

ВВЕДЕНИЕ

Для любого человека очень важно чувствовать себя уютно и комфортно. А значит, его не должны тревожить проблемы с покрытием полов, дорожек в саду, лестниц на работе. Хорошее состояние и долговечность полов, а также расходы на их содержание во многом зависят от качества материала, из которого они будут сделаны. Покрытие подвержено суточным и сезонным колебаниям температуры, солнечной радиации, воздействию атмосферных осадков в сочетании с температурными изменениями, ветрами, а иногда и вредными осадками, выбрасываемыми промышленными предприятиями. Поэтому для нормальной эксплуатации и сохранения долговечности большое значение имеют качество материалов и их рациональное применение. В настоящее время есть высококачественный материал - резиновая крошка.

Производство резинового покрытия сегодня является перспективной индустрией, не имеющей реальной конкуренции на рынке. При этом спрос на материал стремительно растет, и расширяется область его применения. Такое предприятие является экологически чистым, не является наукоемким и не требуется освоение новых сложных технологических процессов. Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что начать свой бизнес вполне реально. Перед началом работы и закупкой производственных линий и сырья необходимо просчитать статьи расходов и доходов, проанализировать каналы сбыта и т.д.

Область применения: для укладки на различные основания, как на мягкие(песок, щебень, грунт), так и на твердые(асфальт, бетон и т.п). Все зависит от выбранного вами покрытия. Используется как на открытых уличных площадках, так и в помещениях.

Наиболее часто используется в качестве покрытий детских и спортивных площадок, пешеходных и тротуарных дорожек, пешеходных зон,

мест активного отдыха, для дачи. Является оптимальным покрытием для спортивных залов, складских и производственных помещений.

Рынок резиновой крошки, как и многие другие, производственно-сырьевые рынки, переживает рецессию. В связи с обвалом курса национальной валюты и невозможностью отвечать по долговым обязательствам, в частности валютным кредитам, ряд заводов по переработке изношенных шин уже объявили себя банкротами. Такая ситуация характерна не только для предприятий, базирующихся на территории РФ, но и для стран, экономика которых зависит от российского рубля.

Сегодня региональные оптовые потребители вынуждены закупать импортную резиновую крошку, цены на которую с октября 2014 года выросли в 2,2 – 2,5 раз. В тоже время, на долю импортной продукции в прошлых годах приходилось около 70% отечественного рынка сбыта, как в ценовом, так и в натуральном выражении. Совокупность данных факторов увеличивает расходы российских компаний-потребителей на закупку иностранной резиновой плитки и крошки, что не приносит прибыли отечественным перерабатывающим предприятиям. Денежные потоки уходят к зарубежным поставщикам.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1.1 Анализ рынка бесшовных покрытий из резиновой крошки

Рынок изделий из резиновой крошки довольно молод в Российской Федерации. Перерабатывать резину и использовать её в разных сферах начали только в 90-х годах.

Вообще резина прекрасный материал для творчества. Благодаря широкому спектру материалов, покрытия могут быть разными: гладкими, с выпуклым рисунком, с рельефной поверхностью и т.д.

Резиновая крошка сохраняет в своей основе молекулярные структуры и различные свойства исходной резины. При всем этом поверхность частиц может быть по-разному изменена, для того чтобы придать особые свойства резиновой крошке. Укладка резиновой крошки требует высокого профессионализма рабочих, поэтому, самому делать такую работу без профессиональных знаний не рекомендуется. Пример резиновой крошки представлен на рисунке 1.1:



Рисунок 1.1- Резиновая крошка.

Основными направлениями использования резиновой крошки являются:

- покрытия для футбольных полей, теннисных кортов и других спортивных и детских площадок;

- производство гидроизоляционных материалов.
- изделия для строительной индустрии (поддоны, противоскользящие покрытия и т.д.).
- резиновая тротуарная плитка;
- производство сорбентов, гидроизоляционных и теплоизоляционных материалов и т.д.;
- резино-асфальт и дорожные бетонные ограждения с добавлением резины.

Изделия из резиновой крошки обладают сложным химическим строением – трехмерной химической сеткой, которая придает изделиям особую прочность и надежность. Создаваемые из продуктов вторичной переработки, эти изделия имеют низкую цену и высокую рентабельность, а технология холодного прессования делает их экологически чистыми и безопасными для людей.

Кроме того, изделия из резиновой крошки обладают:

- повышенной морозоустойчивостью;
- нечувствительностью к перепадам температур и влажности;
- диэлектрическими и антистатическими свойствами;
- высокой прочностью на разрыв;
- удобствами в монтаже, эксплуатации и уходе;
- прекрасным внешним видом и способностью сохранять его на протяжении долгих лет;
- возможностью сочетаться с другими элементами интерьерного и ландшафтного дизайна благодаря большому выбору фактурных и цветовых решений.

Рулонные резиновые покрытия:

- долговечные;
- прочные;
- просты в транспортировке и укладке;
- обладают амортизационными и шумоизолирующими свойствами;
- не скользкие;
- упругие;
- легко моются и чистятся;
- устойчивы к различным механическим воздействиям и погодным условиям;
- экологически безопасны для людей и животных.

Рынок резиновой крошки, как и многие другие производственно-сырьевые рынки, переживает рецессию. В связи с обвалом курса национальной валюты и невозможностью отвечать по долговым обязательствам, в частности валютным кредитам, ряд заводов по переработке изношенных шин уже объявили себя банкротами. Такая ситуация характерна не только для предприятий, базирующихся на территории РФ, но и для стран, экономика которых зависит от российского рубля.

Сегодня региональные оптовые потребители вынуждены закупать импортную резиновую крошку, цены на которую с октября 2014 года выросли в 2,2 – 2,5 раз. В тоже время, на долю импортной продукции в прошлых годах приходилось около 70% отечественного рынка сбыта, как в ценовом, так и в натуральном выражении. Совокупность данных факторов увеличивает расходы российских компаний-потребителей на закупку иностранной резиновой плитки и крошки, что не приносит прибыли отечественным перерабатывающим предприятиям. Денежные потоки уходят к зарубежным поставщикам.

В России переработка покрышек в резиновую крошку не новое занятие. Однако, рынок по производству резиновых покрытий из резиновой крошки в нашей стране еще мало развит в сравнении с зарубежными рынками. И эта информация открывает большие возможности в открытии малого бизнеса в этой сфере деятельности. Каждый год появляются новые методики и технологии производства и укладки резиновых покрытий из переработанных покрышек.

1.2 Анализ конкурентов

Привлекательность отрасли для притока инвестиций и возможность для получения высокого уровня прибыли определяет конкуренция. Для анализа конкурентной ситуации наибольшую популярность приобрела модель конкуренции Портера.

Модель Портера переставлена на рисунке 1.2:

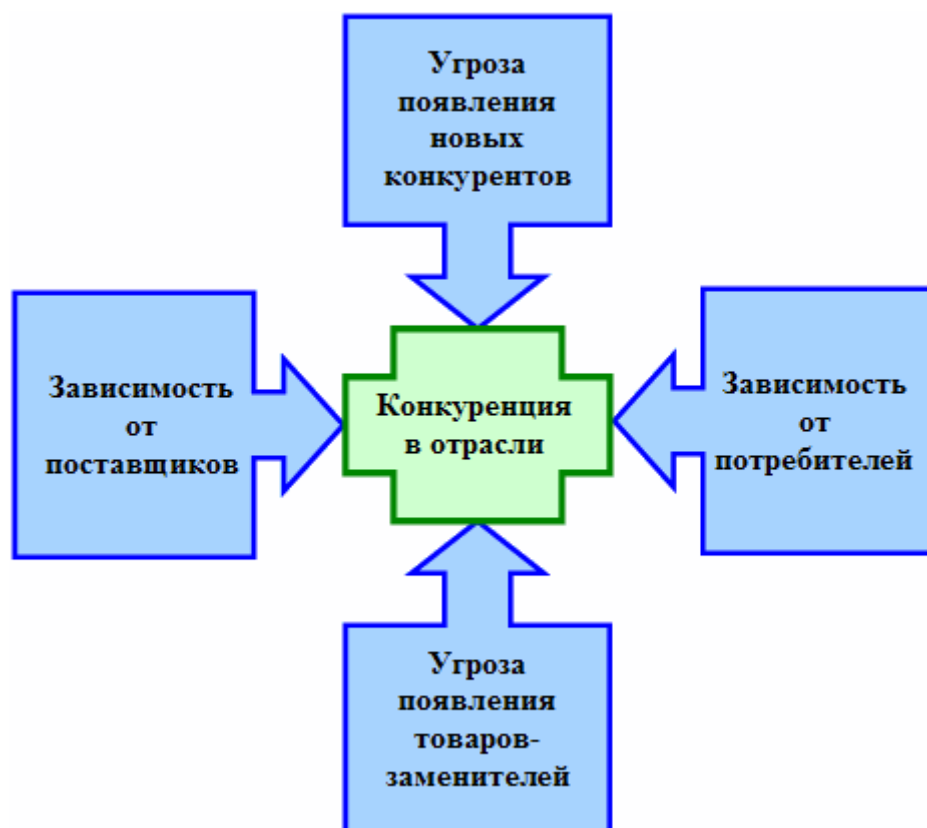


Рисунок 1.2-Модель пяти сил Портера

Конкуренция между фирмами в отрасли

В поисках выгодной позиции компании либо атакуют друг друга, либо используют мирную дипломатию.

Анализируя влияние большого числа обстоятельств, влияющих на взаимоотношения между фирмами в отрасли, Портер в своей модели выделил ряд факторов:

1. Конкуренция усиливается с ростом числа конкурентов и выравнивания их размеров и возможностей.
2. Конкуренция обычно бывает жестче тогда, когда медленно растет спрос на продукцию.
3. Конкуренция носит более интенсивный характер, когда конкуренты вынуждены снижать цены или использовать иное конкурентное оружие с целью уменьшения себестоимости продукции.
4. Конкуренция сильнее тогда, когда низки затраты потребителя на переключение с продукции одного производителя на продукцию другого.
5. Конкуренция сильнее тогда, когда один или несколько конкурентов не удовлетворены своей рыночной позицией и предпринимают меры по ее улучшению за счет других участников рынка.
6. Конкуренция усиливается пропорционально величине вероятного результата успешного стратегического действия.
7. Конкуренция имеет тенденцию становиться более жесткой, когда затраты на выход из отрасли превосходят затраты на то, чтобы остаться и продолжать конкурентную борьбу.
8. Конкуренция становится тем более опасной и непредсказуемой, чем больше различаются конкуренты по применяемым стратегиям, корпоративным приоритетам, ресурсам и особенностям стран их дислокации.

9. Конкуренция усиливается, если крупные компании из других отраслей приобретают слабые фирмы этой отрасли и предпринимают агрессивные и щедро финансируемые действия по преобразованию приобретенных ими фирм в главных претендентов на лидерство в отрасли.

Интенсивная конкуренция в отрасли вызывается действием следующих факторов:

- в отрасли имеется значительное число конкурентов, равных по размерам и силе;
- наблюдается замедление роста отрасли;
- продукция компаний лишена выраженных индивидуальных различий;
- для отрасли характерны высокие постоянные издержки, или же ее продукция относится к скоропортящейся;
- объем производственных мощностей в отрасли увеличивается скачкообразно (нарушается баланс между спросом и предложением);
- высокие барьеры на выходе из отрасли;
- конкуренты отличаются своими стратегиями.

Модель пяти сил конкуренции Портера полагается на утверждение, что конкуренция в отрасли снижает прибыль, так как приходится тратить большие средства на рекламу, совершенствование продукции, повышение ее качества, организацию послепродажного сервиса, отработку разнообразных форм взаимодействия с конкурентами.

Вне зависимости от уровня отраслевого соперничества задача аналитика, найти такую позицию, в которой она могла бы противостоять действию конкурентных сил или же использовать их в собственных интересах. Характеристики конкурентных сил по модели Портера для

каждой отрасли определяет ее базовая экономическая или техническая структура.

У компании ООО "КАЗАК" в Пензе и Пензенской области на подобном рынке есть 2 конкурента. Так как рынок покрытий из резиновых крошек относительно новый, нашей компании не доставит труда свободно развиваться в данной отрасли. Один из конкурентов компания ООО "Мастерфайбр". Она открылась совершенно недавно и не успела обзавестись крупной клиентской базой. Но эта компания является франшизой и она может увеличить клиентскую базу быстрее чем любая другая компания.

Товары-заменители

Согласно модели Портера товары-заменители могут влиять на конкурентную ситуацию в отрасли за счет того, что фирмы, работающие в других отраслях, выпускают продукцию, которая может заменять продукцию вашей фирмы. В этом плане основным является утверждение, что в этом случае создается конкурентное давление, влияющее на потолок цен в отрасли. Если товары-заменители дешевле, и покупатели готовы их принять, то вы вынуждены снижать цены, а это заставляет вас искать способы снижения издержек. Кроме того, приходится убеждать потребителей в том, что ваша продукция выгоднее по сочетанию эксплуатационных характеристик, качества, цены и обслуживания, а все это требует привлечения дополнительных ресурсов в маркетинг. Необходимо выделить фактор, влияющий на величину угрозы со стороны товаров заменителей, которым является сложность продукции и затраты связанные с переключением потребителей на заменяющую продукцию. При этом инновации в одной отрасли могут привести к негативным последствиям для смежных отраслей.

Модель 5 конкурентных сил Портера выделяет товары-заменители, которые заслуживают особого внимания:

- отличаются низкими издержками переключения на них в отрасли;
- производятся в отраслях с высоким уровнем прибыльности, или в этих отраслях возрастает конкуренция, которая приводит к снижению цен или повышению качества.

Для фирмы ООО "КАЗАК" есть угроза со стороны товарозаменителей. Такие покрытия, как асфальтированное покрытие, бетонные плитки уже давно на рынке и нашему покрытию будет сложно конкурировать и занять определённую нишу в некоторых сегментах рынка.

Новые конкуренты

Отрасль напоминает клуб, в котором предполагается уплата вступительного взноса. Согласно модели Портера, конкурентное давление со стороны компаний, вновь появляющихся на рынке, зависит от барьеров для входа на рынок и ожидаемой реакции на это со стороны фирм, присутствующих на этом рынке.

Барьеры входа в отрасль - это те препятствия, которые необходимо преодолеть компании для организации успешного бизнеса.

Различают следующие барьеры при входе на новый рынок:

- Эффект масштаба. Масштабное внедрение на новый рынок представляет собой серьезный барьер, так как требует от фирмы организации объемного производства, рекламы, проведения маркетинговых исследований, научных исследований и так далее.
- Отсутствие свободного доступа к технологиям, патентам, ноу-хау, имеющимся в распоряжении фирм, уже работающих на этом рынке.
- Издержки на освоение новой продукции и на обучение работников. Здесь проявляется эффект положения, так как компания, проникающая на новый рынок, имеет более высокие издержки по сравнению

с компаниями уже работающими на этом рынке, которые накопили опыт, ноу-хау и имеют тесные связи с потребителями.

- Потребности в капитале. Они необходимы для создания производства, обучения персонала, стимулирования сбыта и покрытия начальных убытков.

- Затраты, не зависящие от масштаба. Отсутствие доступа к качественным и дешевым источникам сырья, отсутствие необходимых патентов, авторских прав и ноу-хау, подготовленных опытных работников.

- Доступ к каналам распределения. Имеющихся оптовых торговцев и дилеров необходимо "покупать", предлагая им большую прибыль до тех пор, пока продукция не получит признание или же создавать свои каналы распределения.

- Лояльное отношение клиентов к известным торговым маркам. Создание своей торговой марки требует больших расходов и времени.

- Политические и административные барьеры. Правительственные органы могут ограничивать или запрещать проникновение фирм на новые рынки путем введения лицензий, разрешений, правил безопасности, стандартов загрязнения окружающей среды и т. п.

- Тарифы и ограничения в международной торговле. Служат для защиты национальных производителей.

- Ожидаемые ответные меры конкурентов. Эти меры появляются при угрозе появления на рынке нового конкурента.

При этом следует учитывать возможную реакцию существующих фирм.

Компаниям, проникающим на новый рынок, следует прогнозировать, как работающие на этом рынке компании будут реагировать на вторжение. Будут ли они оказывать пассивное сопротивление, или будут агрессивно защищать свои позиции путем совершенствования своей продукции, снижения цен, давления на поставщиков и дистрибьюторов.

В данной сфере услуг открыть компанию не так уж и сложно. Рынок покрытий из резиновой крошки достаточно молод и открывает много возможностей для появления новых фирм. Но это огромный минус для предприятий которые уже давно в этой сфере. Рост конкуренции очень велик, по этому нашей фирме нужно занять свою нишу на данном рынке.

Модель Портера основана на том, что серьезность вторжения на рынок новичков зависит от высоты барьеров на входе в отрасль и от возможной реакции на это со стороны конкурентов. Основных причин наличия барьеров на входе в отрасль несколько. Это экономия, обусловленная ростом масштаба производства. Эффект масштаба является труднопреодолимым барьером в области распределения, использования торговых возможностей, финансирования и практически во всех сферах бизнеса. Высоки и требования к начальному капиталу (необходимы крупные инвестиции). Оказывает влияние товарная дифференциация, более высокие, не зависящие от размера производства, издержки, доступ к каналам распределения. Чем в большей степени ограниченными являются оптовые и розничные каналы, чем сильнее на них уже присутствующих на рынке компаний, тем более сложной будет попытка входа новичка на рынок. И, наконец, политика государства (оно ограничивает или полностью закрывает вход новых конкурентов на рынок при помощи лицензирования или ограничения доступа к сырью).

Кроме того, в рамках модели конкуренции Портера можно говорить, что на решение о входе на новый рынок может повлиять и мнение новичка по поводу ожидаемой реакции уже присутствующих на рынке фирм.

В этой сфере в пензенской области насчитывается 2 конкурента:

1. ООО «Тротуарофф», производство резиновой плитки, брусчатки.

Адрес: г. Пенза, ул. Пушанина, д. 46"А"

2. ООО "Фабрика резиновых покрытий "Мастерфайбр-Пенза"

Адрес: г. Пенза, ул. Володарского, д.20, офис 205

Сильные и слабые сторона представлены в таблице 1.1:

Таблица 1.1- Анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Конкурент, адресные данные, вид деятельности	Основные сильные стороны	Основные слабые стороны
<p>ООО «Тротуарофф», производство резиновой плитки, брусчатки. Адрес: г. Пенза, ул. Пушанина, д. 46"А"</p>	<p>1. Покрытие устойчиво к истиранию; 2. Имеет пористую структуру, хорошо пропускает воду, на покрытии не стоят лужи даже после дождя.</p>	<p>1. Плитки легко демонтируются из покрытия без специальных приспособлений или инструмента. На неохранных уличных площадках распространены случаи кражи; 2. Необходимо идеально ровное основание, в противном случае возможны перекосы плиток, такое покрытие быстро разрушается; 3. В местах стыковки плиток могут накапливаться трудно извлекаемые загрязнения: осколки бутылок, сигаретные окурки, экскременты животных; 4. Покрытие имеет швы, о которые может запнуться ребенок в процессе игры. 5. Маленький выбор цвета покрытий; 6. Через покрытие могут прорасти трава и сорняки; 7. Нет возможности наносит логотипы и цветные вставки.</p>

Продолжение таблицы 1.1-Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

ООО резиновых "Мастерфайбр-Пенза" Адрес: г. Пенза, ул. Володарского, д.20, офис 205	"Фабрика покрытий	На сайте предприятия http://mfpnz.ru представлены работы из резиновой плитки, имеющей уже описанные выше сильные и слабые стороны.
---	----------------------	--

Развитие рыночных отношений в экономике обязательно приводит к развитию конкурентной борьбы товаропроизводителей за потребителя. Конкурентная борьба на рынке приводит производителя к тому, что необходимо повышать качество продукции, улучшать сервис дополнительного обслуживания, изучать потребности клиентов, емкость рынка, стратегии конкурентов, искать конкурентные преимущества.

Исследование конкурентов любой компании преследует несколько целей:

- поиск относительно свободной рыночной ниши;
- обеспечение конкурентных преимуществ;
- поиск возможностей сотрудничества с потенциальными соперниками.

В процессе анализа рынка необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, их долю рынка, применяемые маркетинговые стратегии, конкурентные преимущества, а так же получить информацию об уровне конкурентоспособности своего предприятия.

4. Рыночная власть поставщиков

В данном случае следует учитывать только поставщиков-контрагентов, способных влиять на положение предприятия в отрасли. Кроме того, такие поставщики должны иметь влияние на положение в отрасли в целом. Очевидно, что на практике сюда относят только крупные предприятия.

Модель конкуренции Портера выделяет поставщиков в качестве конкурентной силы потому, что поставщики стремятся получить за свои товары наивысшие цены, между ними и фирмами обычно возникает острая борьба. Власть поставщиков зависит от характера рынка сырья и комплектующих, от возможностей выбора и величины издержек в момент разрыва отношений между сторонами. Если рынок поставщиков открытый и большой и имеются хорошие товары-заменители с дешевым переключением на них, то поставщики не имеют большой рыночной власти. В этом случае для создания здоровой конкуренции полезно разделить поставки между различными поставщиками.

Рыночная власть поставщиков невелика и тогда, когда они работают с отраслью, являющейся их главным потребителем, и когда их благополучие напрямую связано с благополучием отрасли. Согласно модели Портера, в этих случаях с поставщиками устанавливаются рабочие отношения и от них можно требовать своевременных поставок качественной продукции в необходимое время и в необходимых объемах для снижения затрат на хранение запасов.

Если же на рынке поставщиков доминируют несколько компаний, продукция их уникальна, а переключение на другого поставщика сложно или дорого, то поставщики имеют реальную рыночную власть. В этом случае регулируют цены они. Поставщик имеет рыночную власть и тогда, когда он может поставлять комплектующие изделия дешевле, чем это обойдется фирме при самостоятельном их изготовлении.

Поставщики будут обладать значительной рыночной властью, если:

- доминирует небольшое число компаний, а уровень производства в них выше, чем в отрасли, в которую поставляется данная продукция;
- продукция группы является уникальной или высокодифференцированной или высоки издержки переключения компаний-покупателей;
- отсутствуют конкурирующие поставщики продукции в отрасль;
- отрасль не является значимой для поставщиков.

На данном рынке мы имеем одного возможного поставщика, который находится с одной области с нами. Это даёт преимущество в доставке сырья и всего необходимого в кратчайшие сроки. Но если у данного поставщика не будет необходимых нас ресурсов, мы можем связаться с его партнером который обеспечит нас всем необходимым. Единственный минус этого. то что данный партнёр находится дальше чем наш поставщик, и все ресурсы будут идти дольше.

5. Рыночная власть покупателей

Покупатели товаров компании стремятся к уменьшению цен на продукцию и повышению ее качества. Покупатели обладают значительной рыночной властью, когда они информированы о ценах и качестве товаров, имеют рычаги для контроля цен, качества, условий обслуживания и других условий приобретения товара. Чем крупнее покупатель, тем легче возможность переключения на товары-заменители, тем большими возможностями покупатель обладает при переговорах с поставщиками. Согласно модели Портера, если продукция поставщиков дифференцирована, то рыночная власть покупателя ослабевает.

У нашей фирмы, ООО "КАЗАК", по разным сегментам рынка Рыночная власть потребителей разная. Основной упор идёт на потребителей в госсекторе. Главными потребителями будут такие государственные организации как детские сады, школы, крупные застройщики.

1.3 Анализ потребителей

Анализ потребителя – это попытка распознать потребительские нужды и запросы, понять реакцию на те или иные действия фирмы.

Структура потребительских нужд, запросов и предпочтений – это, во-первых, совокупность внутренних (цели, возраст, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы, окружающая среда, маркетинг предприятий) факторов, определяющих поведение потребителя на рынке; во-вторых, отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которым он осуществляет выбор данного товара из многих других.

Цель – выявление побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и определение целевых сегментов.

Основные потребительские группы находятся на территории Пензы и Пензенской области. Ими являются:

1. Частные заказчики, которые хотят получить безопасную детскую площадку или хорошие условия занятия спортом;
2. Любые организации, обладающие собственной территорией, которые хотят благоустроить и украсить свою собственность;
3. Муниципальные структуры, ответственные за благоустройство;
4. Проектные компании;
5. Дизайнерские и проектные фирмы, которые предлагают клиентам решения для оформления их территорий;
6. Фирмы, занимающиеся благоустройством. Ландшафтные дизайнеры.;
7. Девелоперы, фирмы-застройщики и управляющие компании;
8. Парки и скверы;
9. Санатории и больницы;
10. Дома отдыха и отели;
11. Товарищество собственников жилья;

12. Детские сады и ясли;
13. Школы, колледжи и Вузы;
14. Армия, МЧС, МВД;
15. Владельцы конюшен и коровников;

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные методы позволяют предприятию разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. К качественным методам относят наблюдение, интервью, работу с экспертами, фокусирование в группе, тестирование.

Количественные методы исследований нацелены на получение информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы.

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей.

То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов — это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов. К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг.

Цены на нашу продукцию весь доступные для всех слоёв населения, а качество резиновых покрытий достаточно высокое чтобы свободно конкурировать с другими фирмами на этом рынке

Применение резиновых покрытий довольно обширно. Ухода за ними практически не требуется. Стильный дизайн на любой вкус и любую расцветку. Основными заказчиками будут являться частные заказчики (владельцы коттеджей). на таких участках чаще всего выбирают импортное резиновое покрытие с добавлением каучука толщиной 10 мм. Такое покрытие, в основном, используется на выкладывание дорожек, на въездных воротах, в гаражах (не часто). Также у некоторых частных заказчиков бывает желание строить спортивные площадки на своих участках. В таких случаях мы предлагаем специальное покрытие спорт 20 мм. Это отечественная продукция, которая не уступает импортной. Покрытие очень долговечно, не требует особого ухода, даже в самую плохую погоду (град, снег, дождь) покрытие не деформируется т.к. его толщина и плотность позволяют выдержать любые повреждения.

Детские сады, школы и ЖКХ являются нашими основными потребителями. В детских садах мы будем укладывать обычное отечественное покрытие толщиной 10 мм. Оно будет травмобезопасно и долговечно. Также покрытие может быть тематическим. Благодаря нашему большому количеству разноцветного пигмента, мы можем сделать любой рисунок на покрытии. Также не менее часто заказывают импортное покрытие Сэндвич - Каучук. Данное покрытие является очень крепким и устойчивым к изменению климата. В данное покрытие входит синтетическая каучуковая крошка и именно по этому оно будет иметь все те свойства о которых мы уже сказали. Плюс ко всему, из-за каучуковой крошки любая расцветка будет яркой. Именно по этому это покрытие больше подойдёт для детских площадок. Так же в наши услуги входит установка детских игровых зон, но это только по требованию самого заказчика. Пример детской площадки с рисунком на резиновом покрытии изображён на рисунке 1.2:



Таблица 1.2-Пример детской площадки с рисунком на резиновом покрытии

2. ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

2.1 Характеристика производимой продукции:

Покрытия из резиновой крошки стали популярны в нынешнее время. Резиновые покрытия, производимые нашей фирмой, отвечает всем требованиям и нормам как Российским так и зарубежным. Наше покрытие используется на спортивных объектах (стадионы, фоки), детских площадках беговых дорожках и т.д.



Рисунок 2.1 - Детская площадка с покрытием из резиновой крошки

Все компоненты входящие в наше резиновое покрытие имеют сертификаты качества и безопасны. Также материал, отличается высоким качеством используемого сырья, долгим сроком службы, яркостью и насыщенностью цветов.

Так как у резинового покрытия пористая структура, уход за ним практически не требуется. Если прошёл дождь, то буквально через пять минут после того как он закончится, можно будет выходить на площадку и спокойно играть. В зимнее время года покрытие не портится, так как выдерживает низкую и высокую температуру. Также мы обладаем

обширным ассортиментом цветов (пигмента). Наши резиновые покрытия могут иметь разные рисунки. Особенно это используется для детских площадок, ведь их стараются делать тематическими.

В нашем ассортименте есть 5 видов покрытий:



Рисунок 2.2-универсальное покрытие

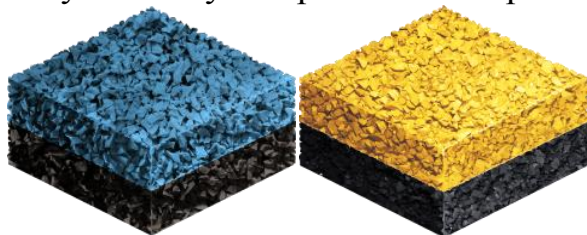


Рисунок 2.3-Двухслойное покрытие с усиленной травмобезопасностью



Рисунок 2.4- Покрытие для спортивных площадок

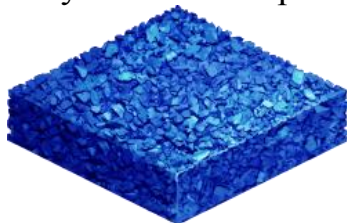


Рисунок 2.5-Яркое, красивое покрытие из цветной каучуковой крошки

Резиновое покрытие изготавливается по определённой рецептуре. В таблице 2.1 представлены материалы которые входят в состав одного из видов резинового покрытия (10 мм.) на один квадратный метр и цена на них :

Таблица 2.1- материалы входящие в состав резинового покрытия (10 мм) на квадратный метр

Наименование	Расход (кг./л.)	Цена за кг./л. в рублях
Резиновая крошка	7	16
Пигмент (красный)	0.400	150
Пигмент (синий)	0,400	189
Пигмент (серый)	0,400	230
Пигмент (зелёный)	0,400	185
Пигмент (коричневый)	0,400	160
Пигмент (жёлтый)	0,400	170
Пигмент (белый)	0,400	185
Скипидар	0,200	249
Клей	2.8	175

Преимущества резиновых покрытий

1. Не требуют сложной подготовки основания. Могут быть уложены на любые основания, не беря во внимание неровности, выбоины и небольшие перепады по высоте;

2. Бесшовные. Производятся методом наливных полов, поэтому не имеют швов, о которые можно было бы споткнуться, и могут быть уложены в любых труднодоступных местах подобно бетону;

3. Обладают дренажными свойствами. Нет необходимости использовать дополнительные дренажные устройства, так как покрытие прекрасно пропускает сквозь себя воду, и на них можно играть через несколько минут, после того как прошел дождь.



Рисунок 2.6 - Пример того как резиновое покрытие пропускает воду.

4. Не боятся вандализма. Производство методом наливных полов делает покрытия монолитными с основанием, от которого их трудно оторвать. Если же происходит злостный вандализм, то ремонт может быть выполнен легко и быстро.

5. Не нуждаются в уходе или восполнении. В отличие от песка или любого другого расходного материала, не нуждаются в особом уходе или восполнении. В случае необходимости покрытие можно промыть водой из шланга или просто подмести.

6. Не накапливают загрязнения. Расходные материалы, такие как песок, гранитный отсев, скрывают битое стекло, иглы от шприцов и служат средой для размножения бактерий от испражнений животных. Наше покрытие решает эти проблемы.

7. Долговечны. Шины производят из самой прочной резины. Крошка из шин, которая является одним из основных компонентов покрытий, обладает исключительной долговечностью и стойкостью к износу.

8. Безопасны. Могут удовлетворять любым международным стандартам безопасности для детских площадок.

9. Различная толщина. На одной площадке покрытие может иметь различную толщину в зонах риска падения детей в зависимости от возможной высоты падения с игрового оборудования.

10. Не нуждается в бордюрах. Можно укладывать на одном уровне с землей, что позволит избежать использования опасных бордюров для обрамления площадки.

11. Многообразие цветов. Широкая цветовая гамма может быть использована в пределах одной площадки.

12. Рельеф и контуры. Покрытие может быть уложено на самом сложном рельефе, и иметь любые контуры.

13. Непроницаемо для семян. Через покрытие не прорастут трава и сорняки.

14. Логотипы и вставки. На покрытиях может быть нанесен логотип или отличная по цвету вставка

Цена резинового покрытия формируется с учетом следующих факторов:

- Тип основания (жесткое или специально подготовленное сыпучее основание);
- Вид покрытия;
- Толщина покрытия;
- Площадь объекта;
- Необходимость изготовления рисунков сложных форм;
- Местонахождение объекта;
- Наличие подключения к источнику электропитания.

В связи с указанными выше факторами цена на наши покрытия может меняться. Существуют программы предварительного заказа покрытия вне сезона, что удешевить его производство из-за заказа материалов по более выгодным ценам.

Таблица 2.2-Нены на покрытие (за квадратный метр)

Продукт/Вариант	Единица измерения (Кв.м)	Цена(руб.)
покрытие 10 мм	1 кв.м	1 400
покрытие 20 мм	1 кв.м	1 800
покрытие спорт 20 мм	1 кв.м	2 000
покрытие "Каучук" 10 мм	1 кв.м	2 150
Покрытие "Сэндвич-Каучук 20 мм.	1 кв.м	2 200

2.2 Технология производства продукции

Технология изготовления продукта достаточно непростая. В сравнении с производством плитки из резиновой крошки, здесь много нюансов. Плитку можно произвести и в домашних условиях, если у вас есть формы, которые можно купить в строительном магазине или заказать по интернету.

В производстве покрытия нужно быть внимательным и аккуратным, ведь если что-то пойдет не так, от первого дождя или снега покрытие просто будет не пригодна для использования.

Производство покрытия из резиновой крошки требует тщательно подготовки. Для начала нужно осмотреть место строительных работ на наличие склонов или бугров. Если есть что-то подобное, нужно ликвидировать проблемы в рельефе. Потом идет подготовка к заливу фундамента и сам залив. Поверхность бетонного основания должна быть предварительно подготовлена к нанесению резиновой крошки, а именно:

- Сухая - влажность не более 4%. Контроль влажности проводят следующим образом:

- 1) с помощью специальных приборов

- 2) примерно оценить, наклеив на основание неповрежденный кусок полиэтилена (размер 1х1 м) по периметру скотчем. Проконтролировать влажность можно примерно через 3 суток. Отсутствие капель влаги на внутренней поверхности полиэтилена и темного (влажного) пятна на поверхности основания свидетельствует о нормальной влажности основания.

- 3) с помощью Праймера – наносят на небольшой участок поверхности и смотрят наличие помутнения, степень вспенивания.

- Чистая. Излишки пыли и грязи удаляют (с помощью специального пылесоса). Заменить пылесос тщательным подметанием, в принципе возможно, но на практике часто приводит к недостаточно

тщательному удалению пыли, и загрязнению поверхности кусочками рабочих органов щеток и веников.

- Ровная.
- Мелкие трещинки на поверхности бетона считают допустимыми.

Таким образом, подготовка бетонного основания сводится к следующему:

- Удаление цементного молочка
- Очищения поверхности от пыли. Перед нанесением материала поверхность должна быть очищена с помощью промышленного пылесоса
- Осушение в случае использования воды - ее необходимо тщательно удалить из пор и просушить основание. В зависимости от качества и пористости основания следует применять разные виды пропиток или грунтовок.
- Заделывании сколов, выбоин
- Расширении и затирании трещин Дефекты поверхности после обработки: трещины, отверстия, неровности должны быть зашпаклеваны специальными ремонтными составами. Наиболее подходят для этой цели шпаклевки на полимерном связующем. Возможно использование смеси связующего с резиновой крошкой непосредственно. При значительных неровностях для повышения качества получаемого покрытия основание шлифуют.
- Оформлении требуемых по проекту уклонов и деформационных швов.

Поверхность бетонного основания перед распределением смеси крошки и связующего грунтуют. В качестве грунтовки используют смесь 50% растворителя и 50% связующего. Проникая в основание на глубину до нескольких миллиметров, грунтовочный слой запечатывает поры, капилляры

и волосяные трещины в основании, предотвращает выход воздуха из пор основания и образование дефектов покрытия в виде пузырьков. Кроме этого, грунтование основания создает адгезионный слой и обеспечивает надежную связь покрытия с основанием. Грунтование следует производить до насыщения основания, появления блеска поверхности т.е. хорошо прогрунтованная поверхность должна иметь однородный оттенок без пропусков и пятен. При необходимости поверхность грунтуют несколько раз. Количество слоёв и расход материала зависит от качества поверхности основания. Грунтовку наносят с помощью валика, кисти или методом безвоздушного распыления. При появлении матового цвета грунтовки, вспенивании или других побочных явлениях работу следует немедленно прекратить до устранения причин этих явлений. Указанные эффекты указывают на недопустимую влажность. Другие материалы на грунтовку рекомендуется наносить после высыхания грунтовки.

Нанесение покрытия (ручная укладка).

Приготовление смеси для нанесения покрытий:

1. Взвешивание требуемых пропорций резиновой крошки, сухого красителя, связующего 100/2-3/ 20-30 (чаще всего объёмное дозирование мерными вёдрами)

2. Перемешивание смеси. Резиновая крошка взвешивается засыпается в смеситель. Аналогично взвешивается сухой краситель и засыпается в смеситель поверх резиновой крошки. Связующее наливается из бочки через кран в мерное ведро. После этого одновременно включают смеситель и начинают выливать связующее на перемешивающуюся массу крошки и красителя. Перемешивание осуществляется в течение 5 минут в смесителе.

Необходимо соблюдать пропорции и тщательно перемешивать связующее с крошкой и красителем до достижения однородной окраски. В противном случае возможно появление различных дефектов (разводы на поверхности, рыхлая поверхность покрытия, наличие инородных включений

в виде сгустков). Кроме того, неравномерность перемешивания может привести к растрескиванию покрытия либо к очень рыхлой крошащейся поверхности.

3. После перемешивания полученная смесь загружается в тележку и вывозится непосредственно на участок работы, с предварительно подготовленной разметкой.

4. Распределение и разравнивание смеси по поверхности основания с помощью валиков

5. Трамбовка покрытия до нужной толщины (1 см). Утрамбовывают обычно на 30% толщины (до 1см) до достижения требуемого значения плотности изделия 1-1.2 кг/м

Насыпная плотность крошки – 0,8 кг/м³. Для наиболее точного достижения плотности (утрамбовка 30%) по разметке устанавливают уровень, позволяющий провести уплотнение смеси до нужной величины.

Нанесение покрытия (машинная укладка)

На начальном этапе работы подготовительные стадии аналогичны ручной укладке покрытий (подготовка смеси, взвешивание, дозирование). Смешение осуществляется в большом универсальном смесителе (около 70 кг). Мерными вёдрами в смеситель засыпается резиновая крошка, включается перемешивание (около 30 оборотов/мин), затем на перемешивающуюся массу резиновой крошки засыпают краситель. Перемешивание осуществляется в течение 10 минут. Связующее наливается в мерное ведро и разливается над перемешивающейся массой крошки и красителя. Время перемешивания – около 4 минут. Выгрузка осуществляется при включенной мешалке со дна в ручные тележки, после чего смесь вывозится непосредственно на участок работы.

Полученная смесь засыпается как перед машиной (перед рейкой), так и «внутри укладочной машины» и при помощи вибрирующей рейки

разравнивается по поверхности. Ширина полос – 2,7 м. Параллельно (через 12-15 минут) после начала работы укладочной машины начинается укатка большими валиками вручную. При этом используется один из самых больших по диаметру валиков. Таким образом, осуществляется частичная утрамбовка покрытия. Кроме того, укатка валиками позволяет избавиться от полос, оставшихся от работы вибрирующей рейки.

Неизрасходованную в результате работы смесь на конце полосы загружают в тележки и вывозят на очередной участок работы.

После укладки каждой полосы вибрирующую металлическую рейку и «гусеницу» протирают растворителем (уайт-спирит, скипидар). Также после прохождения каждой полосы используются металлические затирки для подрезания краёв, покрытие немного утрамбовывают по краям.



Рисунок 2.7-Укладочная машина.

Связующие, что используют в укладке резинового покрытия, следует выбирать внимательно. У каждого из них свои критерии при использовании. Рекомендации по выбору комплектующих представлены в таблице 2.3:

Таблица 2.3-Виды и характеристики комплектующих (клеи)

Наименование	Описание	Температурный режим	Машинная укладка	Ручная укладка
Voramer MR 1045	Базовое связующее с продолжительным сроком «жизни» и высокой эластичностью. Для укладки больших площадей. Идеально подходит для работы при повышенной температуре и влажности.	+15-+40°	да	да
Voramer MR 1098	Базовое связующее с оптимальными свойствами, высокой эластичностью. Для укладки больших площадей.	+15-+40°		Да
Voramer MR 1118	Сбалансированный профиль активности: быстрое увеличение прочности на начальной стадии. Хорошая стабильность при отверждении в широком диапазоне показателя влажности.	+10-+40°		Да

Среди предлагаемых связующих веществ, наша фирма будет использовать Voramer MR 1045. Его плюсы в том, что оно подходит как для ручной так и для машинной укладки.

2.3 Логистика производственных процессов

Под производственной логистикой понимаются организация, планирование и управление производственным процессом.

Поставщик сырья: ООО «Научно-производственное предприятие «Экоресурс»

ООО «Научно-производственное предприятие «Экоресурс» - это совместный проект Правительства Пензенской области, ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» и структур бизнеса ООО «Техноком», направленный на внедрение инновационных разработок ученых университета в реальный сектор экономики. Предприятие создано в рамках Федерального закона №217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» от 2 августа 2009г. Компания неоднократно занимала призовые места, как на региональном, так и на всероссийском уровне.

ООО " КАЗАК" с компанией ООО "Экоресурс" ведёт партнерские отношения. Эта компания поставляет нам все материалы для производства резиновых покрытий, а именно: резиновую крошку, пигменты (нужные цвета оговариваются за 2 недели о доставки), связующие вещества приспособления. Так как наше предприятие находится близко к поставщику сырья, то мы можем ввести систему "just in time". Основная задача JIT – снижение затрат и повышение рентабельности. Конечная цель

производственной системы «точно-в-срок» - обеспечить прибыльность в масштабах всех компании. К преимуществам ЛТ относятся:

- сокращение запасов материалов и незавершенного производства;
- сокращение времени выполнения заказов;
- сокращение времени производства продукции;
- повышение производительности;
- использование оборудования с более высокой загрузкой;
- повышение качества материалов и ЛП;
- снижение объема отходов;
- более ответственное отношение сотрудников к работе;
- улучшение отношений с поставщиками;
- появление привычки конструктивно решать возникающие в ходе работы проблемы;
- меньше необходимости в непроизводительных работах, например, складировании и перемещении материалов.

Основная идея концепции заключается в следующем: если производственное расписание задано, то можно так организовать движение материальных потоков, что все материалы, компоненты и полуфабрикаты будут поступать в необходимом количестве, в нужное место и точно к назначенному сроку для производства, сборки или реализации готовой продукции. При этом страховые запасы, замораживающие денежные средства фирмы, не нужны. Является также одним из основных принципов бережного производства

Основным критерием решения задач производственной логистики является, как правило, минимизация себестоимости изготовления продукции. Однако можно выбрать и ряд других критериев, например, максимизацию прибыли от реализации выпускаемой продукции, минимизацию времени

изготовления и времени простоев оборудования, минимизацию количества используемого оборудования, рабочей силы и т.п.

Целью производственной логистики является – точная синхронизация процесса производства и логистических операций во взаимосвязанных подразделениях.

Участников логистического процесса в рамках производственной логистики связывают внутрипроизводственные отношения (в отличие от участников логистического процесса на макроуровне, связанных товарно-денежными отношениями).

Задачи производственной логистики отражают организацию управления материальными и информационными потоками не просто внутри логистической системы, а в рамках процесса производства.

В интегрированном виде задачи производственной логистики формулируются следующим образом:

Планирование и диспетчирование производства на основе прогноза потребностей в готовой продукции и заказов потребителей;

Разработка планов-графиков производственных заданий цехам и другим производственным подразделениям предприятия;

Установление нормативов незавершенного производства и контроль за их соблюдением;

Оперативное управление производством и организация выполнения производственных заданий;

Контроль количества и качества готовой продукции;

Участие в разработке и реализации производственных нововведений;

Контроль себестоимости производства готовой продукции.

Постоянное усложнение производства и обострение конкуренции фирм потребовали активизация роли логистики в повышении гибкости фирм, на их способности быстро реагировать на рыночные сигналы. В связи с этим главной задачей логистики стала разработка тщательно взвешенного и

обоснованного предложения, которое способствовало бы достижению наибольшей эффективности работы фирмы, повышению ее рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами.

Первоначальным звеном логистической цепи является процесс материально-технического обеспечения производства, который направлен на своевременную поставку на склады предприятия или сразу на рабочие места требуемых в соответствии с бизнес-планом материально-технических ресурсов.

Цели материально-технического обеспечения производства:

- своевременное обеспечение подразделений предприятия необходимыми видами ресурсов требуемого количества и качества;
- улучшение использования ресурсов: повышение производительности труда, фондоотдачи, сокращение длительности производственных циклов изготовления продукции, обеспечение ритмичности процессов, сокращение оборачиваемости оборотных средств, полное использование вторичных ресурсов, повышение эффективности инвестиций и др. показателей;
- анализ организационно-технического уровня производства и качества выпускаемой продукции у конкурентов поставщика и подготовка предложений по повышению конкурентоспособности выпускаемых конкурентами ресурсов либо смене поставщика конкретного вида ресурса. Ради повышения качества "входа" предприятия не следует бояться смены неконкурентоспособных поставщиков ресурсов.

Для достижения перечисленных целей на предприятии постоянно необходимо выполнять следующие работы:

- проведение маркетинговых исследований рынка поставщиков по конкретным видам ресурсов. Выбор поставщиков рекомендуется осуществлять исходя из следующих требований: наличие у поставщика лицензии и достаточного опыта работы в данной области; высокий организационно-технический уровень производства; надежность и прибыльность работы; обеспечение конкурентоспособности выпускаемых

товаров; приемлемая (оптимальная) их цена; простота схемы и стабильность поставок;

- нормирование потребности в конкретных видах ресурсов;
- разработка организационно-технических мероприятий по снижению норм и нормативов расхода ресурсов;
- поиск каналов и форм материально-технического обеспечения производства;
- планирование материально-технического обеспечения производства ресурсами;
- организация доставки, хранения и подготовки ресурсов к производству;
- организация обеспечения ресурсами рабочих мест;
- учет и контроль использования ресурсов;
- организация сбора и переработки отходов производства;
- анализ эффективности использования ресурсов;
- стимулирование улучшения использования ресурсов.

После того как заказчик определился с выбором покрытия и расцветкой, мы приступаем к подготовке основания для покрытия. Убрав все неровности на заданной площади, можно приступать к укладке покрытия. Поставщик сырья привозит на место строительных работ все компоненты для укладки, которые выбрал заказчик. Оборудование мы привозим сами, нанимая транспорт в компаниях занимающихся грузоперевозками. Когда оборудование доставлено, то можно приступать к укладке, если это позволяет поверхность и погода.

3. Формирование системы эффективного управления предприятием

3.1 Формирование стратегии организации

Первоначальным этапом разработки стратегического плана является формулировка миссии компании.

Миссия компании – создавая экономически эффективное предприятие по производству и укладке резиновых покрытий, мы способствуем процветанию России, а также заботимся об обеспечении людей травмобезопасными, качественными и красивыми покрытиями.

Миссия компании детализируется системой стратегических целей. Ответственным за построение, корректировку и пересмотр стратегических целей является директор ООО "КАЗАК". Дерево целей предприятия представлено на рисунке 3.1, а система целей в таблице 3.1.

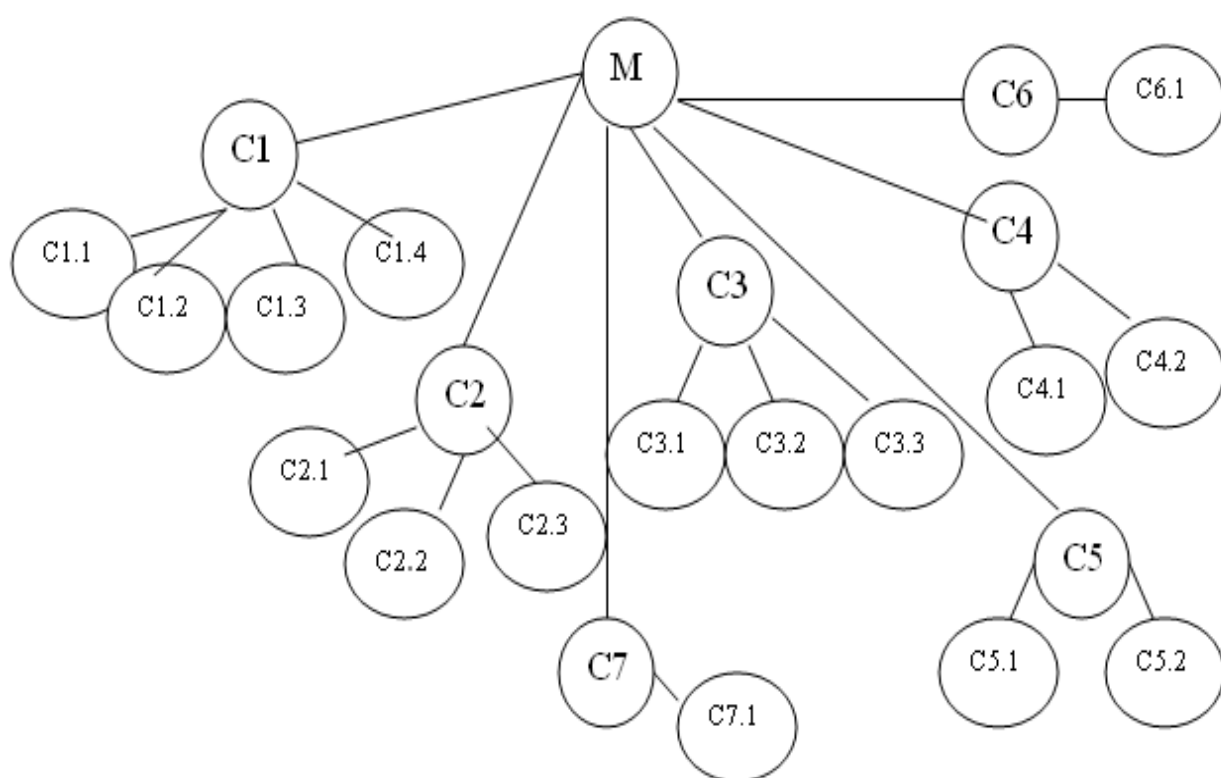


Рисунок 3.1 – Дерево целей ООО «КАЗАК»

Таблица 3.1 – Система целей предприятия

Индекс цели	Название	Описание
1	2	3
C1	Экономические	
C1.1	Прибыльность	Увеличение чистой прибыли предприятия 5-10 % ежегодно.
C1.2	Себестоимость	Снизить себестоимость выпускаемой продукции на 10-15% до 2018 года.
C1.3	Ассортимент	Расширить к 2017г. ассортимент выпускаемой продукции
C2	Научно-технические	
C2.1	Модификация выпускаемой продукции	Произвести до 2018 года Усовершенствование предлагаемой нами продукции.
C2.2	Новый продукт	Разработка новых видов продукции в соответствие с современными достижениями науки и требованиями потребителей (2018г.).
C3	Маркетинговые	
C3.1	Увеличение объема сбыта	Увеличение объема сбыта производимой продукции
C3.2	Проведение исследования	В 2017 году провести широкомасштабное маркетинговое исследование рынка для установления направления расширения ассортимента продукции.

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3
C4	Кадровые	
C4.1	Обучение	Повышать и подтверждать квалификацию сотрудников каждый год
C4.2	Мотивация	Создать при переходе предприятия от фазы становления в фазу роста систему оплаты труда, основанную на принципах участия сотрудников в прибыли .
C5	Социально-культурные	
C5.1	Социально-культурные	Сформировать, при условии появления финансовых возможностей, фонд социальной помощи сотрудникам во 2 квартале 2017 года.
C 7	Цели в области качества	
C 6.1	Качество	Усиление контроля как за качеством продукции, так и технологического процесса. Внедрение системы менеджмента качества.

Следующим этапом стратегического планирования является определение возможностей и угроз, возникающих во внешней среде, а также сильных и слабых сторон предприятия. Для этого был проведен SWOT-анализ предприятия ООО "КАЗАК" (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Отбор компетентных сотрудников с опытом в данной сфере. 2. Хорошее понимание потребителей. 3. Высокий уровень обслуживания клиентов 4. Хорошее знание рынка (емкость рынка, доли рынка конкурентов, тенденции развития) 5. Эффективная политика продвижения	1. Большой объем заемных средств 2. Высокие цены на некоторые позиции ассортимента. 3. Недостаточно широкий ассортимент
Возможности	Угрозы
1. Возрастающий спрос на производимую продукцию. 2. Возможность расширения ассортимента товаров и услуг без значительных инвестиций 3. Возможность развития рынков сбыта по мере роста производства	1. Снижение курса национальной валюты, что может повлечь удорожание материалов 2. Снижение уровня доходов населения, что может повлечь падение спроса. 3. Замедление роста рынка 4. Появление новых конкурентов.

На основе SWOT-анализа мы можем выбрать стратегию функционирования и стратегию развития. Учитывая цены продукции ООО «КАЗАК», особенности производства, номенклатуру, сегментацию рынка выбираем стратегию диверсификации, которая будет основана на следующих отличительных особенностях продукции:

- 1) Цены не превышают среднерыночные
- 2) Высокое качество
- 3) Расширение ассортимента новыми видами резинового покрытия.

Цена, предложенная предприятием ООО «КАЗАК», относительно ниже цены конкурентов.

Расширение ассортимента будет происходить следующим образом: введём дополнительные покрытия. такие как: искусственная трава, антискользящие напольные ковры для спортивных залов, оказание услуг в монтаже спортивного оборудования.

Выбор стратегии развития.

Организации ООО "КАЗАК" больше всего подойдёт стратегия концентрированного роста. Наше предприятие и товар, который мы предлагаем потребителям, может улучшаться и изменяться в зависимости от требования и роста рынка, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то фирма ООО "КАЗАК" будет вести поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо перехода на новые рынки.

Выбор инновационной стратегии.

При осуществлении финансово-хозяйственной деятельности необходимо правильно выбрать инновационную стратегию, которая является определяющей стратегией и от которой зависит дальнейшая судьба организации. Из существующих инновационных стратегий, для организации наиболее приемлемой является умеренно наступательная стратегия. Это обусловлено тем, что предприятие для завоевания хорошей репутации и большей доли рынка будет следить за появлением современных материалов для резиновых покрытий, новых технологий укладки и т.д. Это требует мобилизации ресурсов, концентрации деятельности на развитии, внедрения новых видов продукции, внедрения эффективных систем продвижения продукции и ряда других мероприятий.

Формирование маркетинговой стратегии.

Выбор, какой-либо из стратегий зависит от размера фирмы. У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными - большая гибкость и более легкая приспособляемость к колебаниям рынка.

Для организации ООО "КАЗАК" больше всего подходит стратегия экстенсивного роста за счет расширения рынков сбыта, так как наша продукция может быть предложена различным рыночным сегментам и имеет обширный рынок сбыта.

3.2 Построение организационной структуры управления предприятием.

Основные принципы организации производственного процесса, которых будет придерживаться ООО «КАЗАК»:

- производственный процесс изготовления продукции как результат функционирования структуры управления должен максимально отвечать требованиям качества и надёжности
- коммуникации между элементами системы, а также системы с окружающей средой должны быть четкими, качество информации должно быть высоким;
- структура должна быть мобильной, способной быстро адаптироваться к изменениям и перестраиваться на решения новых задач;
- система управления должна обеспечивать достаточную эффективность ее функционирования.

В основу концепции организации производственного процесса на предприятии были положены следующие основные принципы.;

- обязательное устранение брака;
- укладка продукции должна проходить как можно быстро.

Для осуществления функций управления на предприятии создается аппарат управления. Работники аппарата управления подразделяются на линейный и функциональный персонал. Линейный персонал (директор) осуществляют общее руководство, для чего наделены необходимыми правами. Функциональный аппарат, в состав которого входят все остальные работники, путем сбора, обработки информации и подготовки решений помогает линейному персоналу осуществлять руководство.

Весь аппарат управления подразделяется на отдельные и в то же время взаимосвязанные части - органы управления, которые выполняют определенный комплекс операций и процедур по управлению производством. Исходя из требований производства была определена численность основных работников предприятия (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - численность персонала и их заработная плата

Должность	Количество человек	Зарплата (руб.)
Управление		
Директор	1	30 000
Главный бухгалтер	1	25 000
Производство		
Строители	15	20 000
Маркетинг		
Маркетолог	1	20 000
Оператор	2	15 000

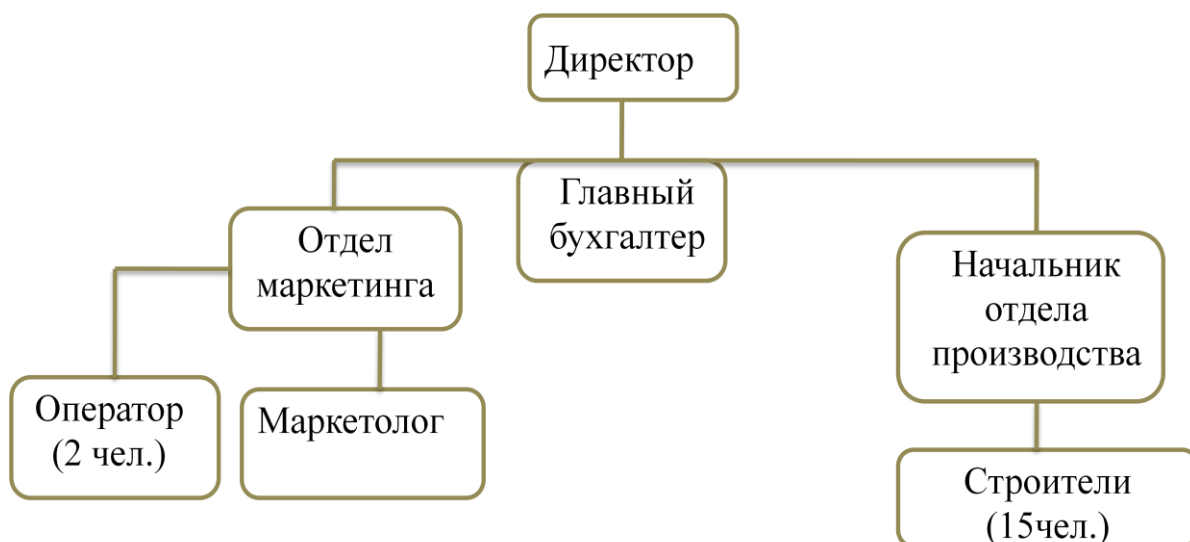


Рисунок 3.2- Организационная структура предприятия.

Набор персонала осуществляется путем выявления кандидатов на внешнем рынке труда. На внешнем рынке пути отбора персонала следующие:

Активные методы привлечения кадров:

- из государственных центров занятости;
- с использованием частных посреднических фирм;

Пассивные методы привлечения кадров:

- размещение объявлений во внешних и внутренних средствах массовой информации
- на радио, в печатных изданиях.

При найме кандидата на работу, уделяется внимание следующим его характеристикам:

- автобиография;
- опыт работы;
- профессиональные знания;
- профессиональные умения;
- личностные качества.

Методы отбора кандидата на работу:

– собеседование.

Мотивация является одним из важнейших факторов, определяющих качество работы сотрудников фирмы организации. Мотивация – это процесс стимулирования самого себя и других к деятельности, направленной на достижение индивидуальных целей и общих целей организации.

Организация ООО «КАЗАК» стремится максимизировать прибыль своего предприятия. Основным фактором, который позволяет это сделать является увеличение производительности труда работников предприятия. Существует много способов достижения этого – оплата труда рассматривается многими экономистами как основной инструмент побуждения и непрерывного поддержания интереса работника к высокопроизводительной отдаче своих трудовых усилий. Заработная плата всегда была хорошим стимулом к высокой отдаче своему делу. Важными элементами материального стимулирования являются доплаты, надбавки к заработной плате, компенсации, премирования. Центральное место в поощрительной системе занимает система премирования. Наниматель, при применении этой системы, видит в увеличении эффективности труда рабочих.

3.3 Управление маркетингом в организации

Для предприятия ООО "КАЗАК" следует провести планирование 5P – это анализ, включающий в себя комплекс маркетинга предприятия. Понятие «комплекс маркетинга» состоит из таких элементов, как товар, цена, распределение, продвижение и персонал. Рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов:

ПРОДУКТ – товар (товарная политика организации) ООО "КАЗАК": различные варианты покрытий из резиновой крошки.

PRICE – цена. Политика и методы ценообразования, стратегия ценообразования ООО "КАЗАК"- стратегия проникновения на рынок, так как цены будут ниже чем у конкурентов.

PLACE – Выбор метода сбыта является определяющим. ООО "КАЗАК" будет сбывать продукцию напрямую, так как мы будем предлагать комплекс работ по укладке резинового покрытия.

PROMOTION - продвижение. Осуществление продвижения наших услуг на рынок, способствует, в большей степени, реклама. В нашем случае будет использоваться реклама в интернете:

Реклама в тематических каталогах и на Интернет-порталах

- <http://penza.irr.ru>
- <http://bazarpnz.ru/>
- <http://market-pnz.ru>
- <http://www.avito.ru>
- <http://penza.barahla.net/>
- <http://www.infopnz.ru/>
- <http://foliant58.ru/>
- <http://penza.2gis.ru/>
- <http://www.pnzstroi.ru>
- <http://www.stroyadresa.ru/Penza/>
- <http://www.penza-job.ru/>

Реклама в поисковых сетях:

- Яндекс.Директ, Яндекс.Метрика
- Google.Adwords, Google.ВебАналитик

Реклама в социальных сетях:

- ВКонтакте
- Одноклассники

Продвижение нашей продукции будет происходить в основном в интернете и напрямую. Рынок покрытий из резиновой крошки достаточно большой. Нашей продукцией может заинтересоваться любой, будь то организация или частное лицо. Организациям мы предлагаем большой выбор того, где можно применить наше покрытие. В офисах можно положить тонкое 10 мм покрытие. Оно будет выглядеть очень красиво и презентабельно. Также можно положить это же покрытие в холле с логотипом компании. Но это больше всего подойдет крупным компаниям или разным видам отелей. Также наша организация может предложить использовать покрытие на входе к зданию, например на порогах. Плюсы это покрытия в том что оно не деформируется от ударов и легко переносит перепады температуры. Легко поддается чистке, особенно в зимнее время. Покрытие не скользкое.

Ещё наше покрытие подойдет частному сектору. В домах это покрытие применяют в выкладывании дорожек и на въездах, будь то сам участок или гараж. Наше покрытие будет хорошо смотреться и предаст дому участку уют. Покрытие из резиновой крошки очень удобно для дачных участков, так как оно не требует особого ухода. Например, осенью и весной, когда нужно убирать участок, наше покрытие не доставит ни каких проблем в этом. Через него не прорастает трава и легко смыть грязь. Стоит облить водой или дожждаться дождя. Резиновое покрытие вмиг станет чистым и будет выглядеть ярко.

Также покрытие из резиновой крошки применяется на детских площадках. Для того что бы детям было удобно играть, наша организация ООО "КАЗАК" предлагает двухслойное покрытие (20 мм) как обычно так и с добавлением каучука. Каучук выступает как отличное связующее в данном покрытии и добавляет яркость своими свойствами. Для детских площадок мы предлагаем разнообразные рисунки на резиновом покрытии. Благодаря широкому ассортименту цветного пигмента, мы можем сделать любой

рисунок на усмотрение заказчика. Покрытие абсолютно травмобезопасно и имеет пористую структуру, что даёт ему преимущество, как и у других покрытий, не нуждаться в обслуживании. Также мы предоставляем услуги в монтаже оборудования для детских площадок (горки, турники, кольца и т.п.).

Для спортивных площадок и спортивных залов мы рекомендуем специальное резиновое покрытие "СПОРТ". Оно износостойкое и долговечное. Это покрытие не стирается от больших нагрузок. В покрытие также добавляются пигменты нужных для заказчика цветов. В спорт залах также устанавливаются покрытия "СПОРТ" только для них больше подойдёт покрытие 10 мм. Ещё для спортивных залов мы можем предложить напольное антискользящее покрытие. Это гладкое резиновое покрытие толщиной 10 мм, травмобезопасное и долговечное.

Таким образом, мы можем выделить несколько целевых сегментов и организовать для них комплекс продвижения.

Таблица 3.5 - Продвижение продукции для целевых сегментов

Целевой сегмент	Предложение	Продвижение
Офисные здания	Покрытие 10 мм. Написание на покрытии, логотипа и тому подобное	Прямой маркетинг, реклама на рекламных площадках
Учебные учреждения	Любые виды резинового покрытия имеющиеся в нашем ассортименте	Прямой маркетинг. Подача заявок через портал госзаказа. Рассылка предложений через интернет.
Частный сектор	Покрытие 10 мм и 20мм.	Реклама Работа с ландшафтными дизайнерами, с целью продвижения услуг на рынке
Детские площадки	Покрытие 20 мм. и "Сэндвич-Каучук" 20мм.	Продвижение происходит через жилищно-коммунальное хозяйство, застройщиков, управленческие компании.
Спортивные площадки и залы	Покрытие " Спорт" 20 и 10 мм.	Прямой маркетинг Реклама на рекламных площадках.

PEOPLE. Персонал компании является "лицом", особенно операторы и рабочие. По их подбору и мотивации будет уделяться особое внимание. Осуществлять реализацию комплекса маркетинга будет маркетолог. Операторы работают с клиентами и консультируют их по вопросам выбора вида покрытия и пигментов.

3.4 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛАГАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Расчёты по бизнес-плану были выполнены в программе Project Expert 6.1. Основная валюта данного проекта - Рубли. Ставка рефинансирования- 9.25. Ставка дисконтирования равна 14%.

Расчёты экономической эффективности проекта выполнялись с учётом официального издания методических рекомендаций по оценке эффективности инвестиционных проектов.

Таблица 3.6-Налоговое окружение.

Наименование налога	Налоговая база	Период	Ставка
Налог на прибыль	Прибыль	Ежемесячно	20 %
НДС	Добавочная стоимость	Ежемесячная	18 %
Налог на медицинское страхование	Фонд оплаты труда	Ежемесячно	5.1 %
Выплаты в пенс. фонд	Фонд оплаты труда	Ежемесячно	22 %
Социальные отчисления	Фонд оплаты труда	Ежемесячно	30 %
Налог на имущество	Настраиваемая	Ежеквартально	2.2 %

Заёмные средства планируется привлечь в виде инвестиционных кредитов на приобретение оборудования, ремонт съёмного помещения.

Кредит привлекается сроком на один год с ежемесячной уплатой процентов и отсрочкой уплаты в 2 месяца. Инвестиционные затраты будут выглядеть следующим образом (таблица 3.7)

Таблица 3.7-Инвестиционные затраты (в рублях)

Наименование	Сумма	Длительность (дни)
Регистрация предприятия	6 000	5
Ремонт помещения	100 000	13
Покупка оборудования	1 200 000	5
Наем персонала	11 000	7

Таким образом, совокупная величина инвестиционных затрат составит 1 317 000 рублей.

Цены на продукцию приведены в таблице 3.8

Таблица 3.8-цена на продукцию, (руб)

Продукт	Цена(руб.)
Покрытие 10 мм	1 400
Покрытие 20 мм	1 800
Покрытие спорт 20 мм	2 000
Покрытие «Каучук» 10 мм	2 150
Покрытие «Сэндвич-Каучук» 20 мм.	2 200

Для данного вида продукции существуют значительные колебания сезонного спроса. Поэтому она учтена в данном проекте. Основной период спроса на наше покрытие будет происходить в весенне-летний период, так как покрытие требует определённых климатических условий для укладки.

Производство практически безотходное. Потери при производстве не превышают 5%

Переменные затраты на укладку резинового покрытия представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 - Переменные затраты

Наименование	Ед. изм.	Цена(руб.)
резиновая крошка	кг	16
клей	кг	175
пигмент (красный)	кг	150
пигмент (синий)	кг	189
пигмент (серый)	кг	230
пигмент (зелёный)	кг	185
пигмент (коричневый)	кг	160
пигмент (оранжевый)	кг	170
пигмент (жёлтый)	кг	185
диоксид титана	кг	249
скипидар	л	170

Все виды продукции включают примерно одинаковый набор сырья, но комплектующие могут отличаться, в частности цвет пигмента. Резиновая крошка может изменяться только с добавлением каучука. Пример приведён в таблице 3.10.

Таблица 3.10-Пример материалов и комплектующих, входящих в покрытие "Каучук" 10 мм.

Наименование	Расход (кг)	Потери (кг)	Затраты (руб.)
клей	1,8	0,3	316
пигмент (жёлтый)	0,4	0	74
пигмент (зелёный)	0,4	0	74
резиновая крошка	7	2	114,24
скипидар	0,2	0	34
Итого	9,8	2,3	612,18

Точка безубыточности (критический объем производства) – это объем производства за отчетный период, при котором общие затраты для двух альтернатив одинаково велики.

Критический объем можно определить:

- графическим методом (рисунок 3.1);
- расчетным методом.

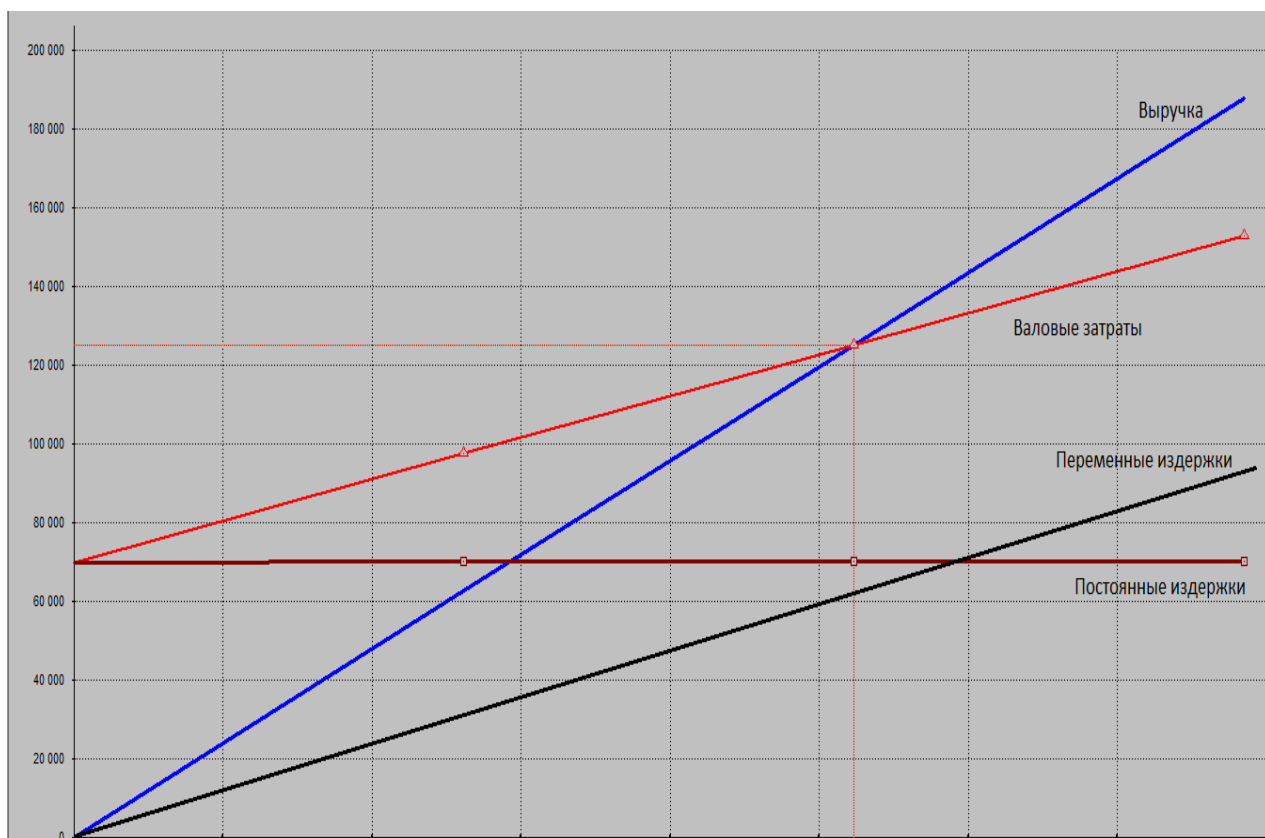


Рисунок 3.1-Определение точки безубыточности по оказанию услуг в укладке резинового покрытия толщиной 10 мм (для 2017 года).

Таблица 3.11-План сбыта компании ООО "КАЗАК" на несколько месяцев

Продукт/Вариант	Ед. изм.	5.2017	6.2017	7.2017	8.2017	9.2017	10.2017
покрытие 10 мм.	кв.м.	125	250	375	500	500	500
покрытие 20 мм.	кв.м	125	250	375	500	500	500
покрытие спорт 20 мм.	кв.м	250	500	750	1 000	1 000	1 000
покрытие "Каучук" 10 мм.	кв.м	125	250	375	500	500	500
Покрытие "Сэндвич-Каучук" 20 мм.	кв.м	75	150	225	300	300	300

Выручка от продаж начинает поступать с мая 2017 года. Динамика роста выручки наблюдается до июля 2017 года.

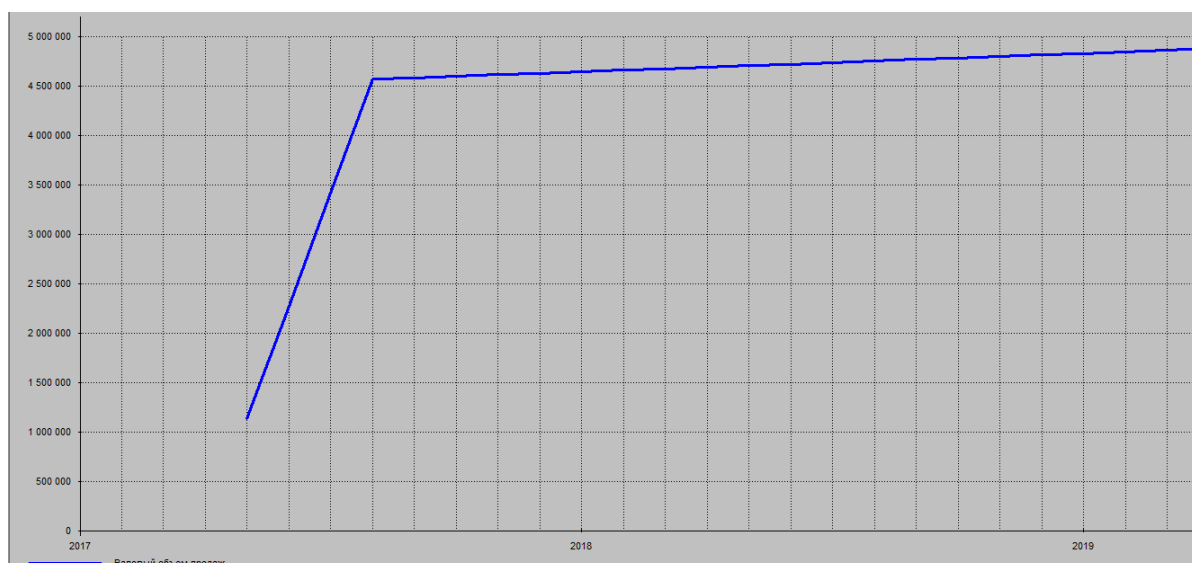


Рисунок 3.2-Динамика роста выручки предприятия до апреля 2019 г.

Совокупные прямые издержки, косвенные издержки, налоги и отчисления планируются в соответствии с операционным планом. Чистую прибыль организация начинает получать с июля 2017 года, постепенно наращивая объемы (рисунок 3.3):

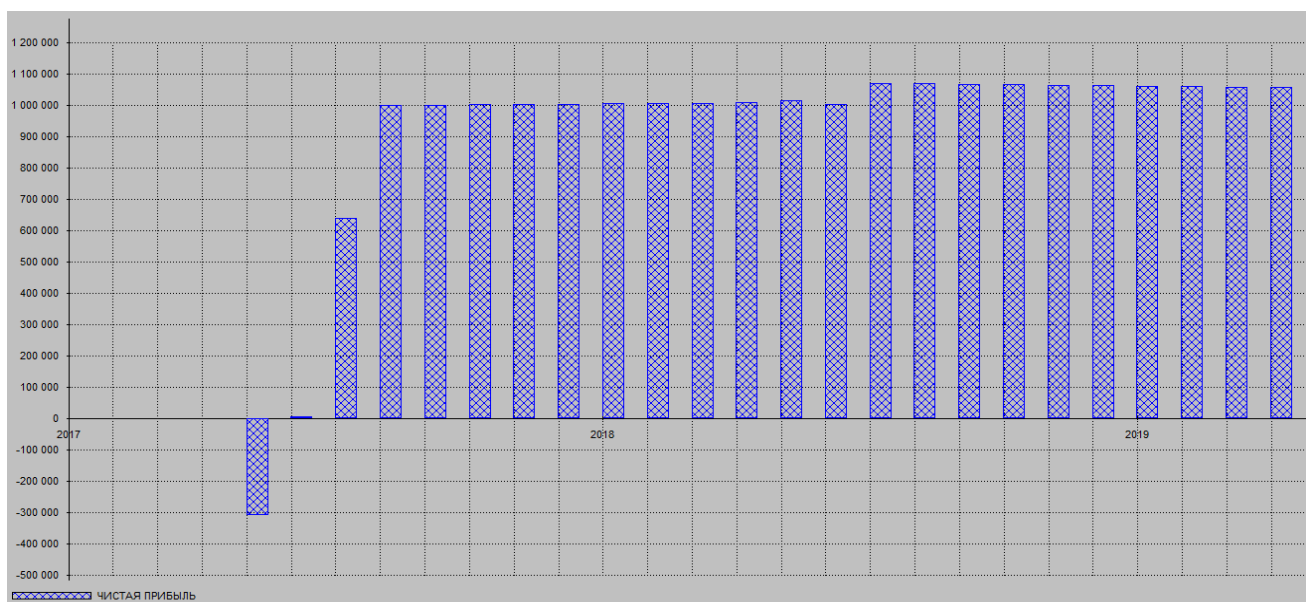


Рисунок 3.3-Динамика чистой прибыли, руб.

Отчет о финансовых результатах необходим для оценки эффективности текущей (хозяйственной) деятельности. Как видим, деятельность нашего предприятия весьма эффективна.

Денежный поток проекта рассчитывается на каждом интервале планирования проекта как сальдо притока и оттока денежных средств по основной (операционной), инвестиционной и финансовой деятельности.

Результаты инвестиционной и финансовой деятельности приведены в соответствии с инвестиционным и финансовым планом;

Основным условием финансовой реализуемости проекта является положительное значение накопленного денежного потока проекта (рассчитанного нарастающим итогом) на каждом интервале планирования проекта, что в нашем случае выдерживается.

Сроком окупаемости называется продолжительность периода от начала расчета до наиболее раннего интервала планирования, после которого чистый доход проекта становится и в дальнейшем остается положительным. В нашем случае он составляет 6 месяцев.

Дисконтированный срок окупаемости определяется аналогично «простому», но на основе чистого дисконтированного дохода и, соответственно, дисконтированного денежного потока проекта. При этом значения денежного потока приводятся к начальному интервалу планирования (дисконтируются) путем умножения на соответствующий коэффициент дисконтирования. Дисконтированный период окупаемости предприятия по производству сухого молока составит 6 месяцев.

Чистая приведенная стоимость равна значению чистого дисконтированного дохода на последнем интервале планирования (2 года). Чистая приведенная стоимость характеризует превышение суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для данного проекта с учетом в составе ставки дисконтирования: темпа инфляции, минимальной

нормы прибыли кредитора и поправки на риски проекта. NPV для данного проекта составляет 17 966 680 рублей.

Внутренней нормой доходности называется ставка дисконтирования, при которой чистая приведенная стоимость проекта обращается в ноль.

Таблица 3.12-Интегральные показатели ООО "КАЗАК"

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования	14,00 %
Период окупаемости	6 мес
Дисконтированный период окупаемости	6 мес
Средняя норма рентабельности	456,02 %
Чистый приведенный доход	17 996 680
Индекс прибыльности	7,88
Внутренняя норма рентабельности	1 559,00 %
Модифицированная внутренняя норма рентабельности	218,20 %
Длительность	1,10 лет

Период расчета интегральных показателей - 24 мес.

Таким образом, все приведённые выше показатели свидетельствуют о том, что проект выгоден, следовательно, он может быть принят к реализации на практике.

В таблице 3.13 приведены общие издержки, которые ежемесячно оплачиваются.

Таблица 3. 13 - Общие издержки

Название	Сумма (руб.)
Штрафы	3 000
Транспортные расходы	15 000
Канцелярские товары	500
Общехозяйственные расходы	3 000
Телефон	1 000
Интернет	1 000
Аренда помещения	30 000
Обслуживание оборудования	20 000
Реклама	60 000
Итого	133 500

Мы учли все издержки которые будут у нас в компании. В итоге у нас вышла не большая сумма. Она может расти в зависимости от увеличения цен, например на рекламу

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данный проект показывает целесообразность организации предприятия по производству ООО «КАЗАК». Проект был максимально приближен к условиям отечественного рынка, что позволило сделать реальную оценку планируемой деятельности предприятия.

В результате проведенных предварительных маркетинговых исследований были выявлены целевые сегменты ООО «КАЗАК», для каждого из которых представлены соответствующие предложения. Кроме потенциальных клиентов - изучены конкуренты и поставщики. SWOT-анализ позволил выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды, на основе чего были разработаны стратегии и намечены стратегические цели.

Управление предприятием осуществляется на основе линейных и функциональных связей, отраженных в организационной структуре.

Приспособление к интересам клиентов в условиях острой конкуренции потребовало от фирм - производителей продукции соответствующей реакции на эти условия, и результатом стало повышение качества обслуживания, сокращение времени выполнения заказов и безусловное соблюдение согласованного графика поставок. Таким образом, логистическая организация производства позволит предприятию отказаться от избыточных запасов, устранить простои оборудования и производственный брак.

Финансовый анализ проекта показывает, что в период проекта у предприятия не возникает дефицита денежных средств, баланс наличности денежных средств всегда положителен. Срок окупаемости капиталовложений - 6 месяцев. Чистый приведенный доход проекта составит 17 996 680 руб. Наблюдается увеличение нераспределенной прибыли предприятия в течение всего периода. Все эти показатели очень важны, они указывают на устойчивую стабильную работу предприятия получающего прибыль и

своевременно расплачивающегося по своим обязательствам. Это имеет большое значение в современных условиях рыночной экономики.

Таким образом, можно сделать вывод, что данный проект является жизнеспособным, экономически выгодным и может быть рекомендован к внедрению.

Список использованных источников

1. Алексеенко А.А. Выбор стратегии управления предприятием на основе SWOT-анализа // Социальные науки. - 2015. - № 1. - С. 63 - 66.
2. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
3. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление. - СПб.: Питер, 2015. - 256 с.
4. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. - 160 с.
5. Грызунова, Н. В. Управление денежными потоками предприятия и их оптимизация / Н. В. Грызунова, М. Н. Дудин, О. В. Тальберг // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2015. – № 1. – С. 67-72.
6. Дубова, Е.А. Управление персоналом в быстрорастущих компаниях: учебное пособие.- Е.А. Дубова, С.П. Хамаганова // Справочник по управлению персоналом. - № 2. - 2015. - С. 15. – ISBN 5-188-04022-2.
7. Ершов Д.М., Кобылко А.А. Выбор комплексной стратегии предприятия с учетом сочетаемости стратегических решений // Экономика и математические методы. - 2015. - № 1. - С. 97 - 108.
8. Шептиева О.Е. Совершенствование формирования корпоративной финансовой стратегии на российских предприятиях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - № 1. - С. 255 - 259.
9. Варламова, Т.П. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Т.П. Варламова, М.А. Варламова. - М.: Дашков и К, 2015. - 304 с.
10. Воронина, М.В. Финансовый менеджмент: Учебник для бакалавров / М.В. Воронина. - М.: Дашков и К, 2015. - 400 с.
11. Зайков, В.П. Финансовый менеджмент: теория, стратегия, организация: Учебное пособие / В.П. Зайков, Е.Д. Селезнева, А.В. Харсеева. - М.: Вуз. книга, 2012. - 340 с.

12. Черутова, М. И. Экономика предприятия / М.И. Черутова, О.С. Ковалевская, О.К. Слинкова. - М.: Гиорд, 2015. - 176 с.
13. Управление процессами организации трудовой деятельности на предприятии. - М.: Академический проект, 2015. - 240
14. Касьянова, Г.Ю. ГСМ: нормы расхода, бухгалтерский учет и налогообложение / Г.Ю. Касьянова. - М.: АБАК, 2016. - 168 с.
15. Кондраков, Н.П. Налоги и налогообложение в схемах и таблицах: Учебное пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. - М.: Проспект, 2016. - 224 с.
16. Косов, М.Е. Налогообложение доходов и имущества физических лиц: Учебник. / М.Е. Косов, Р.Г. Ахмадеев. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 359 с.
17. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с.
18. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник для СПО / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2016. - 272 с.
19. Технология спортивных и травмобезопасных покрытий (<http://www.stroimdom.com.ua/articles/2187>).-28.05.2017
20. Монтаж резиновой крошки (<http://sportzakupka.ru/news/uslugi/ukladka-pokrytiy-iz-rezinovoy-kroshki/93-montazh-rezinovoy-kroshki.html>) 29.05.2017
21. Маркетинговое исследование рынка напольных, дорожных покрытий из резиновой крошки (<https://www.nn.ru/services/research/?parent=rubricator&child=getresearch&id=25575>) -30.05.2017
22. Роль исследования потребительских предпочтений (<http://www.studfiles.ru/preview/3994895/page:2/>).-3.06.2017.
23. Основные принципы логистической концепции ЛТ (<http://mirznanii.com/a/137242/logisticheskaya-kontseptsiya-just-in-time-i-mikrologisticheskie-sistemy-osnovannye-na-ney>).-3.06.2017
- 24.5 сил конкуренции Портера (<http://www.studfiles.ru/preview/6329014/>).-4.06.2017

- 25.Применение SWOT- анализа для определения маркетинговых стратегий организации (<http://www.studfiles.ru/preview/5795010/>). - 4.06.2017
- 26.Бесшовные резиновые покрытия из резиновой крошки (<http://startup-way.ru/besshovnyie-rezinovyie-pokryitiya-iz-rezinovoy-kroshki/>).-5.06.2017
- 27.Анализ ситуации на рынке резиновой крошки (<http://dz-rti.ru/news/analiz-situatsii-na-rynke-rezinovoy-kroshki/>)-5.06.2017
- 28.Стили и методы торговли (https://www.fxmag.ru/pub/8/stili_i_metody_torgovli/)-5.06.2017
- 29.Франшиза Мастерфайбер: отзывы и описание (<http://vybor-franshizy.ru/proizvodstvo/franshiza-masterfajber/>)-6.06.2017
- 30.Расчёт стоимости покрытия из резиновой крошки (<http://rcrumb.ru/calc/>)-6.06.2017

Таблица 3.4-Должностные обязанности

Наименование должности	Должностные обязанности
Директор	<p>Директор Общества должен знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 профиль, специализацию и особенности структуры организации; 2 производственные мощности и кадровые ресурсы организации; 3 налоговое, гражданское и экологическое законодательство; 4 порядок составления и согласования бизнес-планов производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности организации; 5 рыночные методы хозяйствования и управления организацией; систему экономических индикаторов, позволяющих организации определять свое положение на рынке и разрабатывать программы выхода на новые рынки сбыта; 6 порядок заключения и исполнения хозяйственных и финансовых договоров; 7 конъюнктуру рынка; 8 управление экономикой и финансами организации, 9 организацию производства и труда; 10 трудовое законодательство; законодательство об охране труда, правила и нормы охраны труда.

Продолжение таблицы 3.4- Должностные обязанности

<p>Главный бухгалтер</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности; расчеты с поставщиками и заказчиками, за предоставленные услуги и т.п.). 2. Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов. 3. Осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке. 4. Отражает на счетах бухгалтерского учета операции, связанные с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств.
--------------------------	---

Продолжение таблицы 3.4-Должностные обязанности

Маркетолог	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ и исследование различных рынков 2. Подготовка, согласование и запуск рекламы в соответствии с политикой компании 3. Стимулирование сбыта (разработка, внедрение, запуск) 4. Подготовка отчетности для руководителя 5. Разработка, согласование и запуск POSM (листовки, буклеты и пр.) 6. Анализ конкурентного окружения 7. Продвижение и реклама в сети Интернет
Оператор	<ol style="list-style-type: none"> 1 .Консультативная поддержка клиентов и потенциальных клиентов. Поиск и предложение оптимальных решений клиенту, в связи с возникшим вопросом 2. Предоставление всей нужной информации клиенту по услугам, тарифам, процедурам и акциям компании 3. Оформление заказов от клиентов 4. Работа с клиентскими жалобами и пожеланиями

Продолжение таблицы 3.4-должностные обязанности

<p>Строитель</p>	<p>Функциональные и должностные обязанности строителя</p> <p>Главная обязанность строителя – строительство объектов недвижимости. Строитель выполняет ремонтно-строительные работы, наделен функциями штукатура, маляра, столяра, плотника на строительных объектах, осуществляет ремонт зданий и сооружений.</p> <p>Квалификационные требования к строителю</p> <p>Жесткие требования к образованию строителя отсутствуют, но среднее специальное либо высшее образование могут стать преимуществом при построении карьеры в данной сфере деятельности. Строитель должен знать основы техники безопасности, не бояться высоты, обладать физической силой и выносливостью, такими качествами как трудолюбие, аккуратность, внимательность, ответственность, сосредоточенность.</p>
------------------	--