой деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.....	8
1.1 Анализ рынка.....	8
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ.....	12
1.3 Анализ потребителей и сегментирование рынка.....	18
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ.....	24
2.1 Характеристика производимой продукции.....	24
2.2 Технология производства продукции.....	29
2.3 Логистика производственных и распределительных процессов.....	36
3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	41
3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом.....	41
3.2 Формирование стратегий организации.....	44
3.3 Управление качеством в организации.....	50
3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64
Приложение А.....	69
Приложение Б.....	70
Приложение В.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Птицеводство в большинстве стран мира занимает ведущую позицию среди других отраслей сельскохозяйственного производства. В настоящее время наблюдается рост промышленного птицеводства в связи с необходимостью обеспечения населения белками животного происхождения, продуктами питания диетического назначения.

В системе видового состава птицеводческой продукции в мире особым спросом стала пользоваться продукция перепеловодческой отрасли, что вызвано высокими вкусовыми качествами яиц и мяса, быстрой воспроизводимостью продукции и окупаемостью затрат в короткий срок.

У перепелов в пять раз выше скорость роста, чем у кур, яйценоскость наступает в 5-6 недельном возрасте. В перепелиных яйцах в несколько раз больше содержание витаминов А, Р, К, В1 и В2, железа, кобальта, биологически активных веществ (лизоцима), ферментов, чем в куриных. С одним перепелиным яйцом в организм человека поступает 4 % суточной нормы калорий, 10 % необходимого количества протеина, достаточное количество железа и витаминов группы В, а мясо перепелов нежное, сочное, ароматное, обладает высокими вкусовыми качествами.

Перепела не подвержены заболеваниям большинства птиц, могут плодиться и нести яйца в очень большой плотности посадки птиц и как следствие гарантируют хозяину высокую рентабельность его бизнеса. Главное — регулярно кормить птицу и наладить сбыт производимой продукции. Сегодня бизнес на разведении перепелов набирает обороты, в связи со своей перспективностью, быстрой окупаемостью и высокой ликвидностью вложенных средств.

Потенциал для развития фермерских хозяйств имеется, и немаленький. Государство на сегодняшний день осуществляет серьезную поддержку молодых предпринимателей. Банки предоставляют агрокредиты на выгодных для предпринимателя условиях.

Таким образом, производство мяса перепелов и яиц является актуальным и прибыльным видом бизнеса, потребителями данной продукции выступают как частные покупатели, так и розничные магазины, а также предприятия общественного питания.

В связи с этим целью бакалаврской работы является разработка организационно-экономических мероприятий по созданию предприятия, производящего мясо перепелов и яиц. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести маркетинговые исследования рынка перепелиного мяса и яиц;
- произвести технико-технологическое обоснование проекта;
- сформировать систему эффективного управления предприятием по разведению перепелов;
- осуществить экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1.1 Анализ рынка перепелиного мяса и яиц

Особенностью современного этапа развития российского птицеводства является актуальность максимального обеспечения населения страны пищевым яйцом и мясом птицы отечественного производства, что необходимо для решения проблемы продовольственной безопасности страны, удовлетворения потребности населения в продуктах питания отрасли и улучшения материального благосостояния людей.

В системе видового состава птицеводческой продукции в мире особым спросом стала пользоваться продукция перепеловодческой отрасли, что вызвано высокими вкусовыми качествами яиц и мяса, лечебными свойствами, быстрой воспроизводимостью продукции и окупаемостью затрат в короткий срок.

Тенденции мирового рынка перепелиных яиц и мяса характеризуются следующими особенностями:

- становление массового рынка;
- увеличение емкости рынка, в первую очередь за счет регионов, так как рынки крупных городов в значительной степени уже насыщены перепеловодческой продукцией, а на малые города и сельскую местность приходится менее 10%;
- возрастающий спрос со стороны отраслей промышленности, медицины, парфюмерии, общественного питания.

Особая потребность в перепелиных яйцах в мире у населения возникла после атомных бомбардировок Японии в 1945 г. (гг. Хиросима и Нагасаки), Чернобыльской катастрофы (Украина, 1986 г.) и аварии на атомной электростанции «Фукусима–1» (Япония, 2011 г.) на фоне информирования медиками об их полезности при реабилитации людей, пострадавших от воздействия радиационного облучения.

Например, в Японии разведением перепелов занимаются более 200 лет, в то время как в Европе, и в России в частности, эта отрасль получила развитие сравнительно недавно.

Фактически российский рынок перепелиного яйца и мяса начал развиваться в 90-е годы с появлением небольших перепелиных стад в личных подсобных хозяйствах и у частных фермеров.

Таким образом, основное формирование отечественного рынка перепеловодства насчитывает всего 15-16 лет, что во многом предопределяет его специфику, уровень и тенденции развития отрасли.

В настоящее время российский рынок продукции перепеловодства находится в стадии активного роста, обусловленного относительно короткой историей развития, низким уровнем потребления на душу населения при высоком нереализованном потенциале, а также благоприятной рыночной и экономической конъюнктурой.

Перепелиных ферм, которые занимаются промышленным производством яиц и мяса, в России не много. В Пензе и Пензенской области, насчитывается совсем немного предпринимателей, занимающихся данным видом производства, что определяет низкую конкуренцию на рынке.

По мнению специалистов-маркетологов, современный «перепелиный рынок» освоен примерно на 20–25%, поэтому, учитывая, что перепелиные яйца и мясо пользуются все большим спросом у населения, можно смело говорить о перспективах перепеловодства.

Безусловным лидером по объемам производства является Воронежская область, где на три птицефабрики приходится более половины всех мощностей страны. Значительным производственным потенциалом обладают также другие регионы Центрального и Южного федеральных округов: Краснодарский край, Самарская, Брянская, Ярославская области и т. д. [31].

На рисунке 1.1 графически представлено распределение производителей продукции перепеловодства по регионам России.

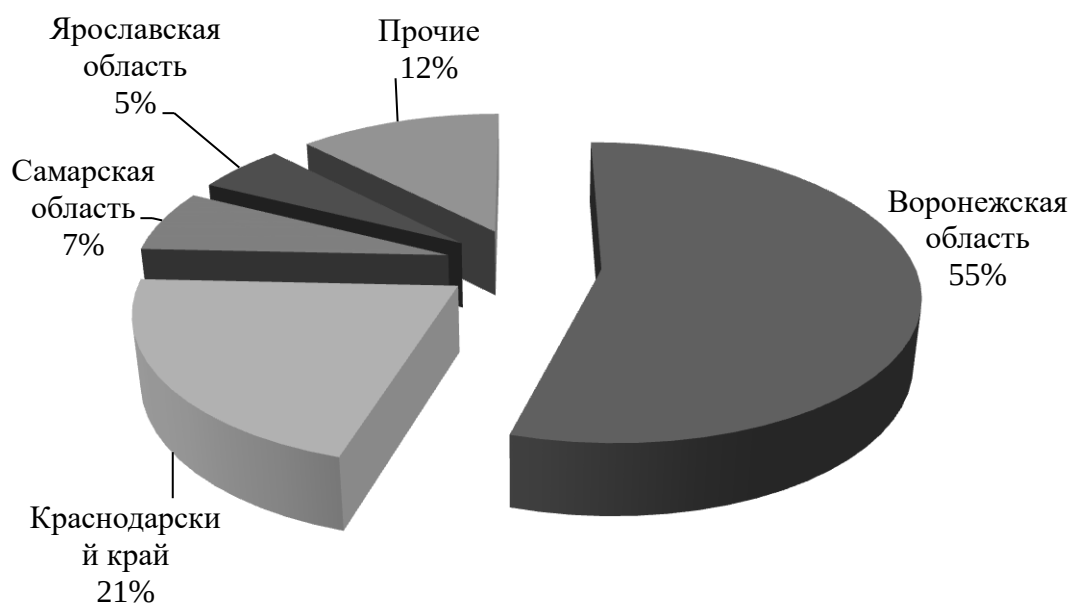


Рисунок 1.1 – Распределение производителей продукции перепеловодства по регионам России

Текущий объём рынка перепелиного яйца в стране оценивается в 140 млн. шт. в год, что существенно уступает производству яиц, например, в Юго-Восточной Азии, где перепелиные яйца особенно популярны. На рисунке 1.2 представлена динамика объёма рынка перепелиных яиц за последние 5 лет, которая на протяжении всего рассматриваемого периода является положительной.

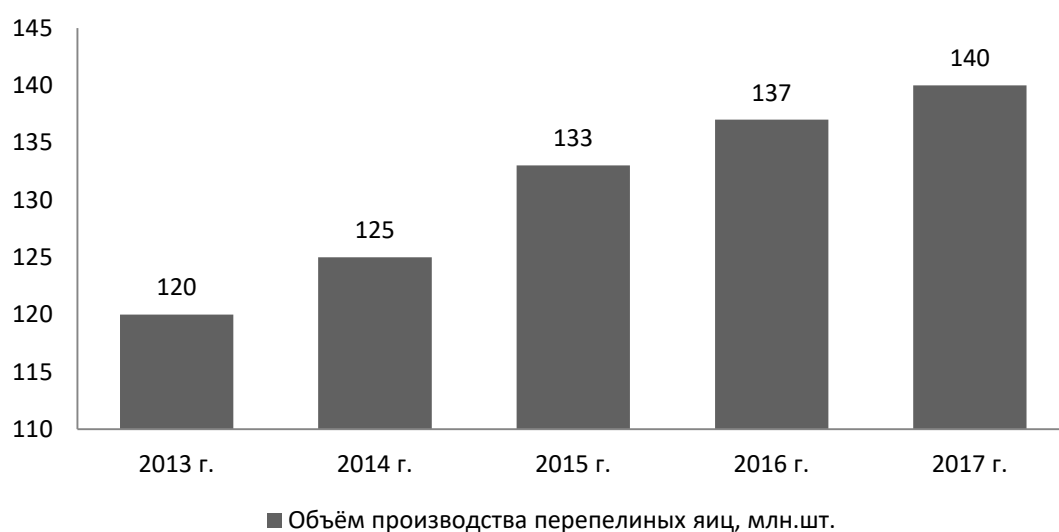


Рисунок 1.2 – Динамика объёма рынка перепелиных яиц

Объём рынка перепелиного мяса в 2017 году составил около 600 тонн (рисунок 1.3).

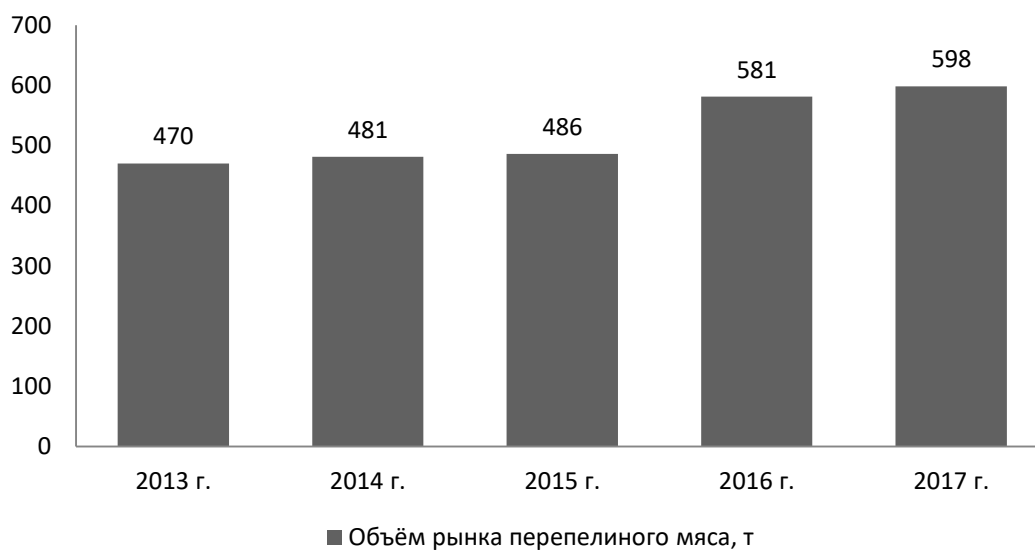


Рисунок 1.3 – Динамика объёма рынка перепелиного мяса

Более половины объёма продаж продукции перепеловодства приходятся на Москву и Санкт-Петербург, остальная часть реализуется в городах-миллионниках., на малые города и сельскую местность приходится порядка 10 % (рисунок 1.4).

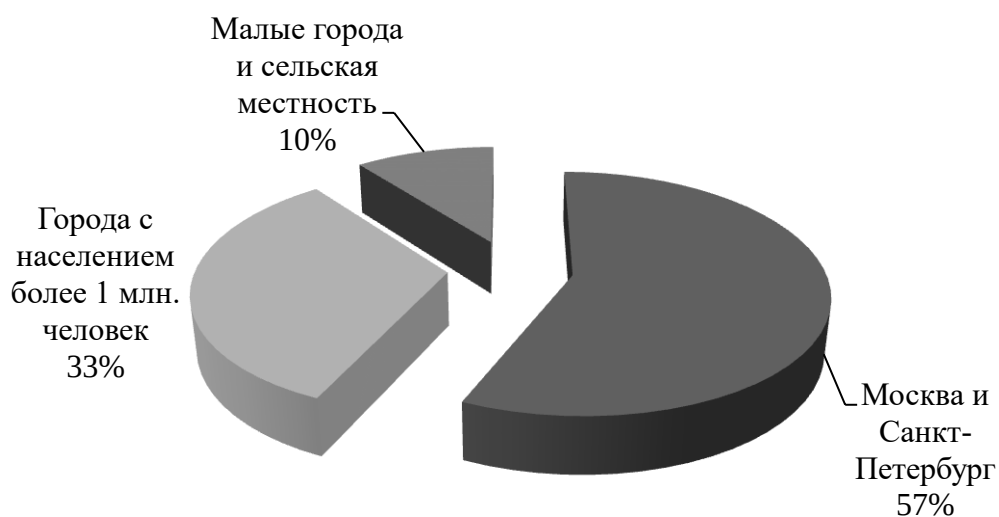


Рисунок 1.4 – Структура потребления продукции перепеловодства в России

По мнению специалистов, разведение перепелов является одной из перспективных отраслей отечественного птицеводства и ведения современного агробизнеса, что обусловлено следующими особенностями отрасли:

1. Высокая оборачиваемость и быстрая окупаемость вложенных средств. Перепелка достигает продуктивного возраста за 30–40 дней и за год приносит более 280 яиц.

2. Компактность производства. Как правило, перепелов держат в «батареях» из нескольких клеток, сделанных из металлической сетки. На площади 0,5 м² можно держать 100 птиц, а на одном метре можно разместить батарею из шести клеток, в которую помещается до 280 перепелов.

3. Простота ухода. Обслужить ферму на 1000 птиц в состоянии один или два человека. Именно поэтому перепеловодство считается исключительно выгодным, как в условиях домашнего хозяйства, так и для коммерческого разведения.

4. Одна из особенностей перепелов – самая высокая среди сельскохозяйственных птиц температура тела, составляющая 42°C, благодаря чему они не подвержены многим инфекционным заболеваниям, в частности, сальмонеллезом. Следовательно, перепелиные яйца, в отличие от куриных яиц, можно употреблять в сыром виде [12].

Таким образом, проведя анализ перепелиного рынка, можно сделать вывод, что имеется достаточно большая перспектива для организации и развития перепелиной фермы.

1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ

Конкурентный анализ фирм – это то, без чего нельзя просчитать перспективы развития компании, спрогнозировать оптимальное время для выхода товара на рынок и пр.[40].

В настоящее время предложение продукции перепеловодства на российском рынке представлено всеми категориями сельскохозяйственных производителей, включая крупные птицефабрики, КФХ и ЛПХ. Структура производителей перепелиной продукции показана на рисунке 1.5.

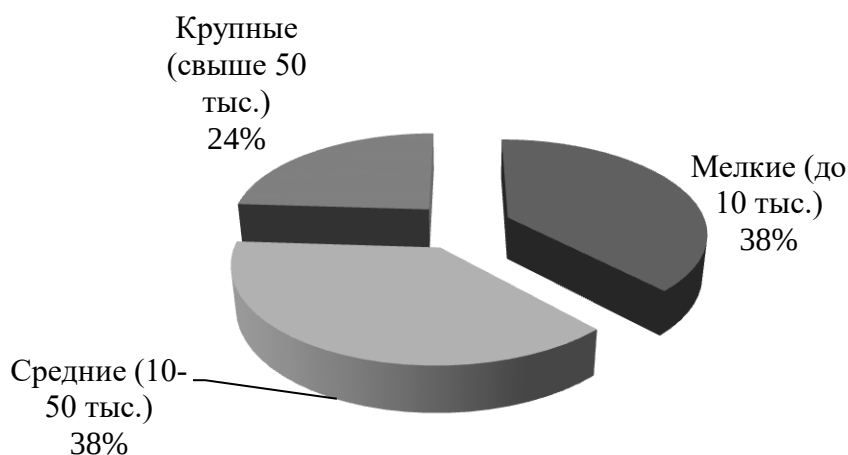


Рисунок 1.5 – Структура производителей перепелиной продукции, %

Всего в РФ насчитывается более 66 перепелиных предприятий. Безусловным лидером по объемам производства перепелиного яйца и мяса в РФ занимает Воронежская область, где на 3-х птицефабриках сконцентрировано более 1/2-й всех производственных мощностей.

Это ООО «Интерптица», ОАО «Воронежское перепелиное хозяйство», ООО «Перепелиное хозяйство».

Значительным производственным потенциалом обладают и другие регионы Центрального и Южного федеральных округов, в частности, Краснодарский край, Ростовская, Самарская области.

Наиболее крупные из них «Перепелиное царство» (ООО «Веста»), «Птицефабрика «Комсомольская» в Алтайском крае, «Перепел» (г. Сочи), ОАО «Угличская птицефабрика», «Леноблптицепром» и «Перепелочка» (Ленинградская область) [24]. На Рисунке 1.6 графически представлено распределение производителей продукции перепеловодства по регионам России.

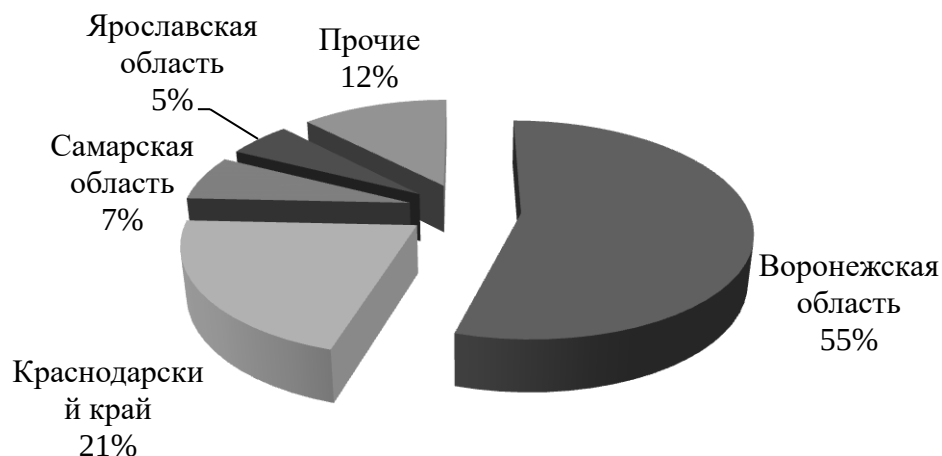


Рисунок 1.6 – Распределение производителей продукции перепеловодства по регионам России

Если говорить о Пензе и Пензенской области, то пока у нас «перепелиный рынок» остается практически не освоенной нишей. На текущий момент, очень мало предпринимателей занимаются перепелами, в основном это либо семьи, которые разводят перепелов для себя, либо небольшие малоизвестные хозяйства, реализовывающие свою продукцию в небольшие магазины. Как показывают исследования, перепелиные яйца и мясо благодаря своим полезным и вкусовым качествам завоевывают у населения все большую популярность. Из вышеперечисленного можно сделать вывод о больших перспективах данного бизнеса и целесообразности создания фермы.

В перспективе планируется сотрудничество с соседними регионами, что сыграет свою роль в экономическом и социальном развитии региона.

На данный момент основными конкурентами ООО «Перепелица» будут считаться:

- Ферма Коптевых (Пензенская область, Шемышейский район, село Армиево);
- ИП Морозова Ю.А. (Наровчатский район, село Наровчат,);
- ООО «Фермер» (Республика Мордовия, Кочкуровский район, село Кочкурово);

– КФХ Кулагин А.А. (Республика Мордовия, Ковылкинский район, село Кочелаево);

– ООО «Перепелиная ферма» (Саратовская область, Татищевский район, село Ягодная Поляна.);

– ЛПХ «Граф Орлофф» (Саратовская область, г. Саратов).

Анализ конкурентных факторов основных соперников ООО «Перепелица» отражен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Анализ конкурентных факторов

Предприятия-конкуренты	Конкурентные преимущества	Конкурентное отставание
1	2	3
ООО «Перепелица»	Эффективная система продвижения продукции. Высокое качество продукции Высокий уровень сервиса. Использование различных каналов продвижения продукции	Неизвестность торговой марки Узкий ассортимент на начальном этапе.
Ферма Коптевых	Широкий ассортимент продукции, в т. ч. копчёные тушки высокого качества. Хорошая техническая оснащённость предприятия. Положительная репутация (имидж) на рынке	Недостаточно эффективная система продвижения продукции. Не разработанный сайт в интернете. Не примечательный дизайн упаковки
ИП Морозова Ю.А.	Доступный уровень цен на продукцию. Удачное месторасположение	Небольшой ассортимент. Неизвестность на рынке. Не разработанная система продвижения
КФХ Кулагин А.А.	Продукция высокого качества. Территориальное расположение в санаторно-курортной зоне. Является активным участников региональных и федеральных мероприятий. Награжден бронзовой медалью в конкурсе на звание лучшего крестьянского (фермерского) хозяйства в рамках Российской агропромышленной выставки	Небольшой ассортимент. Не разработанный сайт
ООО «Фермер»	Высокое качество продукции. Современное оборудование ведущих европейских фирм. Широкий ассортимент продукции. Активный участник региональных и федеральных мероприятий.	Высокий уровень цен.
ООО «Перепелиная ферма»	Опыт работы более 10 лет. Широкий ассортимент. Известность торговой марки. Налаженная система сбыта	Высокая цена

1	2	3
ЛПХ «Граф Орлофф»	Высокое качество продукции. Хорошая техническая оснащённость предприятия. Квалификация персонала. Продуманная ценовая политика, развитая система сбыта продукции	Не примечательный дизайн упаковки. Не разработанный сайт. Узкий ассортимент

Для оценки конкурентного потенциала предприятия необходимо провести сравнительный анализ деятельности каждой из представленных фирм по следующим критериям: широта ассортимента, техническая оснащённость и т.д. [25]. Данная характеристика оценивается по шкале от 1 до 5 (где 5 – высший балл, а 1 – низший) и является личной оценкой автора (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Качественное сравнение предприятий по конкурентным факторам

Конкурентные факторы	ООО «Перепелица»	Ферма Коптевых	ИП Морозова	КФХ Кулагин А.А.	ООО «Фермер»	ООО «Перепелиная ферма»	ЛПХ «Граф Орлофф»
Качество продукции	4	5	3	5	5	4	4
Уровень цен	4	4	5	4	2	2	3
Известность на рынке	1	5	2	5	5	5	3
Система продвижения продукции (реклама)	5	3	1	4	4	4	2
Широта ассортимента	2	4	1	2	5	5	2
Техническая оснащённость предприятия	3	5	2	5	5	5	5
Сервис	4	4	3	4	4	4	4
Квалификация персонала	3	3	2	5	5	5	4
Общая сумма баллов	26	33	19	34	35	34	28

Результаты проведенного анализа показывают, что лидером среди представленных конкурирующих фирм является ООО «Фермер».

На основе проведенного анализа выявлены основные конкурентные преимущества и очевидные недостатки.

По данным, приведённым в таблице 1.2, можно сделать вывод о том, что ООО «Перепелица» занимает неплохие позиции по следующим пунктам: уровень цен, реклама и предоставляемый сервис. Слабой стороной является в первую очередь неизвестность на рынке, не большой ассортимент, а также недостаточный опыт в данной отрасли у директора фермы.

ООО «Перепелица» планирует занять 10% в общей структуре регионального рынка перепелиного мяса и яиц. Структура рынка после вступления ООО «Перепелица» представлена на рисунке 1.7.

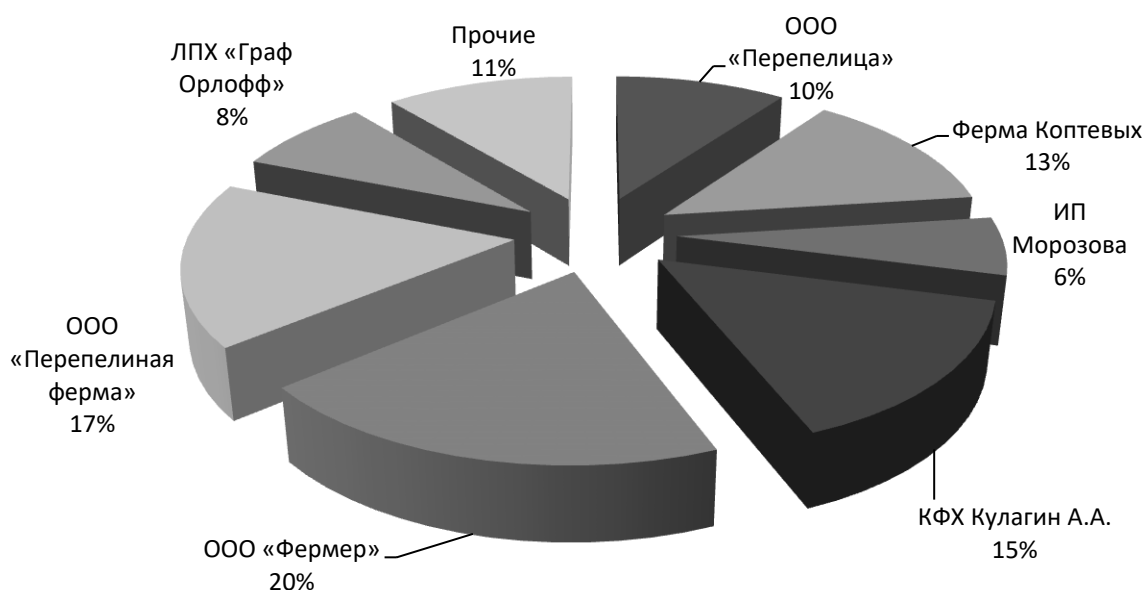


Рисунок 1.7 – Структура регионального рынка перепелиного мяса и яиц после появления ООО «Перепелица»

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что ООО «Перепелица» сможет составить достойную конкуренцию действующим предприятиям.

1.3 Анализ потребителей и сегментирование рынка

Хорошее знание потребителей продукции и услуг предприятия является одним из важнейших факторов успешной деятельности фирмы в рыночных условиях.

В настоящий момент на российском рынке перепелиной продукции существуют уже сформулированные сегменты потребителей (таблица 1.3) [13].

Таблица 1.3. Сформулированные и потенциальные группы потребителей на российском рынке перепелиной продукции

Группы	Описание сегмента
Потребляющие по медицинским показаниям	Сформулированный длительный сегмент. В последнее время возрастает в связи с наличием многочисленных публикаций об исключительной полезности перепелиных яиц, а также предоставлением информации о полезности продукта на упаковках и широким внедрением перепелиных яиц на рынок.
Приверженцы здорового питания	Увеличивающийся сегмент рынка, формирование которого вызвано популяризацией здорового образа жизни, модой на различные диеты, пропагандой здорового питания, появлением функциональных продуктов питания на рынке.
Приобретающие для детей	Формирование сегмента вызвано тем, что перепелиное яйцо обладает уникальными свойствами и является очень полезным для детей. Они насыщают организм минералами, витаминами и микроэлементами, а также обладает сбалансированным составом и содержит минимум холестерина.
Высокодоходные категории населения	Сегмент, развитие которого во многом определяется популяризацией потребления данного вида продукта
Продукт для среднего класса	Развивающийся перспективный сегмент. Мотивация потребления определяется совокупностью факторов, включая вкусовые предпочтения (в т.ч. исходя из формирования национальных традиций потребления), высокое качество и полезность продукта для здоровья
Промышленные потребители	Потенциальная группа потребителей. В основном это кондитерская, масложировая, хлебопродуктовая, мясная и другие отрасли (меланж, белок, желток в жидком, замороженном и сухом виде). А также косметическая, химическая и другие отрасли.

Следует отметить, что на современном рынке присутствует значительное количество яичных продуктов, которые представлены двумя основными группами: пищевые и непищевые (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Основные направления и виды продукции переработки перепелиных яиц

Группа яичных продуктов	Направление	Вид яичной продукции
1. Группа пищевых продуктов	Продукция для промышленного потребителя (кондитерская, масложировая, и другие отрасли)	Меланж, белок, желток в жидком, замороженном и сухом виде.
	Продукция для домашнего хозяйства и общественного питания	Готовые продукты в охлажденном и замороженном виде: яичные рулеты, сосиски, омлеты с сыром, яичные котлеты на гриле, яичные пиццы, сэндвичи, маринованные яйца и др.
2. Группа непищевой продукции	Продукция для фармацевтической, косметической, химической и других отраслей	Лизоцим, овомукоиды, авидин, иммуноглобулин, сиаловую кислоту, фосфолипиды, липопротеины и др.

Для определения целевой аудитории в г. Пенза была проведена сегментация рынка с помощью методики «5W» М.Шеррингтона, основателя одной из мировых бренд-консалтинговых компаний Added Value:

1. what (что?) – Что продаем?
2. who (кто?) – Кто захочет купить?
3. why (почему?) – Почему (или зачем?) нужен товар?
4. when (когда?) – Когда это предложение интересно?
5. where (где?) – Где приобретут товар? [41].

В ходе исследования было опрошено 100 человек. Распределение респондентов, по возрастным категориям следующее: пензенцев в возрасте от 18 до 30 лет – 30 %; от 30 до 50 лет – 40 %; старше 50 лет – 30 %; из них женщин – 65 %, мужчин – 45 %. Распределение респондентов по количеству членов семьи показало, что в анкетировании принимали участие семьи: состоящие из 1 человека – 15 %; из двух человек – 30%; из трех человек – 40 %; из более трех человек – 15%.

Первый этап. Тип товара.

Продукция ООО «Перепелица» – это охлажденное мясо домашних перепелов, шашлык из мяса перепелов охлажденный в маринаде, яйцо перепелиное. Исследование показало, что наиболее востребованным продуктом является яйцо перепелиное (60%) (рисунок 1.8).

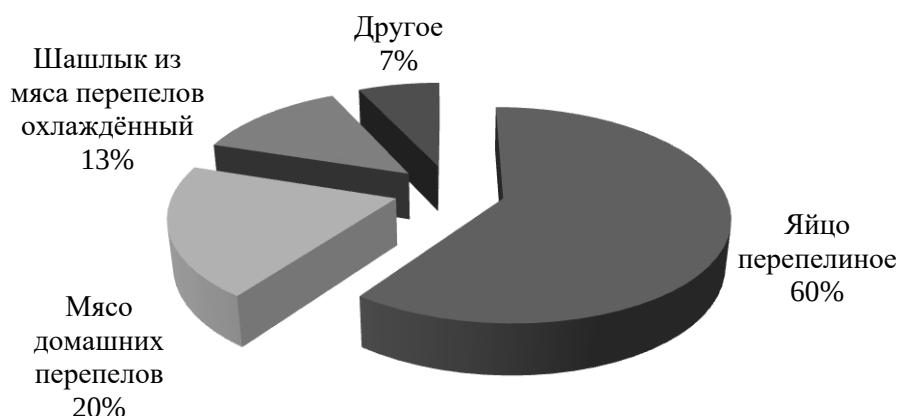


Рисунок 1.8 – Предпочтения потребителей по типу товара

Второй этап. Тип потребителя.

Основными покупателями продукции перепеловодства являются: женщины в возрасте от 30 до 55 лет – 70%, молодые семьи с детьми – 20%, любители экзотического мяса – 10% (рисунок 1.9).

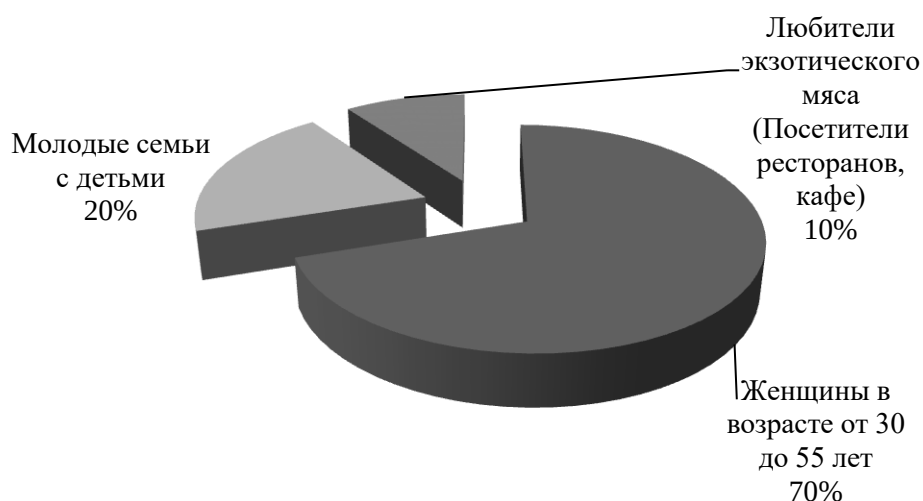


Рисунок 1.9 – Целевая аудитория

Далее была проведена сегментация по типу занятости, (рисунок 1.10). В основном это женщины, работающие (54%) и домохозяйки (32%).

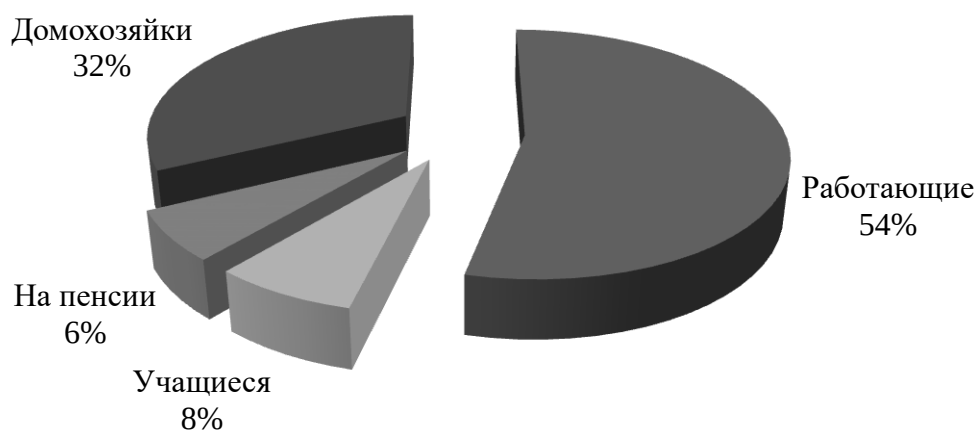


Рисунок 1.10 – Сегментация потребителей по типу занятости

Третий этап. Тип мотивации.

Основной причиной, по которой потребители приобретают продукцию перепеловодства, являются: полезные свойства (35%) и вкусовые качества продукта (30%), (рисунок 1.11).

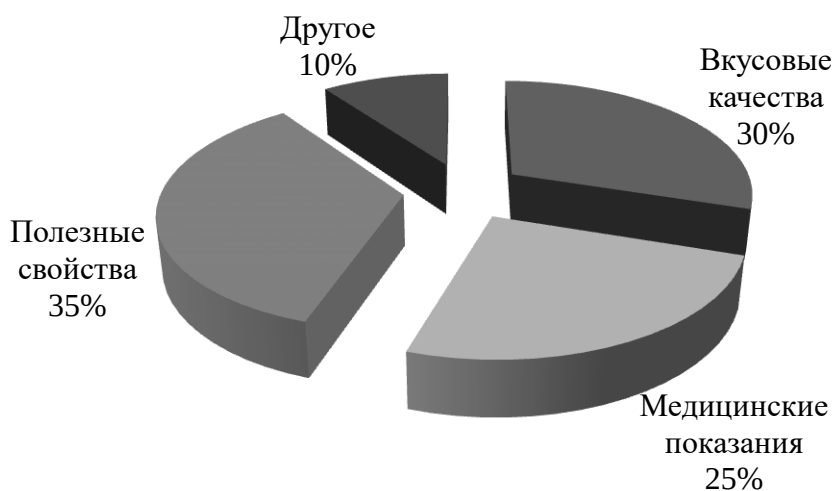


Рисунок 1.11 – Сегментация потребителей по причинам приобретения перепелиного мяса и яиц

Четвёртый этап. Периодичность совершения покупок перепелиного мяса и яиц отражена на рисунке 1.12. Наибольший удельный вес опрошенных покупают данные продукты по праздникам (37%), позволить себе приобретать деликатес постоянно могут лишь 10 % респондентов.

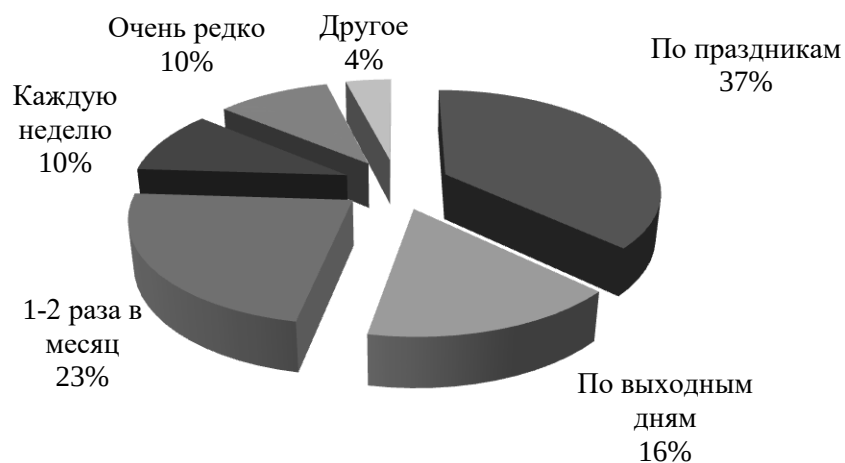


Рисунок 1.12 – Сегментация потребителей по периодичности совершения покупок перепелиного мяса и яиц

Пятый этап. Каналы реализации продукции.

Подавляющее большинство покупок перепелиного мяса и яиц в г. Пензе совершается в супермаркетах. Эти точки продажи предпочитают 41%

респондентов, рынки (30%). Также в последнее время набирает популярность заказов через сеть Интернет (рисунок 1.13).

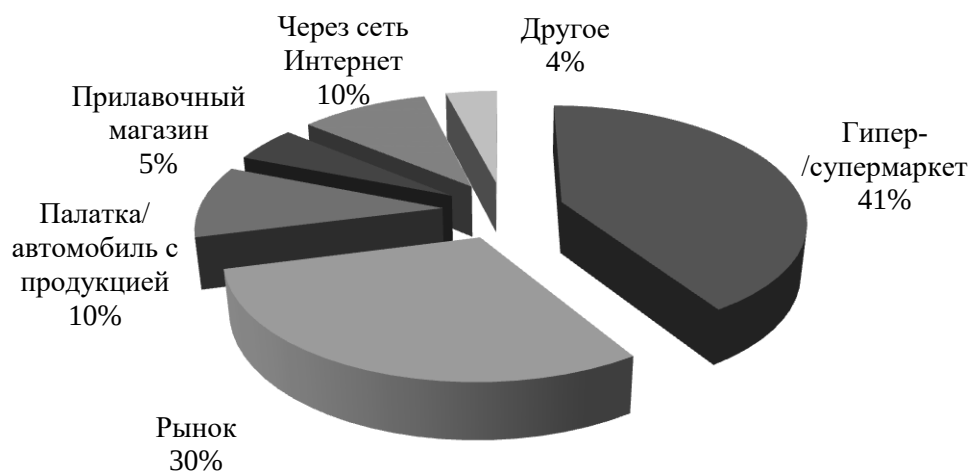


Рисунок 1.13 – Сегментация потребителей по местам покупок перепелиного мяса и яиц

Изучение сведений об опрашиваемых людях позволило сформировать портрет покупателя перепелиного мяса и яиц. Это женщина в возрасте от 30 до 55 лет, работающая, предпочитающая покупать полезную и вкусную продукцию перепеловодства в гипер-/супермаркетах.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПЕРЕПЕЛИНОГО МЯСА И ЯИЦ

2.1 Характеристика производимой продукции

Основная продукция ООО «Перепелица» – охлажденная тушка перепела и яйца.

Перепелиные яйца являются диетическим продуктом, обладающим практически всеми необходимыми человеку веществами. Суточная норма потребления яиц зависит от возраста человека. Так, детям от 1 до 3 лет ежедневное количество перепелиных яиц составляет 1-2 шт., от 3 до 10 лет – 3 шт., от 10 до 18 – 4 шт., от 18 до 50 лет – 5-6 шт., старше 50 лет – 4-5 шт.

На рисунке 2.1 представлена пищевая ценность в 100 гр. перепелиного яйца.

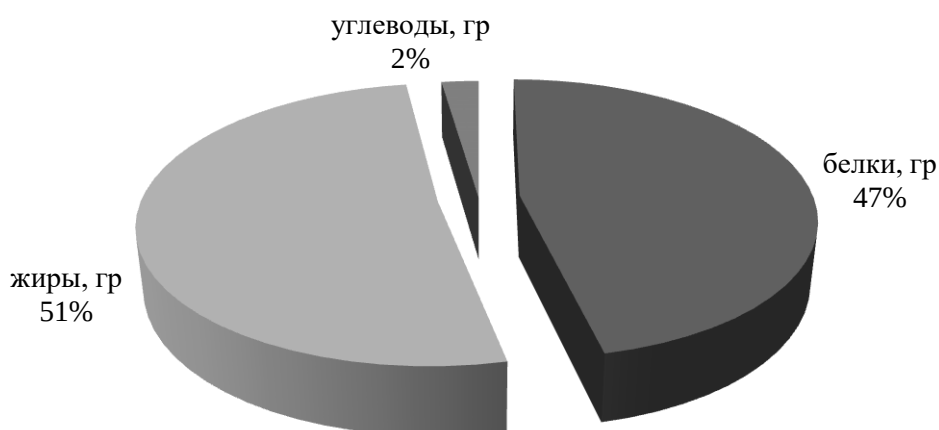


Рисунок 2.1 – Пищевая ценность 100 гр. перепелиного яйца

Скорлупа перепелиных яиц толще куриных, поэтому яйца могут храниться в два раза дольше куриных. Если скорлупа яйца не повреждена, то перепелиные яйца могут храниться в течение 30 дней при температуре 18-23°C и 60 дней при температуре 3-7°C. В таблице 2.1 приведена сравнительная характеристика состава куриных и перепелиных яиц.

Таблица 2.1 – Сравнительный анализ состава куриных и перепелиных яиц на 100 г. продукта

Состав яиц	Куриные	Перепелиные
Питательные вещества		
Вода, мл	74	73,3
Белки, г	12,7	11,9
Жиры, г	11,5	13,1
Углеводы, г	0,6	0,7
Зола, г	1	1,2
Минеральные вещества, мг		
Na	134	115
K	140	144
Ca	55	54
Mg	12	32
P	192	218
Fe	2,5	3,2
Витамины, мг		
A	0,25	0,47
B1	0,07	0,11
B2	0,44	0,65
PP	0,19	0,26
Энергетическая ценность, ккал		
	157	168

Исходя из приведенных данных в таблице 2.1, видно, что в перепелиных яйцах по сравнению с куриными больше минеральных веществ и витаминов. В них содержится почти в 3 раза больше магния и на 28% больше железа. Впечатляет и содержание витамина А – его вдвое больше, чем в куриных яйцах [43].

Также перепелиные яйца обладают полезными, лечебными и косметическими свойствами (рисунок 2.2).

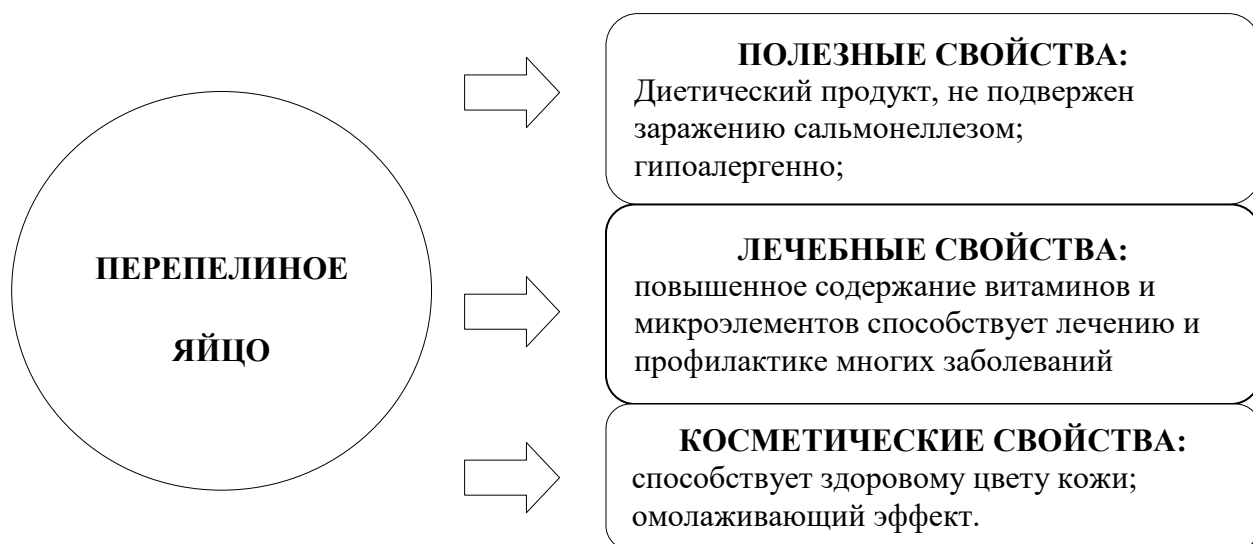


Рисунок 2.2 – Свойства перепелиного яйца

Вторым видом продукции фермы является перепелиное мясо, польза которого особенно актуальна для людей с заболеваниями печени, почек, пищеварительной и сердечнососудистой систем, а также опорно-двигательного аппарата (рисунок 2.3).

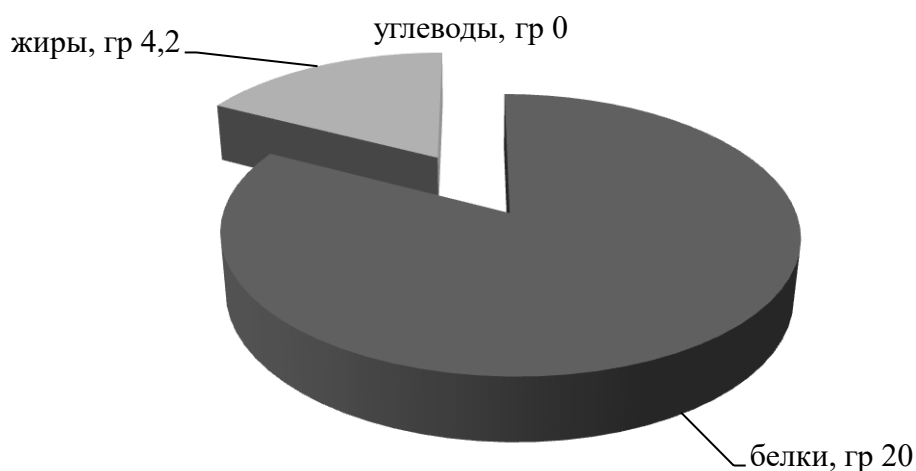


Рисунок 2.3 – Пищевая ценность 100 гр. перепелиного мяса

Пищевая ценность, показанная на диаграмме, дает понять, что в мясе перепелов отсутствуют углеводы, то есть продукт считается диетическим, а это значит, что его смело можно употреблять, сидя на диете или занимаясь любым видом спорта.

В связи с вышеперечисленным, можно отметить полезные свойства перепелиного мяса (рисунок 2.4).

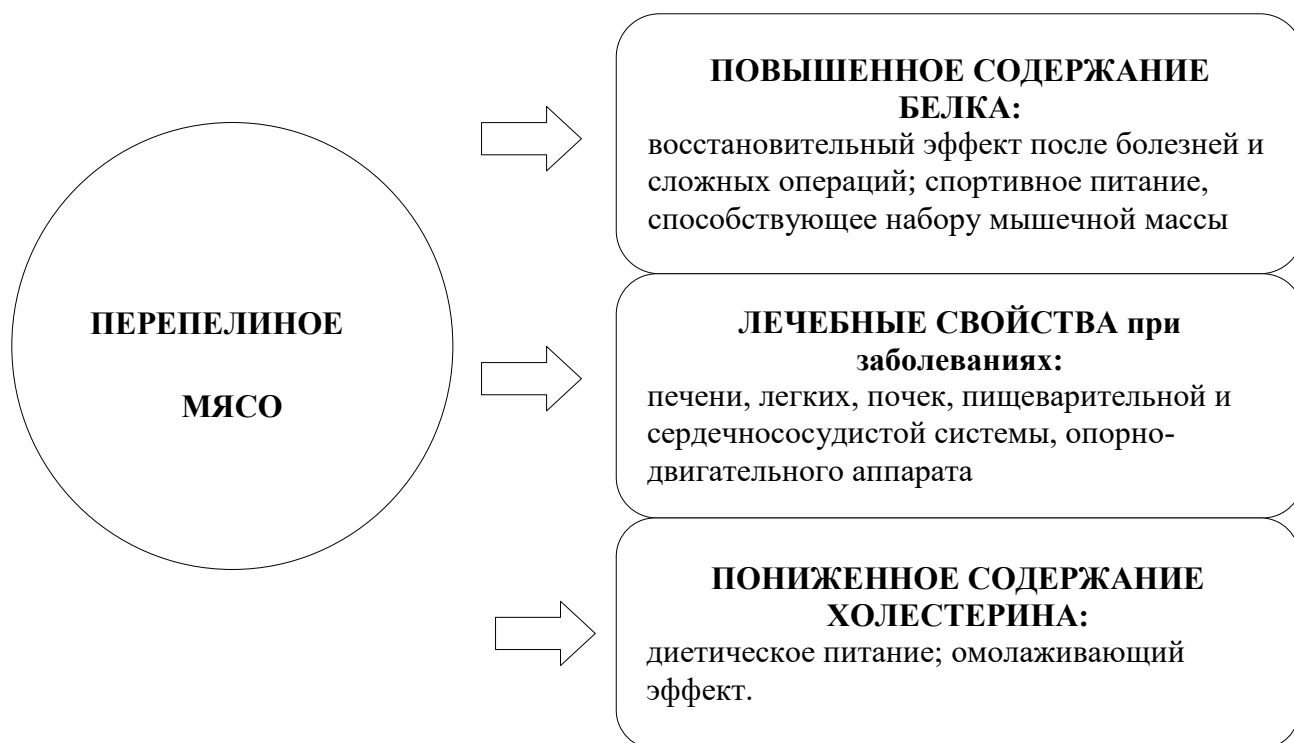


Рисунок 2.4 – Свойства перепелиного мяса

В химический состав мяса перепелов входит большое количество витаминов: А, В1, В2, В5, В6, В9, В12, Н, К, минеральных веществ: кальций, калий, железо, медь, магний, которые способствуют укреплению кровеносной и сердечнососудистой систем, улучшает работу мозга и способствуют укреплению иммунитета.

Польза перепелиного мяса еще и в том, что оно содержит мало холестерина, поэтому идеально подходит для пожилых людей, страдающих от атеросклероза.

Кроме полезных и лечебных свойств мясо перепелов отличается нежным и приятным вкусом [32].

Побочным продуктом от разведения перепелов выступает помёт, являющийся хорошим органическим удобрением для сада, огорода и комнатных растений. Помет особенно хорошо подходит для удобрения

капусты, томатов, фруктовых и citrusовых культур. Его так же можно попробовать продать.

В качестве упаковки для мяса будут использоваться вакуумные пакеты и полипропиленовые лотки с модифицированной газовой средой, позволяющие продлить срок хранения мяса, а также обладающие достаточной прочностью для механической защиты продукта внутри. Для упаковки яиц будут использоваться, картонные лотки и эко-упаковка из дерева.

Важным направлением товарной политики предприятия является формирование торговой марки.

Торговая марка – это оригинально оформленное и официально принятое художественное изображение (текст, символ, рисунок или их сочетание), предназначенное для идентификации и рекламы товаров определенного производителя [42].

В качестве марочного названия выбрано название предприятия «Перепелица», которое дает представление о виде деятельности. В качестве товарного знака определено стилизованное изображение названия организации и перепела (рисунке 2.5).



Перепелица

Рисунок 2.5 –Торговый знак ООО «Перепелица»

В перспективе планируется расширение деятельности предприятия путем реализации дополнительной продукции это: инкубационное яйцо, птенцы,

перо, маринованное яйцо, копченые перепела, фарш перепелиный, инвентарь для ведения хозяйства.

2.2 Технология производства перепелиного мяса и яиц

Спрос на перепелиные яйца и мясо не подвержен сезонности, поэтому сезонного ориентира по срокам запуска птичника в работу нет. Однако лучше это делать в теплое время года, чтобы снизить затраты на увеличение светового дня и обогрев помещения.

Перепелиную ферму планируется организовать на участке, принадлежащем на праве собственности, площадью 400 соток в селе Саловка Городищенского Района Пензенской области. К участку подведены все коммуникации.

С учетом планируемого поголовья ферма должна состоять из нескольких помещений:

- птичник, где будут располагаться клеточные батареи для содержания основного и родительского стада;
- помещения для размещения инкубаторов и брудеров для выращивания молодняка;
- склад для приготовления и хранения кормов;
- цех забоя и переработки продукции;
- помещения для размещения холодильных камер;

Помещение, в котором устанавливаются клетки, должно быть теплым, сухим, с хорошей вентиляцией, обеспечивающей поступление свежего воздуха. Перепелки не выносят перепада температуры, сквозняков и холода, поэтому комфортной для перепела считается температура в пределах 18-25°C.

Проектом планируется закупка 3000 голов молодняка в возрасте 3-4 недели, отличающегося нетребовательностью к условиям содержания, качеству кормов и высокой яичной продуктивностью.

Живая масса самцов японской породы: 115-120 г, самок 138-150 г. Яйцекладка начинается в возрасте 30-40 дней, следовательно, с одной перепелки за год можно получить до 300 яиц массой 10-12 г.

Согласно технологии перепеловодства, соотношение самок и самцов должно составлять 1:3. За год их количество увеличится в 10 раз.

В настоящее время одомашненные самки перепелов утратили инстинкт насиживания, поэтому для вывода молодняка потребуется инкубатор. Яйца для инкубации положено собирать от перепелов 2 месячного возраста [46].

В инкубатор закладываются свежие яйца (со свежестью до 7 суток) на 17 дней.

Перед закладкой яиц инкубатор необходимо продезинфицировать и прогреть. Яйца должны быть без дефектов в скорлупе, чистыми, комнатной температуры. В противном случае появится конденсат, который изменит необходимые для инкубации показатели влажности.

В первые 24 часа в инкубаторе поддерживается температура 37,8 °С. На 10-е сутки происходит изменение температурного режима 37,5°С. Во время наклева и вывода (с 15 дня) поддерживают 37,4°С.

Кроме температурного режима необходимо поддерживать уровень влажности. 1 сутки – 65-70%; со 2 по 10 – 50-55%; с 11 по 15 – 45-50%; в день вывода, на 17-е сутки – 70-80%.

Вылупившиеся птенцы первые часы жизни, проводят в инкубаторе, они обсыхают, набираются сил, после чего их переносят в специальный ящик – брудер.

Внутри он оборудован светом и обогревом. В брудерах птенцов содержат до 14 дней, там они набираются сил и готовятся к подселению в общий птичник. Внутри клетки в кормовом отделении ставятся не менее двух маленьких лотковых кормушек. В качестве корма используется измельченный стартовый комбикорм для цыплят перепелов.

На 30-й день жизни у перепелов наступает половое созревание. В этом возрасте их разделяют по полу и рассаживают по взрослым клеткам.

В зависимости от цели содержания самок размеры и устройство клеток различны. При получении пищевых яиц самок содержат без самцов в групповых клетках, в которых также выращивают и родительское стадо (самок с самцами).

Период яйцекладки у перепелок яичного направления начинается на 30-40 день жизни. При правильном содержании и кормлении яйценоскость перепелок к 9-недельному возрасту достигает 90%. После 8 месяцев яйценоскость начинает снижаться и перепелок можно отправлять на откорм, либо на забой.

Большое влияние на яйценоскость перепелок и инкубационные показатели оказывает плотность посадки. Установлено, что оптимальная плотность посадки составляет 115 – 120 гол/м² площади пола клетки. Родительское стадо следует размещать с меньшей плотностью посадки – до 80 гол/м² пола [45].

Для выращивания перепелов планируется использовать 5 уровневые клетки для откорма, каждая клетка рассчитана на 30 перепелов.

Ритмичное производство мяса птицы достигается в результате многократного комплектования родительского стада, равномерного круглогодового получения инкубационных яиц, их инкубации и выращивания мясного и племенного молодняка.

На откорм направляют молодых самцов, не задействованных для племенных целей, а также взрослое поголовье после периода его племенного использования и молодняк бройлера, предназначенный для выращивания на мясо. Продолжительность откорма составляет 3-4 недели [34].

У хорошо откормленных перепелов на груди заметен слой подкожного жира, масса одной птицы, сдаваемой на забой, не должна быть меньше 100 г.

Кормить перепелов необходимо 2 раза в сутки. В день одна перепелка съедает примерно 25 г. корма, в месяц 750г. Кормление птицы осуществляется сухими гранулированными кормами, которые представляет собой смесь

компонентов, обеспечивающую потребность животных в минеральных и биологически активных веществах.

Кормить необходимо полнорационным комбикорм – это сбалансированный продукт, который не требует никаких добавок и полностью соответствует требованиям рациона определенного вида и половозрастной группы животных.

Главное отличие комбикорма для перепелов от большинства других комбикормов для сельхозптицы состоит в увеличенном содержании в нем сырого протеина. В комбикорме для перепелов сырого протеина содержится 21-23%.

Примеры комбикормов для ранних возрастов и взрослых особей их состав указаны в таблице 2.2 и 2.3.

Таблица 2.2 – Состав корма для ранних возрастов

Наименование корма	Состав
ПК-1	Основная часть: кукуруза, пшеница. Пшеничные отруби, ячмень. Костная мука (более 40%). Соль.
ПК-2–1	Основная часть: кукуруза, пшеница. Жиры, мука рыбная, масло (как вариант, подсолнечное). Известняк, соль.
ПК-5 (подходит для кормления продуктивных самок)	Основная часть: кукуруза, пшеница (около 60%). Шрот подсолнечный, мука рыбная, рыбий жир, масло подсолнечное (35%) Соль, мел, лизин, фосфат (5%)

Таблица 2.3 – Состав для взрослых особей

Наименование корма	Состав
ПК-2–2	Аналог ПК-2–1, соотношение зерновой и белковой части здесь предусмотрено для птиц старше 1 месяца.
ПК-4	Основу корма составляет зерно пшеницы, кукурузы и ячменя. Также в качестве добавки присутствуют пшеничные отруби и мука. Из минералов известняк, ракушка и соль.
ПК-6	Этот комбикорм для перепелов на 65% состоит из зерна (ячмень, пшеница, кукуруза), на 30% из белковой части (дрожжи, подсолнечный жмых, рыбий жир) и 5% минералы (лизин, мел, фосфат).

В готовый корм, можно самостоятельно вносить добавки. Совсем маленьким птенцам до 10 дней от рода можно добавлять измельчённую травку, измельченный нежирный творог.

Птенцов следует кормить 5–6 раз в сутки, взрослых птиц 2–3 раза.

В проекте планируется приобретение следующего оборудования:

1. Клеточная батарея для содержания основного стада (перепелок-несушек) (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Клеточная батарея

Количество клеток в батарее – 5 шт. Количество птиц в каждой клетке – 40 перепелок. Каждая клетка оснащена: яйцесборником, поилкой, кормушкой; сменным или съёмным поддоном для помета. Каркас – оцинкованный профиль. Размеры (длина/ширина/высота) – 100х45х140 см.

2. Клетка для содержания родительского стада. Количество птиц в каждой клетке – 30.

3. Инкубатор «Несушка» на 500 яиц. Оснащен системой автоповорота, цифровым терморегулятором, измерителем влажности (гигрометром).

Возможна инкубация куриных, гусиных, утиных, индюшиных и перепелиных яиц. Смотровые окна, встроенные в крышку инкубатора, позволяют контролировать состояние яиц без лишнего открытия (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 - Инкубатор «Несушка»

4. Брудер – это специальная клетка с обогревом для содержания молодняка птицы, от вылупления до 3-4-х недель (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Брудер

5. Пероципальная машина Спрут Принцесса 400П. Предназначена для удаления оперения перепелов. Сливной патрубок: 50 мм с возможностью подключения к стандартной хозяйственно-бытовой канализации (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Пероципальная машина Спрут Принцесса 400П 1

6. Стойка для забоя птицы Спрут-4Р (Тип-2). Состоит из четырех конусов, опорной стойки и ванны для сбора крови (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Стойка для забоя птицы Спрут-4Р

Также понадобятся:

7. Оборудование для забоя, потрошения птицы марки «Спрут». Цена – 240 000 руб.

8. Стол для разделки птицы Sirius. Цена – 20 000 руб.

9. Запайщик лотков CAS СТР-320. Цена – 30 000 руб.

10. Стерилизатор инструментов Тип SN – 1. Цена – 30 000 руб.

Наряду с перечисленным оборудованием планируется приобрести несколько дополнительных кормушек, поилок, вакуумное оборудование для упаковки продукции, инвентарь для работы и уборки птичника, инвентарь для сбора, сушки и фасовки помета и т. д.

2.3 Логистика производственных и распределительных процессов

Для обеспечения эффективности производственно-хозяйственной деятельности на предприятии должны быть выстроены и эффективно функционировать подсистемы снабжения, сбыта, складирования и продвижения. Целями материально-технического обеспечения производства в ООО «Перепелица» являются:

- своевременное обеспечение предприятия необходимыми ресурсами требуемого количества и качества;
- улучшение использования ресурсов;
- повышение производительности труда,
- сокращение оборачиваемости оборотных средств,
- полное использование вторичных ресурсов,
- повышение эффективности инвестиций ит.д.;
- анализ поставщиков и конкурентов, при необходимости смена поставщика конкретного вида ресурса.

Для достижения перечисленных целей на предприятии постоянно необходимо выполнять следующее:

- контроль поставки сырья и материалов;
- контроль расходов сырья и материалов;
- планирование материально-технического обеспечения ресурсами;
- учет и контроль использования ресурсов;
- анализ эффективности использования ресурсов.

Для любого предприятия в отношениях сотрудничества важна гарантия качества и надёжности поставщика. Поэтому надо очень серьёзно относиться к их выбору. Для выбора поставщиков использовался балловый метод. В его основе лежит оценка каждого поставщика по бальной шкале. Затем, менеджер определяет весомость каждого фактора.

Критерии выбора поставщика помогают определиться с кем из них лучше сотрудничать, у кого выгодные условия, цена, качество. Оценка потенциальных поставщиков оборудования для разведения перепелов производится по пятибалльной шкале (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Выбор поставщика балльным методом

Название фактора	Весомость фактора	Поставщики		
		ООО «Спрут Технолоджи»	ООО «ЗооТехПроект»	ООО «Калибр»
1. Цена	0,2	5	4	3
2. Качество	0,2	5	2	5
3. Опыт работы компании на рынке	0,25	5	5	5
4. Качество обслуживания	0,1	4	3	5
5. Надёжность поставок	0,2	5	4	3
6. Географическое положение	0,1	5	5	4
7. Гибкость поставки	0,25	5	4	4
8. Имидж поставщика	0,1	4	2	5
Рейтинг	1	6,8	5,25	5,85

Рейтинг поставщика ООО «Спрут Технолоджи»: $(5*0,2) + (5*0,2) + (5*0,25) + (4*0,1) + (5*0,2) + (5*0,1) + (5*0,25) + (4*0,1) = 6,8$.

Рейтинг поставщика ООО «ЗооТехПроект»: $(4*0,2) + (2*0,2) + (5*0,25) + (3*0,1) + (4*0,2) + (5*0,1) + (4*0,25) + (2*0,1) = 5,25$

Рейтинг поставщика ООО «Калибр»: $(3*0,2) + (5*0,2) + (5*0,25) + (5*0,1) + (3*0,2) + (4*0,1) + (4*0,25) + (5*0,1) = 5,85$

Таким образом, наилучшим поставщиком оборудования для фермы будет являться ООО «Спрут Технолоджи», так как их продукция обладает высоким качеством, приемлемой ценой, эта компания достаточно известна, а значит и качество поставок, и надёжность данного поставщика проверенны долгим временем работы и сотрудничества с крупными производителям оборудования для птицеводства.

Также поставщиками ООО «Перепелица» являются ООО «ПИК» г. Москва (инкубаторы), ООО «Купец» г. Москва (поилки, кормушки), ИП Синеокий В.В. р.п. Мокшан (корма), ООО «БиоПро» г. Нижний Новгород (запайщик лотков), ИП Лисина А.П. г. Пенза (упаковочные материалы).

Важное место в логистическом процессе занимает система распределения. В рыночной экономике выживают только те предприятия, чья продукция находит сбыт. Поэтому управлению сбытом должно уделяться повышенное внимание. Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала распределения.

Канал распределения – это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю [24].

Было принято решение сформировать следующую систему распределения продукции в организации:

1. Канал распределения продукции нулевого уровня предприятие будет использовать при реализации продукции на прямую в рестораны, кафе, а также физическим лицам (рисунок 2.11).

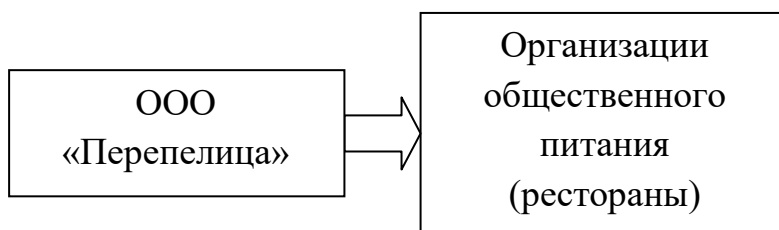


Рисунок 2.11 – Канал распределения нулевого уровня

При такой организации сбытовой политики существуют некоторые преимущества не использования посредников:

- производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником;
- относительная прибыль, получаемая производителем, выше, чем при использовании посредника;
- у производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения;
- производитель тесно контактирует с потребителем и тем самым имеет возможность для изучения его потребностей.

2. Для того чтобы обслуживать потребителей в различных географических зонах, предприятие будет использовать одноуровневый канал распределения (рисунок 2.12).

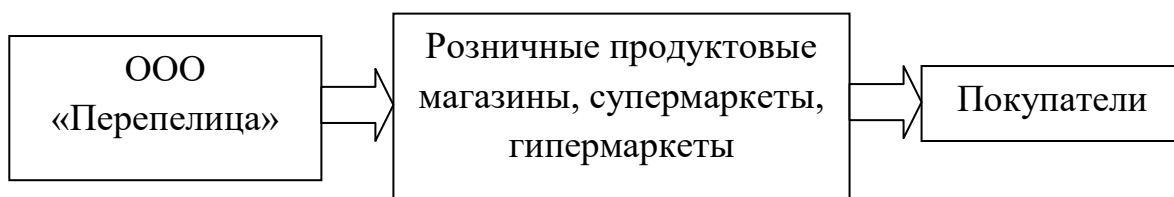


Рисунок 2.12 – Одноуровневый канал распределения продукции

В качестве посредников будут выступать розничные продуктовые магазины, супермаркеты, гипермаркеты.

Доставка продукции к потребителям будет осуществляться на собственном автомобиле, на котором установлено холодильное оборудование и через распределительные центры, после чего отгружаться в филиалы, заказчикам или в точки продаж.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом

Организационно-правовой формой предприятия по производству перепелиного мяса и яиц определено общество с ограниченной ответственностью.

Это обусловлено рядом преимуществ данной организационно-правовой формы:

- можно вести предпринимательскую деятельность не от собственного лица, а опосредованно, через созданное юридическое лицо;
- предприятие может быть организовано одним физическим лицом;
- ограниченный размер ответственности учредителя по долгам юридического лица;
- возможно расширение бизнеса, привлечение инвестиций;
- структура управления может быть сформирована в соответствии с размером и спецификой деятельности фирмы.

Для осуществления эффективной работы, обеспечения конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке предприятию необходимо сформировать систему управления.

Под структурой управления понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Структура управления представляется в виде оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Организационная структура ООО «Перепелица» будет линейно-функциональной (рисунок 3.1). Её применение наиболее эффективно в

организациях, где задачи и функции аппарата управления носят достаточно устойчивый, редко меняющийся, стандартный характер [9].

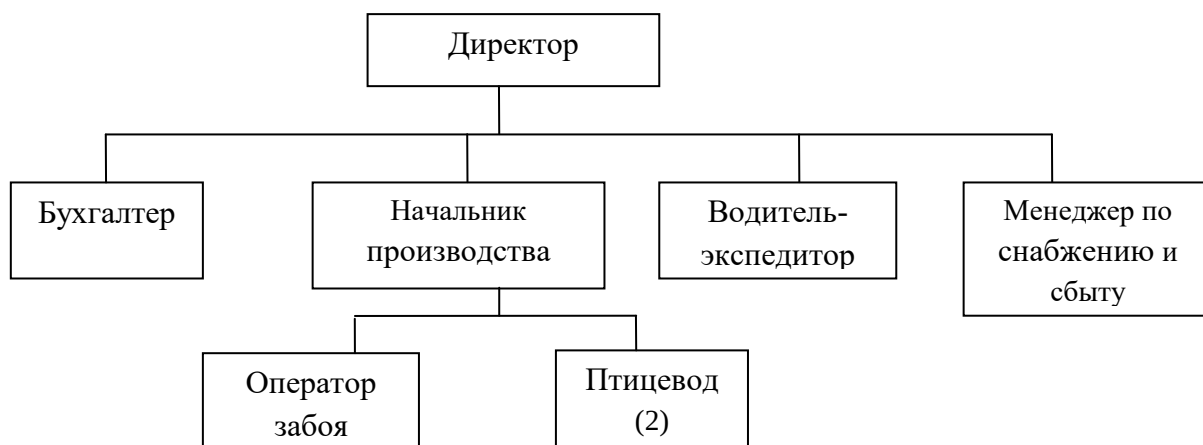


Рисунок 3.1 – Организационная структура управления
ООО «Перепелица»

Состав и численность персонала организации ООО «Перепелица» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Состав и численность персонала организации
ООО «Перепелица»

Должность	Количество, чел.	Функции
1	2	3
Директор	1	Стратегическое планирование, организация бесперебойной работы предприятия и персонала, координация, мотивация и контроль
Бухгалтер	1	Ведение бухгалтерского учета, прием и контроль первичной документации, начисление и перечисление налогов и сборов, расчёт заработной платы
Начальник производства	1	Руководство производственным процессом, обеспечение контроля исполнения: технологии содержания молодняка, родительского стада; технологии инкубации яиц, выращивания бройлеров, обеспечение контроля качества выпускаемой продукции, оперативное регулирование хода производства, ритмичного выпуска продукции.

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
Птицевод	2	Выполнение работ по кормлению и уходу за птицей; приготовление кормов, внесение в них микроэлементов и других добавок; удаление помета, мойка поилок, чистка кормушек и гнезд; наблюдение за состоянием птицы, выделение и отсадка слабой и сбор павшей птицы, своевременная сдача птицы на убой; поддержание в помещении заданного температурного и воздушного режима.
Оператор по забою	1	Выполнение операций по убою птицы, последующей обработке тушек, придание им товарного вида, проверка качества обработки, упаковка готовой продукции поддержание чистоты на рабочем месте.
Менеджер по сбыту	1	Организует сбыт продукции предприятия, ее поставку потребителям, Разрабатывает и обеспечивает выполнение мероприятий по организации и созданию сети сбыта продукции (разработка и построение каналов движения продукции к потребителям; формирование коммерческих связей с потребителями).
Водитель-экспедитор	1	Доставка готовой продукции потребителям
Итого	8	

На этапе становления предприятия, когда объёмы производства будут не значительными, численность персонала составит 5 человек. После 6-го месяца работы планируется нанять второго птицевода. Через год после начала реализации проекта будут наняты оператор по забою и менеджер по снабжению и сбыту.

Также в процессе выращивания перепелов необходимо прибегать к услугам ветеринара, однако включать его в штат сотрудников не целесообразно. При необходимости он будет приглашаться за отдельную плату из ветеринарной клиники.

Эффективность работы хозяйства во многом определяется организацией работы с персоналом. Она включает подготовку, подбор и расстановку кадров, организацию и оснащение рабочих мест, выбор наиболее рациональных методов и приемов выполнения работ по ферме, обеспечение условий,

отвечающих требованиям производственной этики, санитарии, охраны труда и техники безопасности на каждом рабочем месте.

Кадровая политика ООО «Перепелица» будет совмещена с концепцией развития организации и призвана учитывать: непрерывный рост организации, получение прибыли, сохранение финансового равновесия [47].

3.2 Формирование стратегий организации

Формирование стратегий организации следует начинать с определения миссии предприятия.

Миссия – это предназначение и смысл существования организации для ее собственников и сотрудников, покупателей и деловых партнеров, среды обитания и общества в целом. В миссии проявляется отличие организации от ее подобных, и это отличие формируется и реализуется затем в стратегии ее функционирования и развития [8].

Миссия ООО «Перепелица» состоит в снабжении населения экологически чистой и полезной продукцией – перепелиным яйцом и мясом перепелов.

Далее миссия детализируется для основных групп, с которыми будет взаимодействовать предприятие.

Миссия для общества – производство продукции полностью отвечающей потребностям покупателей, а также соответствующей международным стандартам качества.

Миссия для потребителя – удовлетворение потребностей различных групп населения в высококачественной продукции перепеловодства.

Миссия для персонала – обеспечение стимулов и условий для того, чтобы работники занимались своим делом с радостью и большей отдачей, оказание им помощи в реализации себя в полной мере.

Миссия для поставщиков и посредников – выполнение договоров и обязательств по производству и поставкам продукции по объёму, качеству,

ассортименту в установленные сроки и с оптимальным производственным циклом.

В своей деятельности предприятие будет опираться на следующие принципы:

- честность и открытость в партнерских отношениях;
- пунктуальность в выполнении своих обязательств;
- стремление к совершенству.

Исходя из миссии организации определяются ее цели. Цели – состояния отдельных характеристик организации, которые являются для неё желательными и на достижение которых направлена её деятельность. Цели должны быть согласованы с миссией организации и являются основанием для последующего проектирования стратегий.

Главной целью предприятия является получение прибыли с минимальными издержками. Для достижения поставленной цели необходимо обеспечивать конкурентоспособность своей продукции за счет стабильного качества производимой продукции и высокого спроса. Далее разрабатываются стратегические цели организации, с помощью построения «дерева целей» (рисунок 3.2, таблица 3.2).

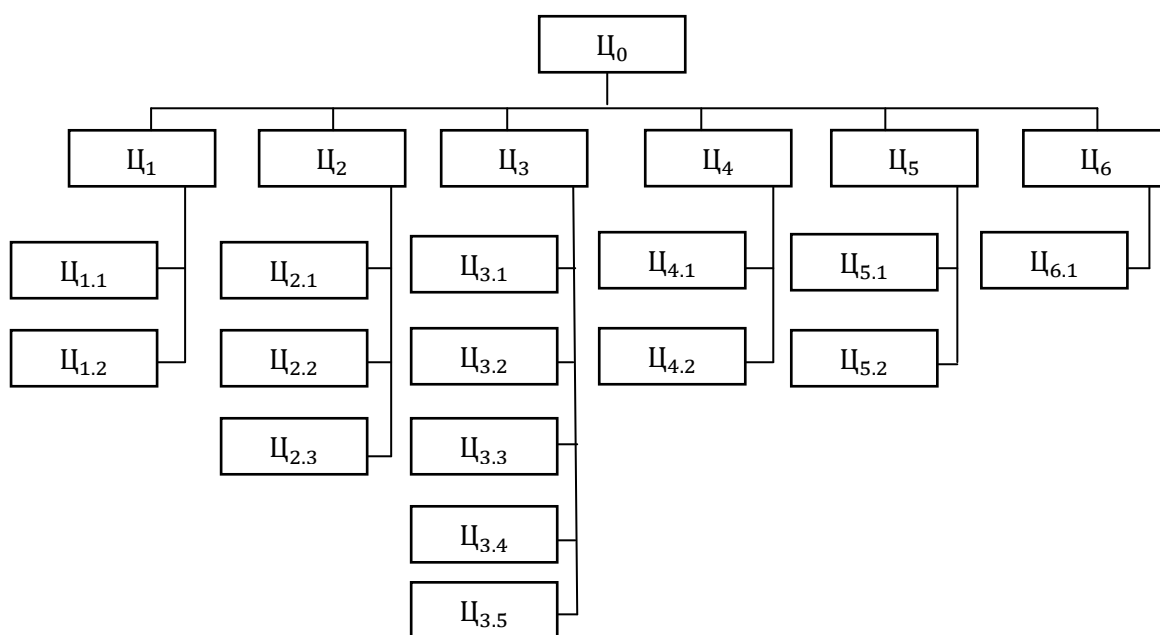


Рисунок 3.2 – «Дерево целей и задач» ООО «Перепелица»

Таблица 3.2 – Стратегические цели ООО «Перепелица»

Индекс цели	Название	Описание
1	2	3
Ц0	Миссия	Максимизации прибыли и завоевание лидерства на рынке перепеловодства путем производства высококачественной продукции
Ц1	Экономические	
Ц1.1	Прибыльность	Увеличение чистой прибыли на предприятия на 10-15% ежегодно.
Ц1.2	Развитие деятельности	Расширение ассортимента путём освоения новых видов продукции (фарш перепелиный, маринованное яйцо) Освоить технологию производства копчёных тушек перепелов и яиц к 3-му кварталу 2019 г.
Ц2	Научно-технические	
Ц2.1	Новые производственные технологии	Доработка уже существующей продукции и внедрение технологии производства копчёных тушек перепелов к 2019 г.
Ц2.2	Новый продукт	Разработка новых видов продукции в соответствии с современными достижениями науки и требованиями потребителей к 3-му кварталу 2019 г.
Ц2.3	Производительность	Техническое обслуживание для поддержания оборудования в работоспособном состоянии, посредством проведения профилактических работ. Регулярный осмотр поголовья врачом
Ц3	Маркетинговые	
Ц3.1	Позиция на рынке	Занять лидирующие позиции на рынке г. Пензы к 2020 г.
Ц3.2	Объём сбыта	Увеличение объема сбыта продукции на 10-15% ежегодно. Выход на региональные рынки
Ц3.3	Продвижение	Участие в межрегиональных выставках/ярмарках сельскохозяйственной продукции. Проведение дегустаций своей продукции в гипермаркетах г. Пенза и Пензенской области, г. Заречный.
С4	Производственные	
Ц4.1	Снабжение	Выбор оптимального поставщика ресурсов и заключение договоров поставки в течение первых шести месяцев реализации проекта
Ц4.2	Увеличение производственных мощностей	Запуск дополнительного оборудования для выращивания молодняка к середине 2019 г.
Ц5	Кадровые	
Ц5.1	Производительность труда	Проведение ряда мероприятий по улучшению условий труда, с целью повышения эффективности производительности персонала в течение 2018-2019 г
Ц5.2	Мотивация	Мотивация персонала к труду. Создание благоприятного социально психологического климата.

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3
Ц. 6	Цели в области качества	
Ц6.1	Качество	Постоянное усиление контроля качества готовой продукции и технологического процесса.

Следующий этап формирования стратегий организации заключается в определении возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия. Для этого был проведен SWOT-анализ предприятия «Перепелица», представленный в таблице 3.3 [6].

Таблица 3.3 – Матрица SWOT- анализа ООО «Перепелица»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Наличие современного высокопроизводительного оборудования;</p> <p>Возможность расширения ассортимента продукции (копченые тушки и яйца, маринованное яйцо, фарш);</p> <p>Сильная мотивация и энтузиазм сотрудников, характерный для молодого предприятия;</p> <p>Контроль качества выпускаемой продукции на всех этапах;</p> <p>Высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении субподрядчиков, так и в отношении конечных потребителей;</p> <p>Гибкая ценовая политика</p>	<p>Не большой ассортимент на начальном этапе;</p> <p>Неизвестность торговой марки;</p> <p>Не налаженный сбыт продукции на начальном этапе;</p> <p>Отсутствие у руководства опыта разведения птицы;</p>
Возможности	Угрозы
<p>Государственная поддержка сельхозпроизводителей;</p> <p>Отсутствие в регионе крупных производств мяса перепела;</p> <p>Потенциал замещения импортной продукции;</p> <p>Неудовлетворённый спрос на высококачественную продукцию</p>	<p>Ухудшение экономической ситуации в стране;</p> <p>Повышение активности конкурентов;</p> <p>Снижение покупательской способности населения, и как следствие переключение внимания потребителя в сторону более дешёвых сортов мяса птицы;</p> <p>Слабо развитая культуры потребления мяса перепелов</p>

SWOT-анализ показал, что у ООО «Перепелица» достаточное количество сильных сторон, главные из которых – сильная мотивация и энтузиазм сотрудников, контроль качества выпускаемой продукции на всех этапах,

гибкая ценовая политика и высокий уровень сервиса. Эти факторы будут способствовать повышению качества продукции, выходу на новые рынки и развитию конкурентоспособности.

Тормозят развитие нового предприятия не налаженный сбыт продукции на начальном этапе, неизвестность торговой марки.

Выбор хозяйственной стратегии зависит от множества условий: степень конкуренции, темпы инфляции, экономической политики правительства, экономики на мировом рынке и иных так называемых внешних факторов, а также внутренних факторов, связанных с возможностями самого предприятия, т.е. его производственными и финансовыми ресурсам.

Стратегия функционирования предприятия показывает, как поведёт себя компания на рынке, начав выпускать новый товар. Знаменитый американский экономист М. Портер выделил три основных варианта стратегий:

- лидерства по издержкам;
- дифференциации;
- фокусирования.

В качестве базовой стратегии ООО «Перепелица» была выбрана «Стратегия дифференциации». Выбор данной стратегии связан с определенным риском, однако, может дать возможность предприятию более полно удовлетворять потребности населения в продуктах питания и занять более выгодную позицию на рынке. Конкурентным преимуществом в данном случае является уникальная способность хозяйства удовлетворять потребности покупателей, отдающих предпочтение тому или иному признаку продукции.

Стратегии развития связанные с деятельностью организации на рынке и направлены на развитие потенциала предприятия (включают стратегии роста, умеренного роста, сокращения и комбинирования). Для новой организации подходит стратегия роста, имеющая три альтернативных варианта: ускоренный (концентрированный), интегрированный и диверсифицированный рост.

Для ООО «Перепелица» наилучшим и удобным вариантом стратегии будет являться «Стратегия концентрированного роста».

Стратегия концентрированного роста ООО «Перепелица» может осуществляться в трёх направлениях:

- стратегия усиления позиции на рынке. Главная цель данной стратегии это увеличение объема продаж. При внедрении данной стратегии, можно воспользоваться следующими методами (Реклама товара посредством социальных сетей, всевозможных акций, дегустаций; изменение объема упаковки, гибкая ценовая политика);

- стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых секторов рынка для уже производимого продукта (реализация продукта в новом географическом районе);

- стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном рынке. Этого можно добиться путем расширения ассортимента: полуфабрикаты из перепелиного мяса и копчёные, маринованный яйца.

Инновационная стратегия – совокупность мер в среднесрочной и долгосрочной перспективе по разработке и внедрению новшеств, воспроизводимых на производстве и востребованных на рынке. Существует много различных видов данной стратегии: наступательная, защитная оборонительная, промежуточная, поглощающая, имитационная, разбойничья и др.

ООО «Перепелица» будет использовать промежуточную инновационную стратегию, которая заключается в использовании слабых сторон конкурентов и сильных сторон предприятия.

Данная стратегия была выбрана исходя из того, что в Пензе и Пензенской области, на данный момент «перепелиный рынок» остается практически не освоенной нишей [16].

Из маркетинговых стратегий была выбрана стратегия продвижения, представляющая собой комплекс мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя. Главная цель продвижения — создать устойчивый спрос на продукцию организации [45].

3.3 Управление качеством в организации

При производстве перепелиного мяса следует руководствоваться ГОСТ Р 54673-2011 Мясо перепелов (тушки). Технические условия [5].

Тушки должны соответствовать следующим требованиям:

- быть хорошо обескровленными, чистыми;
- не иметь:
- посторонних включений (например, стекла, резины, металла);
 - посторонних запахов;
 - фекальных загрязнений;
 - видимых кровяных сгустков;
 - остатков кишечника и клоаки, трахеи, пищевода, зрелых репродуктивных органов;
 - холодильных ожогов, пятен от разлитой желчи.

По упитанности и качеству обработки тушки перепелов подразделяют на 1-й и 2-й сорта в соответствии с требованиями, указанными в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Характеристики тушек перепелов

Наименование показателя	Характеристика и значение показателя	
	1-го сорта	2-го сорта
1	2	3
Упитанность (состояние мышечной системы и наличие жировых отложений) - нижний предел	Мышцы развиты хорошо. Отложения подкожного жира на груди и животе	Мышцы развиты удовлетворительно. Отложения подкожного жира могут отсутствовать
Масса тушки, г, не менее	85	70
Запах	Свойственный свежему мясу данного вида птицы	
Степень снятия оперения	Полностью удалено. Не допускается наличие пеньков	
	-	Допускается не более десяти пеньков на поверхности тушки
Состояние кожи	Чистая, без ссадин, царапин, пятен, разрывов и кровоподтеков	

Продолжение таблицы 3.4

1	2	3
	-	Допускаются ссадины и царапины, не снижающие товарный вид тушки
Цвет кожи	От белого с желтоватым до кремового с розовато-сиреневым оттенком	
Состояние костной системы	Без переломов и деформаций	
	-	Допускаются незначительная деформация и переломы костей, не снижающие товарный вид тушки

Перепелиные яйца по органолептическим и физико-химическим показателям должны также соответствовать определённым требованиям, отражённым в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Органолептические и физико-химические показатели перепелиных яиц

Наименование показателя	Характеристика показателя для продукта	
	Перепелиные диетические	Перепелиные столовые
1	2	3
Внешний вид	Скорлупа чистая, без пятен крови и помёта, неповреждённая	
Состояние воздушной камеры и её высота	Неподвижная не более 2 мм	Неподвижная или допускается некоторая подвижность, высота не более 3мм
Состояние и положение желтка	Прочный, едва видимый, но контуры не видны, занимает центральное положение и не перемещается	Прочный, мало заметный, перемещающийся от центрального положения
Плотность и цвет белка	Плотный, светлый, прозрачный	Недостаточно полный, светлый, прозрачный
Запах содержимого	Свойственный продукту, без посторонних запахов (гнили, тухлости и т.д.)	
Масса 1 яйца, г не менее	10	

Руководство предприятия, опираясь на принцип всеобъемлемости качества, распространяемого на каждый процесс, каждый вид деятельности, каждого сотрудника ставит своей главной целью обеспечить

конкурентоспособность производимой продукции не только на территории города Пенза, но и на территории России.

Предприятие ООО «Перепелица» ставит перед собой следующие задачи в области управления качеством:

- улучшение экономического положения предприятия;
- достижение технического уровня продукции, соответствующего уровню ведущих производителей;
- ориентацию на удовлетворение требований потребителей;
- улучшение важнейших показателей качества продукции;
- снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;
- поддержание высокого сервиса.

Для реализации продукции в крупные торговые сети, необходима документальная база, подтверждающая качество продукции. В связи с этим планируется получение сертификатов соответствия и индивидуального штрих-кода на продукцию.

Наличие сертификата на систему качества является необходимым условием для сохранения конкурентных преимуществ на рынке, обеспечивает отсутствие проблем с управлением производством и уменьшает количество претензий от заказчиков.

3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Финансово-экономическая оценка проекта перепелиной фермы ООО «Перепелица» была выполнена в программе ProjectExpert.

Планирование финансовой деятельности предприятия представлено с периода 2018 по 2023 годы.

В качестве источников финансирования проекта будут использоваться собственные средства (1231,5 тыс. руб.) и заёмные средства (1,7 млн. руб.).

Инвестиционный план отражает потенциальные источники финансирования предполагаемого бизнеса и сферы вложения предоставляемых средств (таблица 3.6) [39].

Таблица 3.6 – Источники финансирования проекта

Собственные средства		Заемные средства		Итого	
тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1231,5	42%	1700	58%	2931,5	100,0

Собственные средства будут направлены на приобретение поголовья, выполнение строительно-ремонтных работ в помещении и на территории, сертификацию продукции, корм для птиц.

За счёт заемных средств предполагается купить оборудование, газель-рефрижератор.

Налогообложение ведется по общей системе в связи с тем, что основными покупателями продукции ООО «Перепелица» являются торговые сети и предприятия общественного питания – плательщики НДС.

Налогообложение окружение представлено страховыми взносами во внебюджетные фонды, налогом на добавленную стоимость, налогом на имущество, налогом на прибыль

В таблице 3.7 представлены данные о налоговом окружении ООО «Перепелица».

Таблица 3.7 – Налоговое окружение ООО «Перепелица»

Наименование налогов	Ставка	Налогооблагаемая база	Период начисления
Страховые взносы во внебюджетные фонды в ПФР, ФСС РФ и ФОМС	30 %	Заработная плата	Ежемесячно
Налог на добавленную стоимость	10 %	Общая стоимость продаж	Ежеквартально
Налог на имущество	2 %	Среднегодовая стоимость имущества	Ежеквартально
Налог на прибыль	20 %	Прибыль	Ежемесячно

Список основных этапов инвестирования, их сроки и стоимость показаны в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Список основных этапов инвестирования, их сроки и стоимость

Наименование этапа	Длительность, дн.	Дата начала	Дата окончания	Стоимость , руб.
1	2	3	4	5
Затраты, связанные с регистрацией собственного дела	7	01.07.2018	07.07.2018	20 000,00
Строительно-ремонтные работы	20	01.07.2018	20.07.2018	200 000,00
Покупка оборудования	14	18.07.2018	01.08.2018	801 973,02
Наём персонала	10	01.08.2018	10.08.2018	1 002,47
Приобретение сырья	4	01.08.2018	04.08.2018	100 246,63
Приобретение поголовья	5	04.08.2018	08.07.2018	241 594,37
Сертификация товара (ТУ 9846-036-23476484-04 Яйца перепелиные пищевые, ТУ 9211-062-23476484-2004 Мясо домашних перепелов (ТУ и ТИ)	14	08.08.2018	21.08.2018	40 000,00
Получение штрих-кода	13	17.08.2018	29.08.2018	20 000,00
Покупка транспорта (рефрижератор) для перевозки продукции	5	20.08.2018	25.08.2018	902 219,64
Производство	...	29.08.2018	...	...

Первоначальным этапом инвестиционного плана является регистрация собственного дела, которая потребует 20 тыс. руб. Затем на готовом земельном участке с постройками, которые можно переоборудовать под перепелиную ферму в селе Саловка планируется провести строительно-ремонтные работы. Они продлятся с 01.07.2018 по 20.07.2018 гг.. На эту цель планируется потратить 200 тыс. руб. Далее планируется приобретение оборудования на общую сумму 800 тыс. руб.

Следующие 10 дней планируется найти и нанять персонал. На эту цель отводится 1000 руб.

Затем планируется закупка материалов и сырья (корма) на сумму 100000 руб., после чего будет приобретено поголовье перепелов в количестве 3000 шт. на сумму 240000 руб.

Для сотрудничества с крупными супермаркетами и сетевыми магазинами, необходимо получить сертификат качества товара (ТУ 9846-036-23476484-04 Яйца перепелиные пищевые, ТУ 9211-062-23476484-2004 Мясо домашних перепелов (ТУ и ТИ). На сертификацию отводится 14 дней и будет потрачено 40 тыс. руб.

Также необходимо получение штрих кода, при этом нужно заплатить 20 тыс. руб. Этот этап продлится 13 дней: с 17.08. по 29.08.2018.

Для перевозки продукции, необходимо приобрести газель-рефрижератор стоимостью 900 тыс. руб.

После завершения всех подготовительных этапов инвестиционного плана с 29.08.2018 г. начнётся производство продукции.

Планируется, что вся произведённая продукции будет полностью реализована.

Отдача от поголовья птиц начнётся только через 3 месяца, когда часть подросших птиц будет нести яйца или отправится на забой. В дальнейшем поголовье будет восстанавливаться из родительского стада.

В таблице 3.9 представлены данные о разных категориях персонала ООО «Перепелица» и их заработная плата.

Таблица 3.9 – Данные об оплате труда персонала ООО «Перепелица»

Наименование профессии	Количество, чел.	Зарплата, руб.	Всего расходы на зарплату, руб.
Директор	1	20000	20000
Бухгалтер	1	13000	13000
Начальник производства	1	16000	16000
Птицевод	1	15000	15000
Водитель	1	12000	12000
Итого	5		76000

Общая численность на начальном этапе работы предприятия ООО «Перепелица» будет составлять 5 человек. Месячный фонд заработной платы составит 76 000 руб.

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

Косвенные расходы обусловлены обслуживанием производства и включаются в себестоимость пропорционально показателю, установленному отраслевой инструкцией по планированию себестоимости. К ним относятся:

- Общехозяйственные расходы, связанные с деятельностью управленческого персонала и работников, оказывающих непосредственное содействие управленческому персоналу (коммунальные услуги, оплата расходов на связь, прочие управленческие расходы);

- Общепроизводственные расходы, связанные с деятельностью производственных работников и работников, оказывающих им содействие (текущий ремонт оборудования и транспортных средств);

- Сбытовые расходы, связанные с деятельностью маркетингового персонала и работников, оказывающих содействие (затраты на маркетинг и рекламу, транспортные расходы) [38]

Косвенные расходы, представленные в ООО «Перепелица», отображены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Косвенные расходы ООО «Перепелица»

Название	Норматив затрат, %	База начисления
Общехозяйственные	5	Стоимость материалов и комплектующих
Общепроизводственные	30	Стоимость материалов и комплектующих
Сбытовые	5	Валовой объем продаж

Цены, по которым планируется продавать продукцию в 2018 году, представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Цены на продукцию предприятия «Перепелица» в 2018 году

Наименование продукции	Цена, руб.
Мясо перепелки, кг	300
Шашлык, кг	300
Перепелиные яйца, 20 шт. в упаковке	28

В таблице 3.12 отражен Планируемый объем продаж ООО «Перепелица».

Таблица 3.12 – Планируемый объем продаж ООО «Перепелица»

Вид продукции	Объём производства					
	7-12.2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	1-6.2023 год
Мясо перепелки, кг	500	5 200,00	5 500,00	5 800,00	6 000,00	3 200,00
Шашлык, кг	300	1 700,00	1 800,00	1 900,00	2 000,00	1 100,00
Перепелиные яйца, шт.	30500	100 000,00	150 000,00	200 000,00	250 000,00	140 000,00

Отчет о финансовых результатах за период с 2017 года по 2023 год представлен в приложении А.

На рисунке 3.2 приведено графическое отображение точки безубыточности для тушек перепела в 2019 г.

Точка безубыточности – это величина, обозначающая необходимый объем производства или продаж для стабильной работы предприятия без получения убытков и прибыли.

Иногда этот параметр называют критическим объемом производства, порогом рентабельности предприятия.

При такой ситуации фирма не получает прибыль, а способна только возмещать затраты.

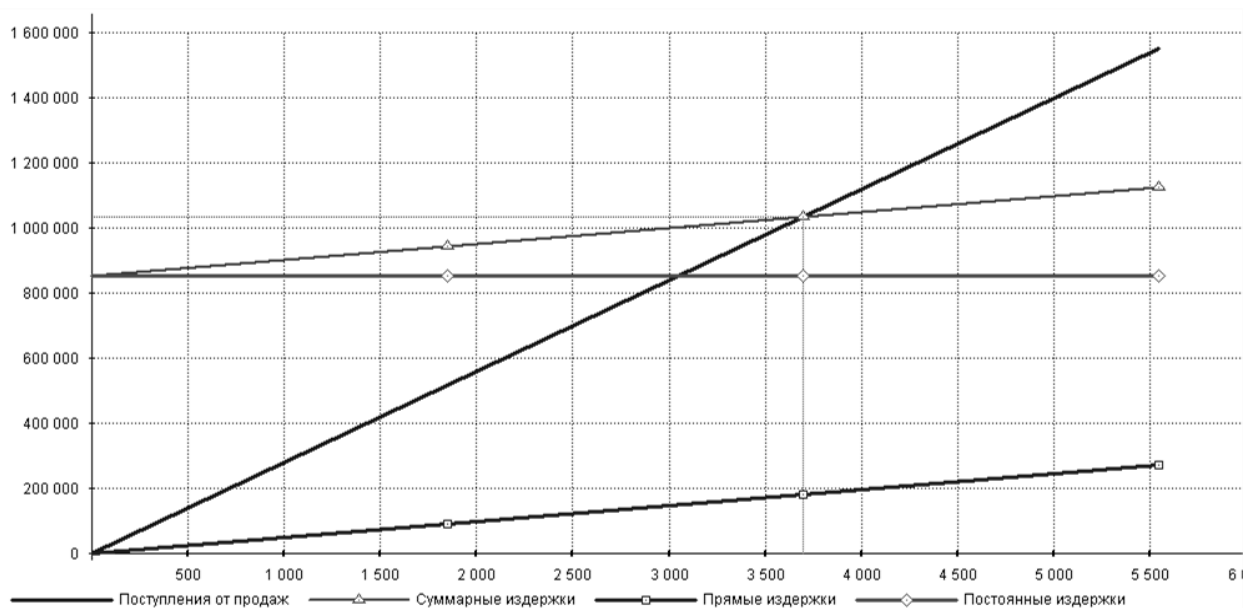


Рисунок 3.2 – График безубыточности для тушек перепела в 2019 г.

Как видно по данным рисунка 3.2, в 2019 г. точка критического объема производства тушек перепелов составляет 3690 кг.

По итогам проведенных расчетов были сформированы отчет формирования финансовых результатов (приложение А) и отчет о движении денежных средств ООО «Перепелица» (приложение Б).

Эти отчеты отражают состояние финансовых результатов, денежных средств, активов и пассивов предприятия в процессе реализации проекта. Информация в таблицах отчетов представлена до 2023 года.

Валовой объем продаж анализируемый период проекта увеличится с 652 тыс. до 5261 тыс. руб. в год.

Валовая прибыль за расчетный период возрастает с 395 тыс. до 3,2 млн. руб.

Чистая прибыль у проектируемого предприятия приобретает положительное значение на втором году реализации проекта в сумме 257 тыс. руб., а на конец проекта составит около 2,4 млн. руб. в год.

Кэш-фло от операционной деятельности приобретает положительное значение со второго года реализации проекта в сумме 593 тыс. руб. Баланс наличности на протяжении всего периода реализации проекта положителен.

Общий поток денежных средств за период проекта возрастает с 68 руб. до 5,135 млн. рублей в последнем месяце проекта.

Показатели эффективности проекта отражены в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Интегральные показатели ООО «Перепелица»

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования	10,00 %
Период окупаемости	42 мес.
Дисконтированный период окупаемости	45 мес.
Средняя норма рентабельности	44,38 %
Чистый приведенный доход	2309063
Индекс прибыльности	1,34
Внутренняя норма рентабельности	38,49 %
Модифицированная внутренняя норма рентабельности	20,39 %

Период окупаемости – это время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом. Период окупаемости данного проекта равен 42 месяцам, с учётом ставки дисконтирования 10% – 45 месяцам.

Средняя норма рентабельности представляет доходность проекта, величина ее равна 44,38 %. Внутренняя норма рентабельности составляет 38,49 %, а модифицированная внутренняя норма рентабельности – 20,39 %.

Индекс прибыльности определяется как показатель, характеризующий соотношение дисконтированных денежных потоков, поступлений и выплат в течение инвестиционного периода. Благоприятным для предприятий является показатель индекса прибыльности >1 . По расчетам данный индекс составляет 1,34, что также свидетельствует о выгодности проекта.

Чистый приведенный доход от реализации проекта равен 2 309 063 рублей.

Заложенная в проект ресурсная база позволяет Обществу в перспективе открывать новые бизнес направления, расширять текущее производство и выходить на новые региональные и межрегиональные рынки.

Проведенный финансовый анализ свидетельствуют об экономической выгоды проекта, следовательно, он может быть принят к реализации на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российский рынок продукции перепеловодства находится в стадии активного роста, обусловленного относительно короткой историей развития, низким уровнем потребления на душу населения при высоком нереализованном потенциале, а также благоприятной рыночной и экономической конъюнктурой.

С учетом текущих тенденций прогнозируется, что рынок мяса перепелов в России будет расти со скоростью 20-25% в год.

По мнению специалистов, разведение перепелов является одной из перспективных отраслей отечественного птицеводства и ведения современного агробизнеса, что обусловлено следующими особенностями отрасли:

1. Высокая оборачиваемость и быстрая окупаемость вложенных средств.
2. Компактность производства.
3. Простота ухода.
4. Полезные свойства мяса и яйца перепелов

В результате написания ВКР было спроектировано предприятие по разведению перепелов ООО «Перепелица».

На начальном этапе ассортимент предприятия будет включать: охлажденное мясо домашних перепелов, шашлык из мяса перепелов охлажденный в маринаде, яйцо перепелиное.

В процессе проведенного исследования было установлено, что потенциальной целевой аудиторией женщина в возрасте от 30 до 55 лет, работающая, предпочитающая покупать полезную и вкусную продукцию перепеловодства в гипер и супермаркетах.

В результате активной маркетинговой деятельности предприятие предполагает завоевать 10% регионального рынка перепелиного мяса и яиц.

Важным направлением товарной политики предприятия является формирование торговой марки.

В качестве марочного названия выбрано название предприятия «Перепелица» – которое дает представление о виде деятельности. В качестве товарного знака определено стилизованное изображение названия организации и перепела с яйцом. Данный знак, несомненно, привлечет внимание потенциальных потребителей, так как он будет размещен на всех видах продукции организации.

При распределении продукции ООО «Перепелица» предполагает использовать прямые и одноуровневые каналы распределения.

Для эффективного функционирования предприятия необходимо сформировать организационную структуру управления. Выбор был остановлен на линейно-функциональной структуре. По предварительным расчетам на первых этапах численность персонала будет составлять 5 человек. По мере развития производства планируется расширять штат сотрудников.

Для определения стратегии использования наиболее благоприятных возможностей внешней среды с учетом наиболее сильных факторов внутренней среды организации проведён SWOT-анализ. По его итогам было определено, что предприятие в начале своей деятельности в качестве стратегии функционирования будет реализовывать стратегию дифференциации. Учитывая высокие темпы роста рынка и невысокие конкурентные позиции предприятия можно сформулировать стратегию развития как стратегию концентрированного роста.

Также в ООО «Перепелица» будет использована промежуточная инновационная стратегия. Из маркетинговых стратегий была выбрана стратегия продвижения.

Первоначальное финансирование предприятия будет осуществляться за счет собственного капитала, общей суммой 1,2 млн. рублей и кредита, равного 1,7 млн. рублей.

Валовой объем продаж с момента начала проекта до его окончания изменяется в зависимости от роста продаж. Валовой объем продаж за период выполнения проекта увеличивается с 652 тыс. до 5261 тыс. руб. в год.

Максимального значения валового объема продаж – 9 261 879,23 руб. предприятие достигает к 2022 году. В этот период чистая прибыль с учетом запланированной инфляции составит 2 239 283,81 рублей. Это говорит о том, что предприятие расширяет свою деятельность в сбытовом направлении и соответственно завоевывает новые потребительские рынки.

Валовая прибыль возрастает с 395 тыс. до 3,2 млн. руб.

Чистая прибыль у проектируемого предприятия приобретает положительное значение на втором году реализации проекта в сумме 257 тыс. руб., а на конец проекта составит около 2,4 млн. руб. в год.

Кэш-фло от операционной деятельности приобретает положительное значение со второго года реализации проекта в сумме 593 тыс. руб. Баланс наличности на протяжении всего периода реализации проекта положителен. Общий поток денежных средств за период проекта возрастает с 68 руб. до 5,135 млн. рублей в последнем месяце проекта.

Период окупаемости проекта равен 42 месяцам, с учётом ставки дисконтирования в 10% – 45 месяцам.

Средняя норма рентабельности представляет доходность проекта, величина ее равна 44,38 %. Внутренняя норма рентабельности составляет 38,49 %, а модифицированная внутренняя норма рентабельности – 20,39 %.

Индекс прибыльности определяется как показатель, характеризующий соотношение дисконтированных денежных потоков, поступлений и выплат в течение инвестиционного периода. Благоприятным для предприятий является показатель индекса прибыльности >1 . По расчетам данный индекс составляет 1,34, что также свидетельствует о выгодности проекта.

Чистый приведенный доход от реализации проекта равен 2 309 063 рублей.

Все приведенные показатели свидетельствуют об экономической выгодности проекта, следовательно, он может быть принят к реализации на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Конституция Российской Федерации» от 12.12.1993), (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2017

3. Трудовой кодекс Российской Федерации (ТК РФ) от 30.12.2001 N 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) // [Электронный ресурс] Доступ из СПС «Гарант», 2016

4. Федеральный Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998) // [Электронный ресурс] Доступ из СПС «Гарант», 2016

5. ГОСТ Р 54673-2011 Мясо перепелов (тушки). Технические условия. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200093146> (дата обращения: 15.04.2018)

6. Александрова А.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с.

7. Архипова Н.И. Управление персоналом организации: Краткий курс для бакалавров / Н.И. Архипова, О.Л. Седова. – М. : Проспект, 2016. – 224 с.

8. Баскакова О. В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О. В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 372 с.

9. Бланк И.А. Менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – Киев: Ника-Центр Эльга, 2015. – 680 с.

10. Бугаков В.М. Управление персоналом: Учебное пособие для вузов / В.М. Бугаков, В.Н. Гончаров; Под ред. В.П. Бычкова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 237 с.

11. Вайцеховская С. С. Обоснование проекта организации перепелиной фермы // Молодой ученый. – 2014. – №18. – с. 337-341.
12. Волков А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. – М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2015. – 81 с.
13. Голубков Е.Н. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.Н. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2014. – 416с.
14. Готовые обзоры рынков. – URL: <https://businessstat.ru/> (дата обращения: 16.03.2018)
15. Дармилова Ж.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для бакалавров / Ж.Д. Дармилова. – М. : Дашков и К, 2015. – 168 с.
16. Джакубова Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам / Т.Н. Джакубова. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 96 с.
17. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Шестопад Н.Ю. Менеджмент: учебное пособие. – М. : Инфра-М, 2011. – 440 с.
18. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебное пособие / Е.Л. Драчева. – М. : Мастерство, 2014. – 412 с.
19. Емкость рынка перепелиного мяса. – URL: <http://школа-аналитики.рф/publications/d65/> (дата обращения: 15.03.2018)
20. Золотухин О.И. Бизнес-планирование: учебное пособие для бакалавров / О.И. Золотухин. – СПб. : ГУАП, 2015. – 119 с.
21. Иванов Г.Г. Экономика организации (торговля): учеб. / Г.Г. Иванов. – М.: ФОРУМ; Инфра-М, 2016. – 208 с.
22. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учеб. / А.И. Ильин. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2016. – 635 с.
23. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учеб. Пособие / М. : КНОРУС, – 2012. – 307 с.
24. Ключков В.В. Экономика: учебное пособие для вузов / В.В. Ключков – М. : ИНФРА-М, 2015. – 684 с.

25. Коликов С.В., Губер Н.Б., Боган В.И. Исследование потребительского рынка куриных яиц (на примере города Челябинска) // Молодой ученый. – 2015. – №3. – с. 155-158

26. Компания «Перепелочка» запустила цех по выпуску копченых полуфабрикатов за 10 млн рублей. – URL: https://www.dp.ru/a/2017/05/17/Perepelok_zakoptjat_v_Gatch (дата обращения: 20.03.2018)

27. Коротков Э.М. Менеджмент: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков. – Москва.: Юрайт, 2016. – 640 с.

28. Кудрявцев А.А. Введение в менеджмент: учеб. / А.А. Кудрявцев, А.В. Радионов. – СПб. : СПбГУ, 2016. – 192 с.

29. Маркетинговое исследование потребителей мяса птицы. – URL: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteley-myasa-ptitsy/> (дата обращения: 15.03.2018)

30. Оборудование для птицеводства. – URL: <https://foodbay.com/search/pticevodstvo-i-pererabotka/> (дата обращения: 25.03.2018)

31. Перепелиный бизнес: безотходное производство и высокая рентабельность. – URL: <http://biznesprost.com/otkryt-biznes/perepelinyj-biznes.html> (дата обращения: 19.02.2018)

32. Пищевая и биологическая ценность перепелиного мяса. – URL: <http://www.perepelka.org.ua/pisce.htm> (дата обращения: 18.02.2018)

33. Порншев А.Г. Управление организацией: учеб. пособие для бакалавров / А.Г. Порншев, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатин. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 643 с.

34. Производство мяса перепелов. – URL: <http://worldgonesour.ru/pticevodstvo/1428-proizvodstvo-myasa-perepelov.html> (дата обращения: 15.03.2018)

35. Птичка-невеличка: рынок перепелиной продукции имеет

существенный потенциал роста. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/688/> (дата обращения: 10.03.2018)

36. Птичка-невеличка: рынок перепелиной продукции имеет существенный потенциал роста. – URL: <https://carbofood.ru/obzory-rynkov/ptichka-nevelichka-rynok-perepelinoi-prodykcii-imeet-syshestvennyi-potencial-rosta> (дата обращения: 07.03.2018)

37. Рынок мяса в России итоги 2017 года. – URL: <https://www.moshol14.ru/press-centr/novosti-rynka/rynok-myasa-2017/> (дата обращения: 11.03.2018)

38. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 344 с.

39. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – М. : 2014. – 220 с.

40. Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.

41. Солдатова И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. – М. : Дашков и К, 2015. – 272 с.

42. Сорокин М.Н. Стандарт ISO 9001:2008: проблемы и перспективы. – URL:<http://skatr.ru/standart-iso-90012000-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 12.04.2018)

43. Товароведная характеристика яиц и яйцепродуктов. – URL: https://vuzlit.ru/235417/tovarovednaya_harakteristika_yaytseproduktov (дата обращения: 15.02.2018)

44. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 295 с.

45. Харчук Ю.Х. Разведение и содержание перепелов. – URL: http://www.ponics.ru/lib/hozyastvo/Razvedenie_i_soderganie_perepelov.pdf (дата

обращения: 15.03.2018)

46. Шевчук Д.А. Управление качеством: учеб. / Д.А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа, РОССБУХ, 2014. – 580 с.

47. Эффективное развитие персонала в организации. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1939-effektivnoe-razvitie-personala> (дата обращения: 10.03.2018)

Таблица А.1 – План формирования финансовых результатов ООО «Перепелица», руб.

Показатели	7-12.2018	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	1-6.2023
Валовой объем продаж	652 700,01	4 340 940,50	5 889 621,71	7 543 003,67	9 261 879,23	5 261 845,43
Чистый объем продаж	652 700,01	4 340 940,50	5 889 621,71	7 543 003,67	9 261 879,23	5 261 845,43
Материалы и комплектующие	257 330,88	1 474 732,86	2 140 560,36	2 852 356,86	3 601 625,72	2 058 245,57
Суммарные прямые издержки	257 330,88	1 474 732,86	2 140 560,36	2 852 356,86	3 601 625,72	2 058 245,57
Валовая прибыль	395 369,13	2 866 207,64	3 749 061,35	4 690 646,81	5 660 253,50	3 203 599,87
Налог на имущество	9 562,15	14 633,61	13 170,25	11 853,22	10 667,90	4 926,97
Административные издержки	15 348,60	31 418,15	32 619,44	33 833,56	35 023,91	17 958,52
Производственные издержки	86 962,80	178 006,13	184 809,31	191 690,28	198 435,86	101 748,26
Маркетинговые издержки	81 859,20	167 563,45	173 970,36	180 445,64	186 794,20	95 778,76
Зарплата административного персонала	298 233,53	610 475,52	633 817,53	657 408,58	680 537,98	348 945,95
Зарплата производственного персонала	270 885,67	896 598,03	1 034 123,34	1 072 613,99	1 110 351,44	569 332,87
Зарплата маркетингового персонала	117 723,76	401 384,87	533 741,08	553 607,22	573 084,61	293 849,22
Суммарные постоянные издержки	871 013,56	2 285 446,14	2 593 081,07	2 689 599,27	2 784 228,01	1 427 613,58
Амортизация	35 195,08	77 429,64	69 686,68	62 718,01	56 446,21	26 069,70
Проценты по кредитам		183 675,56	149 543,33	96 503,33	39 902,78	
Суммарные непроизводственные издержки	35 195,08	261 105,20	219 230,01	159 221,34	96 348,99	26 069,70
Другие издержки	683 444,94					
Убытки предыдущих периодов		120 384,66	120 384,66	120 384,66	120 384,66	60 192,33
Прибыль до выплаты налога	-1 203 846,60	305 022,69	923 580,03	1 829 972,98	2 769 008,60	1 744 989,61
Налогооблагаемая прибыль		238 924,11	803 195,36	1 709 588,32	2 648 623,94	1 684 797,28
Налог на прибыль		47 784,82	160 639,07	341 917,66	529 724,79	336 959,46
Чистая прибыль	-1 203 846,60	257 237,87	762 940,95	1 488 055,31	2 239 283,81	1 408 030,15

Таблица Б.1 – План привлечения и использования денежных средств ООО «Перепелица», руб.

Показатели	7-12.2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	1-6.2023 год
Поступления от продаж	770 186,01	5 122 309,79	6 949 753,62	8 900 744,33	10 929 017,49	6 208 977,61
Затраты на материалы и комплектующие	303 650,44	1 740 184,78	2 525 861,22	3 365 781,09	4 249 918,35	2 428 729,77
Суммарные прямые издержки	303 650,44	1 740 184,78	2 525 861,22	3 365 781,09	4 249 918,35	2 428 729,77
Общие издержки	217 321,31	444 845,51	461 850,96	479 043,98	495 899,69	254 272,93
Затраты на персонал	528 340,74	1 468 044,94	1 693 601,50	1 756 638,30	1 818 441,56	932 406,19
Суммарные постоянные издержки	745 662,05	1 912 890,45	2 155 452,46	2 235 682,28	2 314 341,26	1 186 679,12
Налоги	223 268,96	875 886,02	1 233 928,34	1 594 870,83	1 969 853,03	1 117 351,88
Кэш-фло от операционной деятельности	-502 395,43	593 348,55	1 034 511,59	1 704 410,12	2 394 904,84	1 476 216,84
Затраты на приобретение активов	1 704 192,66					
Другие издержки подготовительного периода	622 843,46					
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-2 327 036,12					
Собственный капитал	1 231 500,00					
Кредиты	1 700 000,00					
Выплаты в погашение кредитов	102 000,00	408 000,00	408 000,00	408 000,00	374 000,00	
Выплаты процентов по кредитам		183 675,56	149 543,33	96 503,33	39 902,78	
Кэш-фло от финансовой деятельности	2 829 500,00	-591 675,56	-557 543,33	-504 503,33	-413 902,78	
Баланс наличности на начало периода		68,44	1 741,44	478 709,70	1 678 616,49	3 659 618,55
Баланс наличности на конец периода	68,44	1 741,44	478 709,70	1 678 616,49	3 659 618,55	5 135 835,40

РАСШИРЕННАЯ АННОТАЦИЯ

«Организация и разработка системы управления фермы по разведению перепелов»

Автор: ст. гр. 13ЗЭМ51 Пасечник Е.О.

Руководитель: к.э.н., доцент Сенаторов Д.В.

Российский рынок продукции перепеловодства находится в стадии активного роста, обусловленного относительно короткой историей развития, низким уровнем потребления на душу населения при высоком нереализованном потенциале, а также благоприятной рыночной и экономической конъюнктурой.

С учетом текущих тенденций прогнозируется, что рынок мяса перепелов в России будет расти со скоростью 20-25% в год.

По мнению специалистов, разведение перепелов является одной из перспективных отраслей отечественного птицеводства и ведения современного агробизнеса, что обусловлено следующими особенностями отрасли:

5. Высокая оборачиваемость и быстрая окупаемость вложенных средств.
6. Компактность производства.
7. Простота ухода.
8. Полезные свойства мяса и яйца перепелов

В результате написания ВКР было спроектировано предприятие по разведению перепелов ООО «Перепелица».

На начальном этапе ассортимент предприятия будет включать: охлажденное мясо домашних перепелов, шашлык из мяса перепелов охлажденный в маринаде, яйцо перепелиное.

В процессе проведенного исследования было установлено, что потенциальным потребителем является женщина в возрасте от 30 до 55 лет, работающая, предпочитающая покупать полезную и вкусную продукцию перепеловодства в гипер и супермаркетах.

В результате активной маркетинговой деятельности предприятие предполагает завоевать 10% регионального рынка перепелиного мяса и яиц.

Важным направлением товарной политики предприятия является формирование торговой марки.

В качестве марочного названия выбрано название предприятия «Перепелица» – которое дает представление о виде деятельности. В качестве товарного знака определено стилизованное изображение названия организации и перепела с яйцом. Данный знак, несомненно, привлечет внимание потенциальных потребителей, так как он будет размещен на всех видах продукции организации.



Перепелица

Рисунок 1 –Торговый знак ООО «Перепелица»

При распределении продукции ООО «Перепелица» предполагает использовать прямые и одноуровневые каналы распределения.

Для эффективного функционирования предприятия необходимо сформировать организационную структуру управления. Выбор был остановлен на линейно-функциональной структуре. По предварительным расчетам на первых этапах численность персонала будет составлять 5 человек. По мере развития производства планируется расширять штат сотрудников.

Для определения стратегии использования наиболее благоприятных возможностей внешней среды с учетом наиболее сильных факторов внутренней среды организации проведён SWOT-анализ. По его итогам было определено, что предприятие в начале своей деятельности в качестве стратегии функционирования будет реализовывать стратегию дифференциации. Учитывая высокие темпы роста рынка и невысокие конкурентные позиции предприятия можно сформулировать стратегию развития как стратегию концентрированного роста.

Также в ООО «Перепелица» будет использована промежуточная инновационная стратегия. Из маркетинговых стратегий была выбрана стратегия продвижения.

Первоначальное финансирование предприятия будет осуществляться за счет собственного капитала, общей суммой 1,2 млн. рублей и кредита, равного 1,7 млн. рублей.

Валовой объем продаж с момента начала проекта до его окончания изменяется в зависимости от роста продаж. Валовой объем продаж за период выполнения проекта увеличивается с 652 тыс. до 5261 тыс. руб. в год.

Максимального значения валового объема продаж – 9 261 879,23 руб. предприятие достигает к 2022 году. В этот период чистая прибыль с учетом запланированной инфляции составит 2 239 283,81 рублей. Это говорит о том, что предприятие расширяет свою деятельность в сбытовом направлении и соответственно завоевывает новые потребительские рынки.

Валовая прибыль возрастает с 395 тыс. до 3,2 млн. руб.

Чистая прибыль у проектируемого предприятия приобретает положительное значение на втором году реализации проекта в сумме 257 тыс. руб., а на конец проекта составит около 2,4 млн. руб. в год.

Кэш-фло от операционной деятельности приобретает положительное значение со второго года реализации проекта в сумме 593 тыс. руб. Баланс наличности на протяжении всего периода реализации проекта положителен.

Общий поток денежных средств за период проекта возрастает с 68 руб. до 5,135 млн. рублей в последнем месяце проекта.

Период окупаемости проекта равен 42 месяцам, с учётом ставки дисконтирования в 10% – 45 месяцам.

Средняя норма рентабельности представляет доходность проекта, величина ее равна 44,38 %. Внутренняя норма рентабельности составляет 38,49 %, а модифицированная внутренняя норма рентабельности – 20,39 %.

Индекс прибыльности составил 1,34, что также свидетельствует о выгоды проекта.

Чистый приведенный доход от реализации проекта равен 2 309 063 рублей.

Значения вышеперечисленных показателей (таблица 1) доказывают, что реализация данного проекта является выгодной.

Таблица 1 – Интегральные показатели ООО «Перепелица»

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования	10,00 %
Период окупаемости	42 мес.
Дисконтированный период окупаемости	45 мес.
Средняя норма рентабельности	44,38 %
Чистый приведенный доход	2309063
Индекс прибыльности	1,34
Внутренняя норма рентабельности	38,49 %
Модифицированная внутренняя норма рентабельности	20,39 %