

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 менеджмент предприятия по производству защитной
одежды»**

Студент группы 14ЭМ2
(номер группы)

(подпись, дата)

Маркин Дмитрий
Сергеевич

Руководитель Д.Э.Н., профессор
(должность)

(подпись, дата)

Бахтеев Ю.Д.

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

Нормоконтролер ст. преподаватель
(должность)

(подпись, дата)

Шурупова Т.Я.
(фамилия, инициалы)

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

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

Дубина Г.И.

(подпись, дата)

(фамилия, инициалы)

Пенза 2018

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№/№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка выполнения
1	Введение	5%	05.05-06.05	
2	Маркетинговые исследования рынка	30%	7.05-13.05	
3	Технико-технологическое обоснование проекта	30%	14.05-20.05	
4	Формирование системы эффективного управления предприятием	30%	21.05-31.05	
5	Заключение	5%	01.06-02.06	

Руководитель _____ **Ю.Д. Бахтеев**

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка состоит из 56 листов, 9 рисунков, 13 таблиц, 31 источника, 4 приложений. Графическая часть – 12 слайдов.

ЗАЩИТНАЯ ОДЕЖДА, КОМБИНЕЗОН ПОЖАРНОГО, ПЛАЩ ПОЖАРНОГО, ПЕРЧАТКИ ПОЖАРНОГО, БОЕВАЯ ОДЕЖДА ПОЖАРНОГО.

Объектом работы является комплекс мероприятий по организации предприятия, специализирующегося на пошиве защитной одежды пожарного в городе Пенза. Цель работы – разработать комплекс управленческих, маркетинговых, производственных и экономических решений по созданию предприятия по пошиву защитной одежды пожарного в городе Пенза.

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.....	7
1.1 Анализ рынка.....	7
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ.....	10
1.3 Анализ потребителей.....	14
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ.....	17
2.1 Характеристика производства продукции.....	17
2.2 Технология производства продукции.....	21
2.3 Логистика производственных и распределительных процессов..	27
3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	31
3.1 Построение организационной структуры управления предприятием и управление персоналом.....	31
3.2 Формирование стратегий организации.....	42
3.3 Управление качеством в организации.....	46
3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	55
Приложение А.....	60
Приложение Б.....	64
Приложение В.....	68
Приложение Г.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что пожары наносят громадный материальный ущерб и в ряде случаев сопровождаются гибелью людей. Поэтому защита от пожаров является важнейшей обязанностью каждого члена общества и проводится в общегосударственном масштабе.

Пожарный – очень опасная профессия, которая требует постоянного риска. Что бы сохранить здоровье пожарного, насколько это возможно, используется боевая одежда пожарного, представляющая защитный многослойный комплекс созданный для защиты от огня и прочих негативных факторов.

Говоря об истории создания боевой одежды, необходимо сказать, что в советском союзе производили боевую одежду пожарного (БОП) из шерсти и хлопчатобумажной ткани, которую пропитывали антипиреновыми составами. Термостойкость такого материала оставляла желать лучшего, а со временем, пропитанный состав терял свои качества. В дальнейшем, качество защитной одежды росло, ее стали производить из вискозно-полиэфирной ткани. В настоящее время современные аналоги многократно превосходят прежние модификации и классифицируются в зависимости от задач, которые необходимо выполнить.

Данный вид производства достаточно хорошо развит в России. Но при этом, спрос на данную продукцию не падает, а держится на определенном уровне.

Для нас главное производить продукцию такого качества, что бы оно ни уступало качеству наших основных конкурентов и с помощью новых технологий пытаться его улучшить.

Целью данной работы является разработка системы управления предприятия по производству защитной одежды.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить российский рынок защитной одежды и технологию их производства;
- разработать систему маркетинга и предложить способы продвижения товара;
- изучить и запланировать вопросы подготовки и организации производства;
- предложить систему продвижения и сбыта продукции;
- экономически обосновать предлагаемого предприятия.

Планируется открыть ИП Маркин Д.С. которое будет производить защитную одежду, такие как: комбинезон, перчатки и плащ пожарного, на территории России в Пензенской области.

Торговое название «Восход»

В качестве исходных материалов были использованы научные статьи, литературные источники, бизнес-планы, нормативно-справочная информация и сеть интернет.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

1.1 Анализ рынка

Исследование рынка — последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях. Является очень важным компонентом при выработке стратегии бизнеса. Следует отличать исследование рынка от маркетингового исследования, так как маркетинговое исследование относится к процессу маркетинга, в то время, как исследование рынка относится только к рынкам [8].

Основными потребителями продукции нашей организации будет в основном государство. С государством будет заранее составляться договор о поставке в определенное время и в определенном объеме. Для государства, так же будет представлена возможность отсрочки оплаты.

Помимо государства так же наша продукция будет поставляться в специализированные магазины, с которыми так же заранее будет заключен договор, а, так же продаваться через официальный сайт организации.

Данный вид продукции хорошо представлен на рынке, присутствуют как и отечественные, так и зарубежные. Рынок достаточно насыщен данным видом продукции, но технологии не стоят на месте и с каждым днем разрабатываются новые огнеупорные ткани. Главным нашим преимуществом относительно других производителей будет являться производство боевой одежды пожарного из ткани "Пировитекс".

Купить ткань "Пировитекс" можно у компании ЗАО «АСО», которая находится по адресу г. Санкт-Петербург, ул. Балтийская, 64, или у ООО «Фирма СпецТекстил Групп», которая располагается по адресу Украина, Харьковская область, Коммунар, 62490, ул. Озёрная, 9.

В данный момент основным нашим конкурентом будет являться АО «Пожтехсервис», фирма «Родники-текстиль», ЗАО «АСО» и итальянская компания Klopman International.

АО «Пожтехсервис» – является общепризнанным лидирующим Российским разработчиком, производителем и поставщиком средств индивидуальной защиты, снаряжения и оборудования для подразделений МЧС, МО, МВД, ФСБ, Росгвардии, аварийно-спасательных формирований и различных служб ведомственной принадлежности[30].

АО «ПТС» – это современный завод специального, пожарно-технического и аварийно-спасательного оборудования, расположенный на территории Подольского района Московской области с собственной территорией в 2,5 гектара, на которой имеется 16800 кв.м. производственных площадей, лаборатория, а также учебно-тренировочная база. В компании работают более 350 квалифицированных сотрудников, стаж работы большинства которых составляет более 10 лет. Одним из основных направлений деятельности АО «ПТС» является разработка и производство дыхательных аппаратов со сжатым воздухом. С начала первого выпуска в 1999 году дыхательные аппараты марки «ПТС», работая в различных климатических условиях от Калининграда до Чукотки, доказали свою надёжность и удобство, простоту в эксплуатации и обслуживании [30].

«Родники-текстиль» – комбинат «Родники-Текстиль» ведет историю с 1820 года. На сегодня это крупнейший в России производитель тканей для специальной и корпоративной одежды, входящий в группу компаний «Нордтекс». В год мы выпускаем свыше 25 миллионов метров хлопковых и смесовых тканей с различными свойствами. Производственный комплекс занимает по площади территорию 15 000 кв.м. Продукция комбината «Родники-Текстиль» уже много лет является признанной классикой и эталоном для конкурентов [31].

ЗАО «АСО» – Поводом для разработки принципиально нового подхода к изготовлению термостойкой защитной одежды послужили трагические события в гостинице "Ленинград" и на подводной лодке "Комсомолец", где защитная одежда у огнеборцев практически отсутствовала [29.]

В основу проекта была заложена идея применения термостойких волокон CBM (KEVLAR). Разработанный и запатентованный ЗАО "АСО" материал "Пировитекс" на сегодняшний день не только соответствует требованиям ГОСТов, но и превосходит их [29].

Klorman International – В Италии на предприятии компании Klorman площадью 70 000 кв. м работают 400 сотрудников. Предприятие ежегодно выпускает около 40 млн метров ткани. Это технологически передовое предприятие с непрерывным производственным процессом, в котором всеми процессами, начиная от отбора волокон и заканчивая выпуском конечного продукта, управляют высококвалифицированные специалисты, обеспечивая 100% гарантию прочности ткани и стабильности ее качества.

Компания имеет торговые представительства в Дюссельдорфе, Лионе, Москве, Буресе (Швеция), Дубае и Бангкоке, а также новое предприятие в Джакарте (Индонезия), которое обслуживает исключительно дальневосточные рынки. Решение о сохранении производства, источников поставок и технологического ноу-хау в Италии отражает приверженность компании Klorman европейским стандартам качества и безопасности.

Компания реализует глобальную стратегию непрерывного роста, предусматривающую развитие широкой сети торговых представителей, агентов и дистрибьюторов по всей Европе и в других регионах мира.

Большую долю на российском рынке имеет АО «ПТС» – 28%, на втором месте идет ЗАО «АСО» – 23%, на третьем «Родники-текстиль» – 18%, а на четверном месте KlormanInternational – 12%, ООО «Восход» – 1% . Остальную часть, 18%, составляют небольшие предприятия.

Сегментация рынка представлена на рисунке 1.1

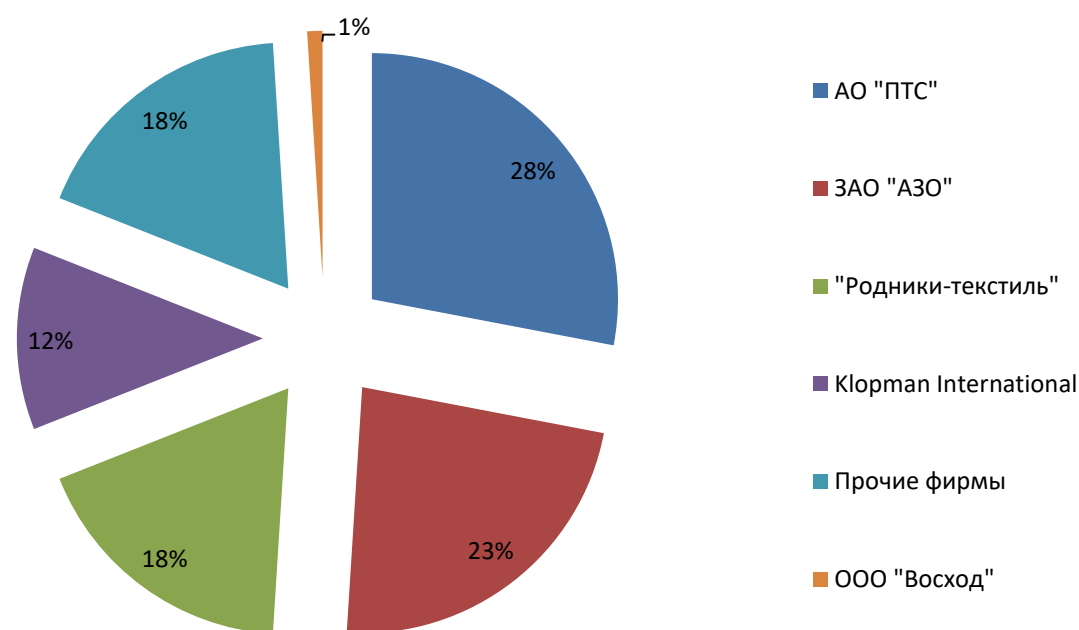


Рисунок 1.1 – Сегментация рынка

Развития технологий на данном рынке достаточно обширны. С каждым днем изобретаются новые виды тканей, огнеупорных покрытий. С каждым годом одежда пожарных становится все более прочной, огнеупорной и при этом легкой и несложной в эксплуатации.

1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ

Анализ конкурентов – это эффективный способ понимания цели конкурирующих компаний с выявлением их слабых и сильных мест. Конкурентный анализ рынка позволяет определить возможности и учесть опасности, которые связаны с определенной бизнес-деятельностью. Тщательный разбор действий помогает вырабатывать оптимальные решения и действия для успешного развития собственного предприятия. Эффективное выстраивание стратегии бизнеса во многом зависит от умения прогнозировать реакции своих конкурентов на те или иные события [21].

Анализ специальной защитной одежды импортного производства, проведенный на основе рекламных данных и проспектов фирм, показал, что в

последнее время за рубежом для защитной одежды чаще всего используются огнестойкие волокна торговых марок Номекс® (Nomex), Кевлар® (Kevlar), Кермель® (Kermel): одежда из них обладает постоянной огнезащитой в процессе эксплуатации, имеет хорошую стойкость к различным химическим реагентам, у нее умеренное выделение токсичных газов в пламени, она является легкой и комфортной и имеет большой срок службы.

Известная международная фирма KlopmanInternational применяет в новых разработках специальной огнезащитной одежды хлопковые ткани FlameSafe с добавкой негорючего волокна Kermel в количестве 30% в сочетании с огнезащитной пропиткой Proban (Пробан). Ткани торговой марки MultiPro обладают огнезащитными свойствами в сочетании с антистатическими, масло-, водоотталкивающими, кислото-щелочезащитными свойствами.

Известная европейская компания CarringtonCarreer&WorkweerLtd (Англия) создает огнезащитные группы тканей также по технологии Proban. Одна из разработок фирмы – это ткань, в состав которой входят хлопковое и новейшие волокна Protex (Kanecaron, Япония), обладающие огнестойкостью. Эти волокна под воздействием огня обугливаются, а не плавятся и не образуют капелек, что происходит с обычным синтетическим волокном.

Новейшей разработкой компании CarringtonCarreer&WorkweerLtd в области огне- и термостойких материалов являются ткани марки Thermoshield для защиты от больших потоков теплового излучения.

Thermoshield изготовлена из смешанной пряжи (70% Panox, 30% Kevlar), имеет поверхностную плотность 260-300 г/м², применяется для специальных накладок. При этом основа костюма состоит из 100% хлопка с пропиткой Proban.

Фирма представляет огне- и термостойкий костюм из огнезащитной ткани 3111 Proban с плащом или фартуком из огне- и термостойкой ткани Thermoshield - AL с алюминизированным покрытием (шерсть – 50%, вискоза

огнестойкая – 40%, хлопок – 10%). Этот костюм предназначен для высокого уровня защиты от тепловых потоков, а также от искр расплавленного металла. Является заменой суконного костюма с накладками из асбеста.

Ткани имеют огнезащитную пропитку Proban и обеспечивают следующие свойства:

- прожигаемость – более 180 с;
- защиту от высоких температур и пламени;
- защиту от факторов при сварочных процессах;
- длительный период эксплуатации;
- высокую прочность на разрыв;
- высокую износоустойчивость;
- высокую цветостойкость;
- устойчивость к промышленным стиркам и усадке.

В настоящее время в России ряд научно-исследовательских, торговых фирм и организаций занимаются проблемами разработки и продажи специальной защитной одежды для рабочих различных отраслей промышленности.

При создании огне-, термозащитной одежды, в основном, закупаются по импорту нити и смесовая пряжа или ткани со специальными свойствами.

Отечественное предприятие АО «ПТС» - имеет достаточно широкий ассортимент тканей и специальной защитной одежды, предназначенной для защиты от огня и значительных тепловых потоков. Ткань из Номекса с водоупорной пропиткой (прорезиненная), устойчивостью к открытому пламени не менее 15с имеет прочность при разрыве не менее 1000Н и предназначена для боевой одежды пожарных (БОП-1). Защитный костюм ТК-800-40-Т (ТСК-2004) выполнен из огне-, термостойких теплоотражательных металлизированных материалов с высоким коэффициентом отражения [30].

ЗАО «АСО» – создания защитной одежды из арамидных тканей сейчас широко применяется российскими производителями. Это служит лишним доказательством того, что технические решения, принятые ЗАО "АСО" в 1993г., оказались верными. На сегодняшний день ЗАО "АСО" продолжает занимать одно из лидирующих мест на российском рынке разработчиков и производителей современного пожарного снаряжения [29].

Фирма «Родники-текстиль» приобрела у зарубежной компании Rhodia лицензию на производство хлопчатобумажных огнестойких тканей с пропиткой Proban и в настоящее время производит огнестойкие ткани для пошива спецодежды [31].

ООО «СолТэк» занимается разработкой и производством термостойких тканей из оксалонового волокна «Арселон-С» под торговым названием STOPFIRE, а также специальной одежды из данной ткани, в том числе костюмов для защиты от:

- искр и брызг расплавленного металла;
- открытого пламени;
- высоких температур;
- теплового и высокоинтенсивного оптического излучения в условиях возникновения электрической дуги.

Компания ООО «Альфаэнерго» является официальным производителем термостойких и огне-, термостойких тканей под товарным знаком TERMOLIN®. Помимо высокой температуры, огня и теплового излучения, данные ткани устойчивы к действию органических растворителей, кислот, нефтепродуктов, масел, не плавятся, не текут и обладают высокой гигроскопичностью. Ткани идеально подходят для изготовления спецодежды для представителей профессий, контактирующих с источниками высокой температуры и открытого огня, а также работающих на взрывоопасных объектах (пожарные, сварщики, металлурги, энергетики, нефтяники, газовики и др.).

Можно сделать вывод, что на данном рынке уже существует достаточно большое количество конкурентов. Некоторые из них являются зарубежными. Из-за большой известности всех конкурентов, вновь создаваемой организации будет сложно проникнуть на рынок. Для проникновения на рынок, нам придется использовать свои сильные стороны и конкурентные преимущества.

1.3 Анализ потребителей

Анализ потребителя - анализ, направленный на изучение вкусов, дифференциацию структуры потребностей по группам потребителей, выявление неудовлетворительных потребностей, мотивов предпочтения потребителем тех или иных товаров[5].

Анализ потребителей дает понимание потребительских предпочтений имеющихся и потенциальных потребителей, их требования и отношение к продукции компании. Анализ потребителей показывает удовлетворенность и лояльность действующих потребителей, а, следовательно, позволяет скорректировать маркетинговую стратегию Вашего предприятия: улучшить ценообразование, адаптировать под запросы потребителей. Ваши продукты и услуги, оптимизировать каналы продвижения и рекламную политику[5].

Потребителей разделяют на две группы: конечные потребители и организации (предприятия)-потребители

Конечные потребители - это отдельные лица (индивидуальные потребители), семьи и домашние хозяйства, которые приобретают товары и услуги для личного (семейного, домашнего) потребления

На поведение конечных потребителей постоянно влияют факторы макросреды, в разные периоды жизненного цикла семьи (на каждом этапе жизненного цикла семья имеет определенные потребности). Особое внимание при изучении потребителей следует уделять личностно-

психологическим факторам (стиль жизни, социальный статус, убеждения и установки).

Основными субъектами рынка организаций (предприятий) - потребителей являются: фирмы-производители промышленной продукции, предприятия оптовой и розничной торговли; государственные учреждения; некоммерческие организации

Рынок товаров промышленного назначения, с точки зрения товарной номенклатуры и денежного обращения, является наиболее крупным рынком.

Поведение покупателей промышленных товаров зависит:

- от факторов внешней среды (экономические условия, состояние законодательства, НТП, деятельности конкурентов и др.);
- системы менеджмента на предприятии (миссия, цели, задачи, стратегия, методы работы);
- работников, занятых закупками (мотивация, восприятие, преимущества, возраст, уровень образования, служебное положение, тип личности, профессионализм и др.).

Предприятия оптовой и розничной торговли составляют рынок промежуточных продавцов, закупающих товары для перепродажи и для своей деятельности. На решение промежуточных продавцов о закупках влияют почти те же факторы, что и на покупателей промышленных товаров.

Сегментирование рынка. В контексте разработки стратегии сегментирования - это определение групп потребителей, в отношении которых необходимо применение различных конкурентных стратегий. Каждая группа может по-разному реагировать на выбранную фирмой стратегию. Поэтому руководство должно заботиться о том, чтобы для каждого сектора потребителей разработать конкурентные предложения [8].

Разработчики стратегии ищут ответы на следующие вопросы:

1. Кто покупает товары / услуги фирмы?

2. Кто покупает больше всех?

3. Кто является потенциальным потребителем?

Наши товары будут приобретать государство, государственные учреждения и сторонние организации.

Больше всего покупать будет государство и гос. Учреждения.

Потенциальный потребитель – государство.

Основным нашим потребителем будет являться государство. Государственные предприятия и некоммерческие организации приобретают широкий ассортимент товаров, необходимых для деятельности государственных учреждений. Оно будет относиться к группе организаций (предприятий) – потребителей. Все свои закупки она будет производить для МЧС ближайших областей. Так как в Пензе и Пензенской области нет данного вида производства, оно будет довольно актуально.

Помимо государства, наша продукция будет поставляться в специализированные магазины (рынок промежуточных продавцов), а так же продаваться через официальный сайт в интернете (конечные потребители).

Выявление неудовлетворенных потребностей. На этом этапе исследователи ищут ответы на следующие вопросы:

1. Есть удовлетворены потребности покупателей текущими товарными предложениями?

2. Какие проблемы покупателей остались недовольны?

Что бы наши конечные потребители были довольны качеством выпускаемой продукции, она должна отвечать всем требованиям пожарной безопасности. А так же быть удобной в использовании и не требовательной в эксплуатации.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

2.1 Характеристика производимой продукции, ее качества и конкурентоспособности

Боевая специализированная униформа пожарных создана для охраны жизни и здоровья личного состава пожарной службы в штатных и экстремальных ситуациях при выполнении рабочих обязанностей. Боевая одежда пожарных применяется при работах по тушению пожаров на всех стадиях вплоть до огневого шторма.

Основные факторы, от которых защищает БОП:

1. Выбросы языков открытого огня, искры.
2. Высокая интенсивность ударного потока, растущая температура воздуха.
3. Задымление, потеря ориентации по причине низкой видимости;
4. Падение уровня кислорода.
5. Повышенная концентрация токсичных веществ, выделяющихся при горении и термическом разложении.

Основные требования к боевой одежде пожарных:

1. Максимальная термостойкость.
2. Высокая сопротивляемость действию кислот и щелочей, токсинов, ядов, радиации.
3. Усиленные прочностные свойства материалов, предохраняющих от физических и механических воздействий.

На базе многолетнего опыта тушения пожаров разного уровня сложности были разработаны общие требования к конструкции БОП и ее физическим и механическим характеристикам.

Конструкция боевой одежды и снаряжения пожарного должна:

1. Соответствовать ГОСТ Р 53264-2009;

2. Отвечать требованиям эргономичности.
3. Иметь свободный покрой и не сковывать движений.
4. Предусматривать возможность оперативного надевания униформы без снятия обуви.
5. Обеспечить возможность надевать одежду по тревоге в рамках временного интервала, установленного в Нормативах пожарно-строевой подготовки.
6. Иметь специализированную надежную фурнитуру без шнуровок и петель, которые могут цепляться за объекты.
7. Изготавливаться из материалов, которые препятствуют попаданию воды, дыма и любых агрессивных сред внутрь униформы.
8. Защищать от воздействия интенсивного теплового потока.

После многолетней практики тушения пожаров возникла необходимость классификации БОП с учетом степени сложности пожара, рельефа местности и климатических условий.

Сегодня классификация спецодежды для пожарных подразделяется по уровням защиты от высоких температур, поскольку констатировано, что именно тепловой фактор чаще всего ведет к высокому проценту травматизма и гибели личного состава. Кроме того, ткани, которые обладают повышенной устойчивостью к высокотемпературным потокам, имеют и лучшие характеристики прочности при нагрузке на разрыв. В зависимости от степени защиты можно классифицировать их на 3 группы.

Разрабатываемое предприятие планирует производить комбинезоны, плащи и рукавицы для БОП-1.

Таблица 2.1 – Классификация БОП по классу защиты от теплового воздействия.

№ п/п	Наименование показателя	Размерность	Параметры для уровней защиты		
			I	II	III
1	Устойчивость к воздействию теплового потока:				
	15,0 кВт/м ² , не менее	сек.	240	240	240
	40,0 кВт/м ² , не менее	сек.	5	-	-
2	Устойчивость к воздействию открытого пламени, не менее	сек.	15	5	5
3	Диапазон рабочих температур	°C	−40... +300	−40... +200	−40... +200
4	Устойчивость к воздействию температуры окружающей среды:				
	до 300 °C, не более	сек.	300	-	-
	до 200 °C, не более	сек.	-	240	180
5	Теплопроводность	Вт/(м ² ×с)	0,06	0,06	0,06
6	Устойчивость к контакту с нагретыми до 400 °C поверхностями	сек.	7	3	-
7	Масса комплекта	кг	5–7	6	5
8	Средний срок службы	лет	2	2	2

Комбинезон – с кулисой и стяжкой по талии, с центральной застежкой на металлическую силовую молнию с защитным клапаном. На полочках выходы концов спасательной системы с клапанами и текстильными застежками. На левой стороне груди – объемный карман для рации, застегивающийся на молнию или на текстильную застежку в варианте. На правой стороне – прорезной карман с клапаном. Воротник-стойка многослойный, увеличен сзади. Верхняя часть воротника крепится к нижнему воротнику с помощью кнопок – по отлету, с помощью текстильной застежки – по концам.

Плащ пожарного ПП-М предназначен для экипировки руководящего состава Главных управлений, Управлений и крупных подразделений ГПС МЧС России, осуществляющего руководство тушением крупных пожаров, в частности для руководителей Штаба пожаротушения, длительное время подвергающихся воздействию вредных факторов пожара (высоких температур, тепловых потоков большой интенсивности и возможных выбросов пламени), а также неблагоприятным климатическим воздействиям (ветра, осадков, низких до - 50°С температур).

Перчатки пожарных предназначены для защиты рук пожарных. Швы перчаток усилены вставками из кожи и других огнестойких материалов. Краги обеспечивают высокую механическую защиту кожных покровов пожарных от повышенных температур - открытого пламени, искр и брызг расплавленного металла. Наличие подкладки повышает комфорт использования и позволяет использовать краги в зимнее время года.

Основным преимуществом будет являться использование штапельной ткани "Пировитекс", предназначенной для изготовления боевой одежды пожарных 1-го уровня защиты, средств защиты рук и другой специальной одежды для защиты от повышенных температур, теплового излучения, контакта с открытым пламенем и с нагретыми поверхностями, а также от механических воздействий.

Ткань вырабатывается из смесовой пряжи полиарамидных волокон. Она не токсична, не самовоспламеняема, не взрывоопасна. Работа с тканью не требует особых мер предосторожности.

При небольшой поверхностной плотности (230 ± 10 г/м²) ткань обладает высокими прочностными свойствами: разрывная нагрузка составляет: по основе - 2 500 Н, по утку - 2 140 Н; раздирающая нагрузка составляет: по основе - 236 Н, по утку - 273 Н. Кроме того ткань "Пировитекс" имеет очень высокий показатель стойкости к истиранию - 17 000 циклов (испытана по ГОСТ 18.976-73).

Ткань обладает высокими гигиеническими характеристиками: воздухопроницаемость ее составляет 143,0 дм³ /м² с. Ткань имеет высокие показатели по защитным свойствам: нефтеотталкивание составляет 5 баллов, водоотталкивание - 100 баллов, кислородный индекс 37%, удельное электрическое сопротивление ткани 107 Ом, не горит и не тлеет не только после удаления пламени, но и в самом пламени.

Очистка ткани и изделий из нее от загрязнений осуществляется химчисткой в перхлорэтилене или стирке в растворе синтетического стирального порошка при температуре 40°C в стиральных машинах барабанного типа.

По результатам проведенных испытаний в ФГУ ВНИИПО МЧС РФ (г. Балашиха) и ФНПР НИИОТ (г. Иваново), ткань рекомендована:

- для изготовления боевой одежды пожарных 1-го уровня защиты;
- для изготовления специальной одежды, предназначенной для защиты от повышенных температур и теплового излучения от 200 до 2000 Вт;
- для изготовления специальной одежды, предназначенной для защиты от кратковременного контакта с открытым пламенем;
- для изготовления защитных накладок в специальной одежде, предназначенной для защиты от искр и брызг расплавленного металла;
- для изготовления специальной одежды, предназначенной для защиты от нефти и нефтепродуктов, механических воздействий от истирания в условиях различного микроклимата на рабочем месте.

2.2 Технология производства продукции

Технология производства — комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

К одежде пожарного предъявляются различные требования, которые должны учитывать производители. Чтобы не стеснять движения и не доставлять дискомфорт личному составу, куртка должна подбираться таким образом, чтобы ее длина не более чем на 300 мм закрывала брюки. На рукавах должны отсутствовать швы.

По правилам, вся фурнитура, размещенная на защитной одежде не должна соприкасаться с внутренней частью слоя теплоизоляции. Необходимо это для повышения теплоизоляционных качеств. Обязательным является наличие люминесцентных и флуоресцентных полосок (ширина 5 см), чтобы обозначать свое присутствие в условиях плохой видимости.

На «Боевке» имеется значительное количество накладок (на спине, рукавах, груди, внизу куртки, плечевом поясе). Есть и светоотражающая надпись «Пожарная охрана». Ее отлично видно при плохой видимости. Защитить лицо от открытого огня помогает капюшон, который собирается на специальную ленту. Размеры капюшона позволяют надевать его на каску. На одежде имеется воротник-стойка 10 см в высоту, с внутренней стороны которого расположена специальная накладка, которая не оказывает негативного воздействия на кожу и соответствует всем необходимым требованиям. Для переноса радиостанции имеется вместительный карман на куртке, так же, как и все другие карманы, он имеет отверстия для стока воды и застежки. Так как пожарные постоянно имеют дело с водой, то в пододежном пространстве производители защитной одежды предусмотрели специальный клапан с застежкой, предохраняющий от проникновения жидкостей.

На куртке обязательно должны быть напульсники из прочной ткани. Имеются и специальные отверстия для естественной вентиляции.

Вся конструкция современной боевой одежды создана для эффективного выполнения поставленных задач в максимально комфортных условиях.

Технологическая карта — это стандартизированный документ, содержащий необходимые сведения, инструкции для персонала, выполняющего некий технологический процесс или техническое обслуживание объекта [20].

Технологическая карта раскроя и пошива спецодежды

1. Выполнить раскрой.

Разложить детали на ткань, соблюдая направление на обороте, сделать обмеловку, выполнить раскрой.

2. Обработка вытачек.

Сметать вытачки; стачать, выполняя закрепки; проверить правильность стачивания; удалить нитки смётывания; вытачку переутюжить и заутюжить к середине детали.

3. Обработка складок.

Заложить складки по надсечкам сгибом к пройме; заметать; застрочить шов, шириной = 0,5см.

4. Обработка накладного кармана и настрачивание его на основную деталь.

Обработать верхний срез кармана швом в подгибку с закрытым срезом шов, шириной = 1,5-2,0см.; заутюжить боковой и нижний срезы кармана на 1,5см. Наложить карман к намеченной вспомогательной линии, наметать и настрочить по боковому и нижнему краю кармана шов, шириной 0,2-0,3см.

5. Обработка плечевых срезов.

Перёд и спинку сложить лицевыми сторонами внутрь, уравнивать срезы, стачать

6. Обработка пояса и соединение его с изделием.

Сложить пояс вдоль пополам изнаночной стороной внутрь, подогнуть срезы и застрочить на 0,1см. от края; переутюжить; наложить к намеченной линии талии, уравнивать срезы и притачать шов, шириной = 0,3см.

7. Обработка «крылышек» и соединение их с изделием.

Срез обработать окантовочным швом с закрытым срезом (Косую полосу(*бейку*) наложить на изнаночную сторону детали, уравнивать срезы, притачать шов, шириной = 0,5см.,бейкой плотно обогнуть срез, подогнуть внутрь, перекрывая шов на 0,2см. и настрочить на 0,1 см. от края подгиба.) Выполнить сборки (Проложить две параллельные строчки на 0,3см. и на 0,5см. от среза) «Крылышки» наложить на изделие лицевыми сторонами внутрь, уравнивать срезы, притачать по «крылышку» шов, шириной 0,6см.

8. Обработка горловины и срезов изделия.

Следить, чтобы не растянулась горловина изделия. Обработать окантовочным швом с закрытым срезом.(смотреть выше)

9. Обработка косынки.

Обработать срезы швом в подгибку с закрытым срезом шов, шириной = 0,5см.

Производить изделие планируется из такни Пировитекс. Она соответствует требованиям ГОСТ Р 53264-2009 «Техника пожарная. Специальная защитная одежда» и сертифицирована на соответствие Федеральному закону от 22.07.2008 № 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности».Эту ткань планируется заказать у ООО «Фирма СпешлТекстаил Групп», которая располагается по адресу Украина, Харьковская область, Коммунар, 62490, ул. Озёрная, 9.

Так же нам понадобится следующий состав оборудования (Таблица 2.2)

Производственное помещение планируется взять в аренду. По функциональному значению помещение разделено на три части: 1 – производственное, 2 – административно-бытовое, 3 – складское.

Таблица 2.2 – Состав и стоимость необходимого оборудования

№	Название оборудования	Цена оборудования, руб./шт.	Количество, шт.
Основное оборудование			
1	GC6716HD3 Промышленная швейная машина Typical (голова+стол) YSC-8330-D1	70 000	5
2	Дисковый раскройный нож KR-A KM	20 000	2
Вспомогательное оборудование			
1	Стол	10 000	10
2	Компьютеры	10 000	4
3	Стулья	2 000	15

Особых требований для предприятия по пошиву боевой одежды пожарного, как таковых, не имеется. Это говорит о том, что цены будут ниже, чем стоимость других помещений.

Здание может располагаться, как и в черте города (центр или окраина), так и за его пределами.

Объемно-планировочные производственных зданий и сооружений должны отвечать требованиям СНиП.

Объем производственных помещений на одного работника должен составить не менее 15 м³, площадь - не менее 4,5 м², высота - не менее 3,2 м.

В отапливаемых производственных и вспомогательных помещениях, за исключением особо сырых помещений, не допускается образование конденсата на внутренних поверхностях наружных ограждений. Поэтому стены в таких помещениях покрывают защитно-отделочным пароизоляционным слоем.

Отделка стен должна быть прочной, гигиеничной, экономичной в эксплуатации и отвечать эстетическим требованиям.

Полы в производственных помещениях следует делать из материалов, обеспечивающих удобную очистку их и отвечающих эксплуатационным требованиям для данного производства.

Конструкции полов и верхних покрытий выбирают с учетом технологического процесса, выполняемого в отдельных видах помещений. Наиболее распространенными являются цементобетонные, асфальтобетонные, асфальтовые, плиточные и деревянные полы. Эксплуатационным и санитарным требованиям для складских помещений отвечают полы с асфальтобетонными покрытиями. Цементобетонные полы при эксплуатации выделяют большое количество пыли, вредно действующей на организм человека и механизмы.

Как правило, на предприятиях должны быть вспомогательные санитарно-бытовые помещения (гардеробные, умывальные, туалеты, душевые, комнаты отдыха, здравпункты, комнаты личной гигиены и др.). Состав этих помещений, размеры и оборудование зависят от санитарной характеристики, производственных процессов, численности работников, а также других факторов и определены в СНиП (строительных нормах и правилах)

Важное значение для охраны труда работников предприятий имеет правильная планировка и устройство выходов, проходов, лестниц и площадок. Они должны отвечать строительным, эксплуатационным, санитарно-техническим и противопожарным требованиям.

Рациональное размещение технологического оборудования внутри помещений влияет на организацию технологических процессов, повышение производительности труда и его охраны. Размещение оборудования должно быть удобным и безопасным в эксплуатации.

Температура воздуха в производственных помещениях в зависимости от тяжести работ в холодный и переходный периоды года должна быть от 14 до 21°C, в теплый период - от 17 до 25°C. Комплексным изучением

производственных условий, влиянием их на организм человека, а также разработкой мероприятий по их улучшению и внедрению занимаются службы гигиены труда и производственной санитарии.

Вентиляция и кондиционирование воздуха на предприятиях создают воздушную среду, которая соответствует нормам гигиены труда. С помощью вентиляции можно регулировать температуру, влажность и чистоту воздуха в помещениях. Кондиционирование воздуха создает оптимальный искусственный климат [15].

2.3 Логистика производственных процессов

Логистика проникая во все сферы деятельности предприятия охватывает процесс планирования, реализации, контроля затрат, перемещения и хранения материалов, полуфабрикатов и готовой продукции, а также, связанной с ними информации о поставке товаров от места производства до места потребления [18].

Сущностью логистики производственных процессов является упорядочивание движения материальных потоков на стадии производства продукции [18].

Главным объектом внимания при этом остается оптимизация движения материального потока на стадии производства.

Материальный поток на своем пути от первичного источника сырья до конечного потребителя проходит ряд производственных звеньев. Управление материальным потоком на этом этапе имеет свою специфику и носит название производственной логистики.

Производственная логистика рассматривает процессы, происходящие в сфере материального производства, т.е. производство материальных благ и производство материальных услуг (работ, увеличивающих стоимость ранее созданных благ).

Производственный процесс представляет собой совокупность трудовых и естественных процессов, направленных на изготовление товаров, заданного качества, ассортимента и в установленные сроки.

Первой задачей в логистике производственных и распределительных процессов является выбор надежного поставщика сырья, необходимых материалов и качественного оборудования.

Производить изделие планируется из ткани Пировитекс. Она соответствует требованиям ГОСТ Р 53264-2009 «Техника пожарная. Специальная защитная одежда» и сертифицирована на соответствие Федеральному закону от 22.07.2008 № 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности». Эту ткань планируется заказать у ООО «Фирма СпецТекстаил Групп», которая располагается по адресу Украина, Харьковская область, Коммунар, 62490, ул. Озёрная, 9.

Транспортировка оборудования и материалов осуществляется компаниями-поставщиками к месту доставки. Поскольку материалы будут закупаться в других городах через интернет-магазин, то планируется делать закупки раз в месяц или раз в квартал, по мере расходования материалов.

Готовая продукция будет размещаться на складе, под который будет выделено небольшое помещение на основной производственной площади.

Главная задача сбытовой политики – доведение продукта до потребителя и его доступность.

Организации необходимо обеспечить оптимальную схему доставки продукта от производителя к потребителю и послепродажное обслуживание потребителей.

Одной из главных задач разработки сбытовой политики является выбор канала распределения товара. Под каналом распределения понимается ряд организаций, включенных в процесс, делающий продукты доступными для потребления.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по продвижению товара к конечному покупателю. Протяженность канала обозначают числом имеющихся в нем промежуточных уровней следующим образом: а) канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям; б) одноуровневый канал включает одного посредника; в) двухуровневый канал включает двух посредников. Так, на потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры; г) трехуровневый канал включает трех посредников.

Предприятие планирует производство по заказам, предприятию не обязательно наличие магазина.

Планируется использование канала нулевого уровня, т.к. готовая продукция после поступления на склад, будет сразу отправляться к потребителю.

Так же, доставку готовой продукции будет осуществляться по заранее установленному графику. Доставка будет осуществляться с помощью привлечения стороннего ИП и взятие у него автомобиля в аренду, в определенный день и на определенное время.

Среди возможных методов торговли следует обратить внимание на использование таких специализированных форм торговли, как торговля по телефону, «директ мейл», по каталогам, по сети Интернет. Среди представленных способов, наша компания будет использовать торговлю через сеть Интернет.

Данный способ предполагает создание собственного сайта (веб-страницы), на которой будет представлена подробная информация о производимой продукции, о технологиях их печати, интересные статьи и предложения по данным продуктам. Сайт должен быть информативным,

читабельным и достаточно простым, чтобы у потребителя не возникло проблем с поиском нужной ему информации.

Таким образом, главная задача логистики заключается в достижении с наименьшими затратами максимальной приспособленности предприятия, фирмы, компании к изменяющейся рыночной обстановке, в повышении на рынке их доли, получении преимуществ перед конкурентами и грамотное распределение готовой продукции с целью удовлетворения потребностей потребителей.

.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

3.1 Построение организационной структуры управления предприятием и управление персоналом

Под организационной структурой управления понимается состав, взаимодействие, соподчиненность, а так же распределение работы по подразделениям и управленческим органам, между которыми формируются определенные отношения, связанные с реализацией властных полномочий, потоков распоряжений и информации.

Основой для появления и функционирования того или иного типа организационной структуры управления на предприятии, а так же залогом увеличения производительности является горизонтальное разделение труда.

На практике существуют несколько типов организационных структур управления предприятием: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, комбинированная.

Линейная структура управления предприятием подразумевает собой то, что каждым подразделением руководит управленец, осуществляющий единоличное руководство подчиненными сотрудниками и сосредоточивший в себе все функции управления. Пример линейной структуры представлен на рисунке 3.1.

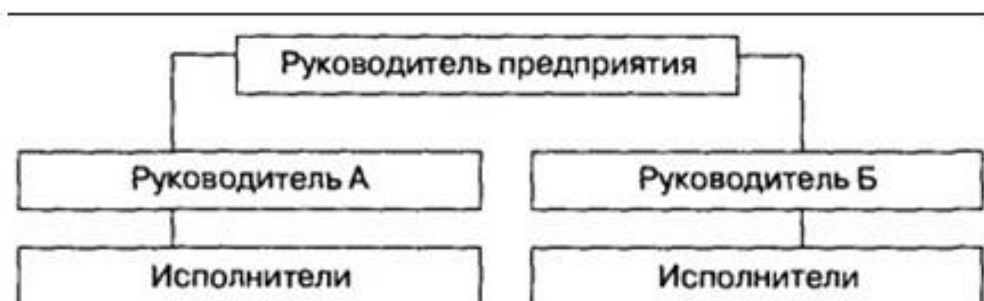


Рисунок 3.1 – Пример линейной структуры предприятия

Функциональная - вид организационной структуры, подразумевающий собой группирование конкретных должностей в отделы основывается на основе общих видов деятельности. В зависимости от задач организации эти виды деятельности могут быть разными. Пример функциональной структуры представлен на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Пример функциональной структуры предприятия

Линейно-функциональная структура в значительной степени позволяет устранить недостатки как функционального, так и линейного типов управления. Назначение функциональных служб заключается в подготовке для линейных руководителей данных, чтобы те в свою очередь могли принять компетентное решение. Пример линейно-функциональной структуры предприятия представлен на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Пример линейно-функциональной структуры предприятия

Дивизиональная структура управления подразумевает собой то, что критерием группирования должностей в дивизионы (отделы) выступают виды выпускаемой предприятием продукции, группы потребителей или регионы. Пример дивизиональной структуры представлен на рисунке 3.4.

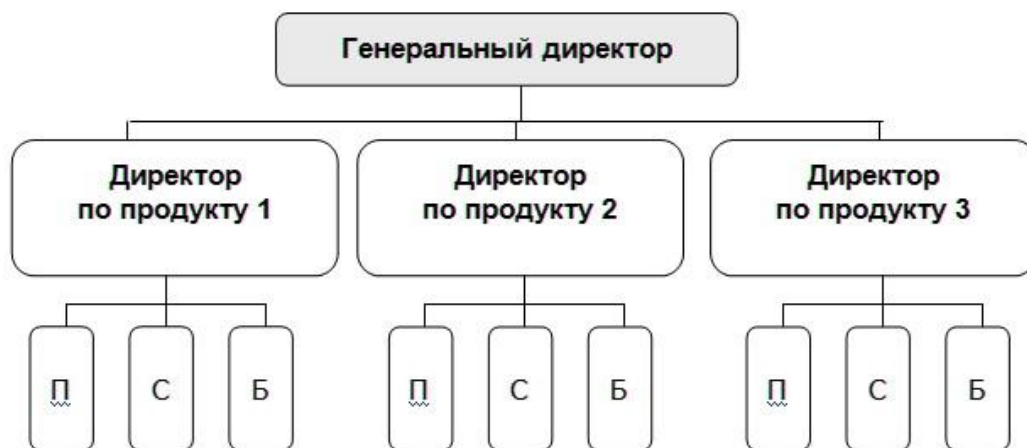


Рисунок 3.4 – Пример дивизиональной структуры предприятия

Матричная структура предполагает одновременное группирование на одном уровне управления по нескольким критериям. Пример матричной структуры представлен на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 – Пример матричной структуры предприятия

Комбинированная структура – группирование по различным критериям. Пример комбинированной структуры представлен на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6 – Пример комбинированной структуры предприятия

На предприятии действует линейно-функциональная система управления. Основу линейно-функциональных структур составляет принцип построения и специализации управленческого процесса по функциональным подсистемам организации, по которым на каждом уровне управления формируются функциональные службы.

Для данного вида производства она является наиболее оптимальной – каждое подразделение занимается той сферой деятельности, в которой является профессионалом, следовательно, таким образом, повышается эффективность управления предприятием в целом.

Организационная структура управления представлена на рисунке 3.7.



Рисунок 3.7 – Организационная структура предприятия

Общая численность персонала предприятия составляет 16 человек, включая директора предприятия. Каждый работник предприятия, согласно штатному расписанию, имеет свою должность, определенный должностной оклад. План по персоналу представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – План по персоналу

Должность	Кол-во	Зарплата, руб.
Директор	1	80 000,00
Главный бухгалтер	1	50 000,00
Менеджер по сбыту	1	30 000,00
Начальник производства	1	30 000,00
Уборщик	3	10 000,00
Швея	10	7 800,00
Заведующий складом	1	17 000,00
Итого	18	315 000,00

В случае увеличения объема спроса и дальнейшего расширения производства планируется осуществлять расширение штата сотрудников по мере возникновения производственной необходимости.

В приложении А в таблице А1 представлены должностные обязанности управленческого персонала предприятия.

При формировании персонала организации важным вопросом, требующим серьезного рассмотрения, является формирование критериев отбора персонала.

Критерии отбора персонала разрабатываются в зависимости от должности и будущих обязанностей. Однако в целом необходимо ориентироваться на следующие моменты: образование, опыт, обучаемость, управляемость, адекватность, профессиональная компетентность и личные качества.

Этапы профессионального подбора персонала представлены на рисунке 3.8.

Первый этап – организации определить, нужны ли ей новые сотрудники, сколько и на какие должности.

Второй этап – осуществляется ответственным за подбор кадров менеджером по персоналу с учетом специфики производства.

Третий этап – поиск и привлечение кандидатов на должность проводится с привлечением СМИ и сети Интернет.

Четвертый этап – данный этап следует начать с анализа списка кандидатов с точки зрения их соответствия требованиям организации к будущему сотруднику. Сбор информации о кандидатах включает себя изучение анкет и резюме кандидатов, а также характеристик с предыдущих мест работы. Основная цель первичного отбора при подборе персонала состоит в отсеивании кандидатов, не обладающих минимальным набором характеристик, необходимых для занятия вакантной должности.



Рисунок 3.8 – Этапы профессионального подбора персонала

Пятый этап – оценивание кандидатов представляет собой проведение собеседования и дополнительных испытаний. Цель собеседований в процессе подбора персонала заключается в оценке степени соответствия кандидата портрету идеального сотрудника, его способности выполнять требование должностной инструкции, потенциала профессионального роста и развития, способности адаптироваться в организации, знакомстве с ожиданиями кандидата в отношении организации, условий работы, ее оплаты и т.д. Дополнительные испытания могут предусматривать тестирование, анализ

кандидатом предложенных ситуаций. Они позволяют определить уровень развития деловых и личностных качеств.

Шестой этап – обобщается полученная информация о кандидате и выносится решение о приеме на работу с испытательным сроком до трех месяцев. Если сотрудник успешно прошел испытательный срок, то с ним заключается трудовой договор в письменной форме.

Причиной повышения заинтересованности сотрудников в своей профессиональной деятельности является развитая система мотивации. Под мотивацией труда понимают организацию работы компании таким образом, чтобы каждый старался выполнять профессиональные обязанности наилучшим образом и «выкладывался по полной». Другими словами, каждый служащий получает внутренний стимул, повышающий производительность труда и направленный на достижение общей цели.

Грамотное стимулирование персонала требует от руководителя знания базовых методов мотивации. Подчиненный, вклад которого в общее достижение не заметили или не оценили, не захочет «проявлять себя» в дальнейшем.

В связи с этим, оплата труда на предприятии строится не только по принципу выплаты ежемесячной заработной платы, но и по принципу дополнительных вознаграждений, премий, поощрений, льгот и так далее.

Ежемесячная заработная плата сотрудников предприятия выплачивается на основе окладной системы – независимо от количества рабочих дней в месяце, заработная плата остается неизменной.

Заработная плата состоит из оклада, то есть фиксированной суммы, но при этом не исключено начисление премий и иных доплат в следующих случаях:

- перевыполнение плана;
- работа в праздничные и выходные дни;

Размер оклада определяется из занимаемой должности и может зависеть от следующего:

- квалификация специалиста;
- имеющиеся награды и присвоенные степени;
- выслуга лет;
- увеличение объема работы;
- совмещение нескольких профессий;
- опыт работы;
- образование;

Однако, материальная мотивация не всегда эффективна. Немалую роль в системе мотивации имеет нематериальная мотивация

Видов нематериальной мотивации намного больше. К ним относятся:

- похвала от администрации организации. Если руководитель замечает не только промахи подчиненных, но и успешно выполненную работу, не скупится на похвалу, служащие стремятся и в дальнейшем не разочаровывать руководство. Поэтому в учреждениях и сегодня используются доски почета как форма поощрения добросовестных работников;

- продвижение по службе. Каждый подчиненный знает, что за качественное исполнение трудовых обязанностей ему гарантировано повышение в должности. Это повышает его статус среди коллег и способствует карьерному росту. Однако следует соблюдать меру, в противном случае это приведет к конкурентной борьбе внутри коллектива, и о командной работе придется забыть;

- повышение квалификации за счет организации. Обучение повысит профессиональный уровень персонала и станет прекрасным способом мотивации работать лучше для каждого сотрудника;

- создание дружественной, теплой атмосферы. Отсутствие сплоченности у коллег отрицательно влияет на работу организации в целом,

в то время как дружная команда с легкостью справится с самыми сложными вопросами;

- создание и забота об имидже фирмы. Организация, завоевавшая популярность на рынке, привлекает не только потенциальных клиентов, но и делает престижной работу в ней. А значит, это является отличной мотивацией;

- организация совместного времяпрепровождения. Работа в команде – это не только совместный труд, но и отдых. Выезды на природу, спортивные соревнования, совместное посещение театра, музея, выставки способны сплотить весь коллектив, а каждый сотрудник будет дорожить своим рабочим местом. Такая мотивация персонала основана на принципе: кто хорошо отдыхает, тот хорошо работает;

- наличие «обратной связи» – прекрасная мотивация служащих. Если каждый подчиненный знает, что его мнение небезразлично руководству, и не боится предлагать идеи модернизации работы, это позитивно сказывается на всем предприятии.

В настоящее время, любой руководитель обязан следить профессиональными качествами своих сотрудников. Что бы организация и ее продукция оставались конкурентоспособными необходимо постоянно повышать квалификацию персонала. Повышение квалификации направлено на усовершенствование профессиональных знаний, умений и навыков специалиста. Главная задача таких курсов – удовлетворить потребности специалистов в получении полного спектра необходимой информации в сфере новейших научных достижений, а также передового зарубежного и отечественного опыта по какому-либо профилю. Кроме того, приоритетная цель – обновление практико-теоретических знаний специалиста по причине повышения требований работодателя и ГОСТов к уровню компетентности работников различных профессий.

Как правило, повышение квалификации проводят не реже 1 раза в 5 лет на протяжении всей трудовой деятельности. Периодичность прохождения этих курсов определяет работодатель, фиксируя свое решение в нормативном акте локального значения.

Виды повышения квалификации

- различные образовательные программы, проводимые на базе вузовских подразделений – институтов, факультетов, а также кафедр;
- научные или же педагогические и целевые стажировки, проводимые для управленческо-административного сегмента трудового штата. Их проводят в специализированных учреждениях и организациях, вузах и исследовательских центрах, не только российских, но и зарубежных. Сюда включается и участие в различных научных мероприятиях, в том числе в конференциях;
- краткие образовательные программы, длительностью до двадцати часов. Этот вид включает в себя и семинарские лекционные группы, и групповые тренинги, и мастер-классы, которые проводят в профильных подразделениях и филиалах вузов;
- совместная исследовательская и научная деятельность, проводимая при участии зарубежных специалистов и работников других российских научных учреждений;
- мероприятия по повышению квалификации в выездном формате. Сюда относят и краткие курсы и семинары в филиалах, и летние школы.

Для производственного персонала наиболее эффективными методами обучения являются, также как и для управленческого персонала, посещение различных воркшопов, которые представляют собой семинары, мастер-классы, тренинги, смысл которых заключается в общении с профессионалом в изучаемой области и перенимании его знаний, навыков и опыта.

Можно сделать вывод, что посторенние эффективной организационной структуры, грамотное управление персоналом и развитая система мотивации

будут являться двигателем всего предприятия и отлично влиять на его имидж.

3.2 Формирование стратегий организации

В самом общем виде стратегия может быть определена как эффективная деловая концепция, дополненная набором реальных действий, который способен привести эту деловую концепцию к достижению реального конкурентного преимущества, способного сохраняться длительное время. Разработка стратегии должна основываться на глубоком понимании рынка, оценке позиции предприятия на рынке, осознании своих конкурентных преимуществ.

Единой стратегии для всех предприятий не существует. Каждое предприятие даже одной отрасли уникально, поэтому индивидуально и определение его стратегии, которая зависит от его потенциала, а также от многих внешних факторов.

Для того, чтобы определить в каком направлении должна двигаться организация, необходимо знать ее рыночные возможности. Оценить фактическое положение и перспективы компании поможет метод SWOT-анализа.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- opportunities (возможности);
- threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять);

возможности (О) и угрозы (Т) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется).

SWOT-анализ предприятия представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
1. Высококвалифицированный персонал; 2. Высокое качество продукции; 3. Современное оборудование; 4. Контроль качества на всех этапах;	1. Незнание предприятия на рынке; 2. Ограниченный штат сотрудников; 3. Отсутствие свободных финансовых ресурсов; 4. Низкая эффективность управления запасами на первоначальном этапе;
Возможности	Угрозы
1. Возможность расширения географических поставок; 2. Развитие рынка материалов; 3. Увеличение количества доступных кредитов;	1. Снижение курса национальной валюты; 2. Появление новых конкурентов; 3. Высокие налоги;

Как видно из таблицы, компания имеет достаточно сильные стороны и возможности, используемые в конкурентной борьбе. Однако такая слабая сторона, незнание предприятия, может привести к низкому спросу, что повлечет за собой простой оборудования и неполучение прибыли, последнее может стать весомой угрозой, поскольку у компании большой процент

заемных средств. Однако на этот недостаток можно повлиять с помощью проведения грамотной политики продвижения товаров.

Для успешного функционирования и развития, каждое предприятие обязано сформировать свою миссию.

Миссия рассматривается как сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т. е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

Миссия предприятия «Восход» – производство высококачественной продукции, отвечающую всем стандартам качества, для спасения жизни сотрудников пожарной службы.

На основе миссии определяются стратегические цели деятельности организации. От правильного формулирования целей зависит эффективная работа предприятия.

Стратегическими целями нашего предприятия являются:

1) В подсистеме «Финансы и экономика» –увеличение доли рынка до 25% к 2020 году, получение необходимого размера прибыли для окупаемости вложенных затрат к 2021 году.

2) В подсистеме «Продукт и технология» – внедрение новой технологии пошива БОП и новых материалов.

3) В подсистеме «Структура организации и управления» – осуществление продаж через Интернет к 2019 году, формирование имиджа компании к концу 2018 года.

4) В подсистеме «Люди» – тщательный отбор персонала, проведение обучений, курсов повышения квалификаций и развитая система мотивации.

5) В подсистеме «Потребители» – завоевание расположения и доверия потребителей.

6) В подсистеме «Социальная ответственность» – выплаты сотрудникам материальной помощи, компенсация затрат на дорогу до офиса, на питание, и т.д. к 2019 году при условии появления финансовой возможности.

Инструментом достижения конкурентных преимуществ в данной отрасли является формирование долгосрочных стратегий предприятия.

Формирование стратегии функционирования предприятия. Стратегия функционирования определяет конкурентное поведение фирмы в ее текущей деятельности, целевую ориентацию на объем рынка, отношение к цене и качеству. Для нашего предприятия характерна стратегия дифференциации, целью которой является обеспечение уникальных свойств товара. Стратегии дифференциации - это стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами. Они направлены на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги, по своим качествам более привлекательные в глазах потребителей, чем конкурирующая продукция. В России всего лишь 1 предприятие, которое производит продукцию из такого же материала, поэтому для нашего рынка оно будет новым.

Формирование стратегии развития. В качестве стратегии развития была выбрана стратегия концентрированного роста (развитие товара). Стратегия концентрированного роста связана с изменением продукта и рынка и не затрагивают два других элемента: компания стремится улучшить продукт или производить новый, не меняя при этом отрасли и производя поиск возможностей для улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок.

Формирование специальных стратегий.

Формирование стратегии конкурентоспособности. В качестве конкурентной стратегии для нашего предприятия подойдет стратегия

дифференциации – завоевания конкурентного преимущества путем предложения уникальных товаров высокого качества. Преимуществами выбранной стратегии являются дополнительный рост объема продаж и прибыли за счет превосходства в области технологии.

Формирование стратегии маркетинга. В качестве стратегии маркетинга целесообразней выбрать стратегию лидерства. Стратегия лидерства акцентирует основное внимание на производстве. Здесь упор делается на постоянном контроле расходов, производительности труда, инвестициях и невысоких издержках (рекламных и сбытовых). Новые товары также должны быть тщательно проработаны. Используя данную стратегию, компания наделяет свой товар уникальными свойствами, которые важны для целевой аудитории. Стратегия лидерства в продукте требует наличия уникальных свойств продукта, высокой квалификации трудовых ресурсов.

3.3 Управление качеством в организации

Система управления качеством продукции представляет собой совокупность управленческих органов и объектов управления, мероприятий, методов и средств, направленных на установление, обеспечение и поддержание высокого уровня качества продукции.

Разработка системы качества в основном заключается в том, чтобы сначала, с учетом рекомендаций стандартов ИСО 9000, определить состав необходимых функций системы качества, а затем структуры, которые выполняют или будут выполнять эти функции. После этого разрабатываются новые, перерабатываются или используются имеющиеся нормативные документы для выполнения всех функций.

На нашем предприятии понятие «качество» касается не только производства продукции по установленным стандартам, но и процесса распределения товаров, обслуживания потребителей, а также соответствие стандартов требованиям рыночной экономики.

Для более эффективного управления качеством, предприятию необходимо выделить ключевые и вспомогательные процессы.

Ключевые:

- закупки;
- производство;
- поставка продукции;

Вспомогательные:

- управление персоналом и подготовка кадров;
- обслуживание оборудования;
- финансовое и бухгалтерское обеспечение;

Управление качеством предполагает разработку четкого плана действий ключевых и вспомогательных процессов, и закрепление за каждым процессом ответственного сотрудника, это необходимо для того, чтобы минимизировать риск возникновения неблагоприятных обстоятельств.

Подробный план действий сотрудников для ключевых процессов представлен в приложении Б2

Для обеспечения высокого качества производства товара и сопутствующих услуг, необходимо иметь четкие планы поставки сырья, производства готовой продукции и ее отгрузки клиенту. С целью повышения качества работы на предприятии и облегчении процесса производства, за каждым процессом закреплены ответственные лица и исполнители. Грамотное выполнение поставленных целей и обратная связь позволяют избегать негативных ситуаций в процессе функционирования предприятия.

3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Условия и допущения, принятые для расчетов в проекте: период расчетов по проекту составляет 61 месяц; все расчеты финансового плана выполнены в программе ProjectExpert 6.1.

Налоговое окружение предприятия приведено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Налоговое окружение

Наименование налога	Ставка, %	Налогооблагаемая база	Период начисления
Страховые взносы во внебюджетные фонды	30	Зарплата	Месяц
Налог на добавленную стоимость	18	Добавленная стоимость	Месяц
Налог на имущество	0,55	Среднегодовая стоимость имущества	Квартал
Налог на прибыль	20	Прибыль	Месяц

Потенциальные источники финансирования предполагаемого бизнеса и сферы вложения предоставляемых средств представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Источники финансирования

Собственные средства		
Название источника	Сумма, руб.	Дата
1	2	3
Уставный капитал	10 000	01.06.2018
Целевой заем 1	1 375 000	01.06.2018
Ц.З. 2	470 000	01.07.2016
Ц.З. 3	1 045 000	01.08.2018
Ц.З. 4	1 050 000	01.09.2018
Ц.З. 5	670 000	01.10.2018
Ц.З. 6	710 000	01.11.2018
Ц.З. 7	720 000	01.12.2018
Ц.З. 8	1 640 000	01.01.2019
Ц.З. 9	705 000	01.02.2019

Продолжение таблицы 3.4

1	2	3		
Ц.3. 10	955 000	01.03.2019		
Ц.3. 11	265 000	01.04.2019		
Ц.3. 12	215 000	01.05.2019		
Заемные средства				
Название источника	Сумма, руб.	Дата	%	Срок, мес.
Кредит на помещение	2 800 000	09.06.2018	16,5	60
Кредит на коммуникации	630 000	09.07.2016	15,5	60
Кредит на оборудование	560 000	01.09.2018	16	58
Кредит на пополнение оборотных средств	3 760 000	01.02.2019	14	12

С целью приобретения необходимого оборудования для использования в хозяйственной деятельности предприятия, планируется взять кредит «Бизнес-актив» в размере 560 000 рублей в «Сбербанке». Процентная ставка кредита равна 16%, срок кредитования – 58 месяцев. Кредит «Бизнес-оборот» на пополнение оборотных средств и осуществление текущих расходов будет взят в «Сбербанке» через 7 месяцев. Размер кредита на пополнение оборотных средств равен 3 760 000 рублей, процентная ставка – 14%, срок кредитования – 12 месяцев.

Отсрочка первой выплаты процентов по кредиту на помещение составляет 3 месяц, по кредиту на пополнение оборотных средств выплата процентов производится с первого месяца, без отсрочки.

Данные о капитальных затратах представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Календарный план капитальных затрат

Наименование этапа	Длительность, дн.	Стоимость, руб.	Дата начала	Дата окончания
Регистрация	7	10 000	01.06.2018	08.06.2018
Покупка помещения	30	4 000 000	09.06.2018	09.07.2018
Электрокоммуникации	2	125 000	09.07.2018	11.07.2018
Получение разрешения пожарных	7	10 000	09.07.2018	16.07.2018
Получение разрешения Роспотребнадзора	7	15 000	09.07.2018	16.07.2018
Получение сертификата качества	7	25 000	09.07.2018	16.07.2018
Закупка швейных машин и раскройных ножей	10	530 000	17.07.2018	27.07.2018
Закупка мебели	10	170 000	17.07.2018	27.07.2018
Монтаж оборудования	3	50 000	27.07.2017	30.07.2018
Наём рабочих	30	10 000	17.07.2018	16.08.2018
Отделка помещения	60	400 00	09.06.2018	08.08.2018
Производство	0		09.08.2018	

Планируемый объем продаж (штук) с учетом выхода предприятия на полную мощность представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Объем продаж (штук) в период с 8.2018 до 7.2019

Период с 8.2018 до 1.2019						
Название	8.2018	9.218	10.2018	11.2018	12.2018	1.2019
Комбинезон	75	150	225	300	300	300,00
Плащ	75	150	225	300	300	300,00
Перчатки	133	267	400	400	400	400,00
Период со 2.2019 до 7.2019						
	2.2019	3.2019	4.2019	5.2019	6.2019	7.2019
Комбинезон	300	300	900	900	900	900
Плащ	300	300	900	900	900	900
Перчатки	400	400	1 200	1 200	1 200	1 200

Максимальный процент потерь при реализации продукции составляет 4%. Отсрочка платежей предусмотрена до 60 дней.

В таблице 3.7 рассмотрена номенклатура и средние отпускные цены на аквариумы.

Таблица 3.7– Номенклатура и отпускные цены на продукцию

Наименование продукции	Единица измерения	Цена без НДС, руб.	НДС, руб.	Цена с НДС, руб.
Комбинезон	шт.	4 920	1080	6 000
Плащ	шт.	3 280	720	4 000
Перчатки	шт.	1 066	234	1 300

Себестоимость продукции представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции материальных, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию. Прямые затраты на пошив комбинезона приведены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Прямые издержки на производство миниатюры архитектурного здания

Наименование	Единица измерения	Расход	Потери, %	Стоимость, руб.
Материалы и комплектующие				
Мембрана	м ²	4,000	10,000	880,00
Нитки	м ²	3,000	2,000	306,00
Пировитекс	м ²	4,000	10,000	704,00
Ткани хлопковые	м ²	4,000	10,000	528,00
Утеплитель	м ²	4,000	10,000	616,00
Сдельная зарплата				
Пошив				200,00
Другие издержки				0,00
Всего				3 234,00

Калькуляция продукции необходима для определения цены единицы продукции, соизмерения затрат предприятия с результатами его производственно – хозяйственной деятельности, определения уровня эффективности работы предприятия и других целей. Калькуляция себестоимости комбинезона приведена в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Калькуляция себестоимости производства комбинезона

Статья затрат	Сумма, руб.
1	2
Прямые издержки на единицу продукции	3 234
Затраты на персонал	456
Страховые взносы во внебюджетные фонды	106
Общие издержки	193

Продолжение таблицы 3.9

1	2
Амортизация на единицу продукции	102
Проценты за кредит	91
Полная себестоимость	4 182
Величина прибыли на единицу продукции (15%)	738
Цена за единицу продукции	4 920
НДС, 18%	1080
Отпускная цена за единицу продукции, руб.	6 000

В таблице 3.10 представлена точки безубыточности продукции в 2018-2019 годах, шт./год. Точка безубыточности производства комбинезонов за 2018 год составляет 164 единиц. Учитывая, что плановый объем продаж в 2018 году составит 300 штук, то можно сделать вывод о том, что предприятие будет работать в зоне прибыли.

Таблица 3.10 – Точка безубыточности

Продукция	2018г.	2019г
Комбинезон	164 шт.	81 шт.
Плащ	160 шт.	75 шт.
Перчатки	295 шт.	130 шт.

Производственная деятельность предприятия начинается в августе 2018 года, в этот месяц валовый объем продаж составил 1 421 696 рублей, но с учетом всех затрат этого месяца и убытков прошлого месяца, чистый убыток предприятия составил 9 743 589 рублей. Показатели чистой прибыли оставались отрицательными до апреля 2019 года. Показателями эффективности проекта являются: срок окупаемости; внутренняя норма рентабельности – таблица 3.11.

Таблица 3.11 – Показатели эффективности проекта

Показатель	Значения
Ставка дисконтирования	11,00 %
Период окупаемости	33 мес
Дисконтированный период окупаемости	35 мес
Средняя норма рентабельности	79,87 %
Чистый приведенный доход	39 177 733
Индекс прибыльности	1,82
Внутренняя норма рентабельности	65,41 %
Модифицированная внутренняя норма рентабельности	34,46 %
Длительность	3,73 лет

Срок окупаемости проекта – продолжительность периода от начала расчета до наиболее раннего интервала планирования, после которого чистый доход проекта становится положительным и таковым остается в течение проекта. Для нашего предприятия срок окупаемости составляет 33 месяца. Дисконтированный срок окупаемости – 35 месяцев.

Средняя норма рентабельности представляет доходность проекта, величина ее равна 79,87%. Индекс прибыльности характеризует соотношение дисконтированных денежных потоков. Благоприятным для предприятий является показатель индекса прибыльности >1 . По расчетам данный индекс составляет 1,82, что укладывается в норматив и является положительным показателем для предприятия.

Таким образом, по результатам отчета о финансовых показателях видно, что данный проект является жизнеспособным, экономически выгодным и может быть рекомендован к внедрению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок защитной одежды пожарного достаточно хорошо развит. С каждым днем изобретаются новые виды тканей, огнеупорных покрытий. С каждым годом одежда пожарных становится все более прочной, огнеупорной и при этом легкой и несложной в эксплуатации.

Данный вид продукции хорошо представлен на рынке, присутствуют как и отечественные, так и зарубежные. Рынок достаточно насыщен данным видом продукции, но технологии не стоят на месте и с каждым днем разрабатываются новые огнеупорные ткани. Главным нашим преимуществом относительно других производителей будет являться производство боевой одежды пожарного из ткани "Пировитекс".

Для реализации нашего главного преимущества были решены следующие задачи:

- 1) Изучен рынок.
- 2) Изучена технология производства.
- 3) Разработана организационная структура.
- 4) Разработаны базовые и эталонные стратегии предприятия.
- 5) Предложена система маркетинга и логистики.
- 6) Дано экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.

Все расчеты выпускной квалификационной работы показывают, целесообразно ли создание предприятия по пошиву защитной одежды. Проект позволил реально оценить планируемую деятельность предприятия, поскольку по всем критериям максимально приближен к условиям российского рынка.

В результате проведенных исследований потребительского рынка были выявлены целевые сегменты предприятия, для каждого из которых разработаны соответствующие предложения.

Помимо потенциальных клиентов были изучены конкуренты и поставщики.

Проведен SWOT – анализ, позволивший выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды.

Построена организационная структура предприятия с учетом современных реалий и специфики производства. Тщательно проработаны методы отбора и управления персоналом, спланированы система развития, обучения и мотивирования персонала.

Достойный уровень конкурентоспособности нашего товара объясняется тем, что деятельность предприятия направлена на пошив высококачественной одежды пожарного, которые не отстают от лидирующих производителей.

Производственная деятельность предприятия начинается в августе 2018 года, в этот месяц валовый объем продаж составил 1 421 696 рублей, но с учетом всех затрат этого месяца и убытков прошлого месяца, чистый убыток предприятия составил 9 743 589 рублей. Показатели чистой прибыли оставались отрицательными до апреля 2019 года. Показателями эффективности проекта являются: срок окупаемости (33 месяца или 35 месяцев с учетом дисконтирования); внутренняя норма рентабельности (79,89%)

На основе проведенных исследований и результатов экономических расчетов, выполненных в программе ProjectExpert 6.1, можно сделать вывод о том, что проект производства компьютерных периферийных устройств является экономически выгодным, эффективным и жизнеспособным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): от 30.11.1996. № 14-ФЗ, [Электронный ресурс]. Дата обновления: 18.04.201. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант»-2018
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 176 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2014 – 306 с.
4. Баринов В., Харченко В. Стратегический менеджмент.- М.: Инфра – М, 2012. -102 с.
5. Большаков А.С., Михайлов В.И. Современный менеджмент. Теория и практика. - СПб: Питер 2013. - 416 с.
6. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление: Учебное пособие. - СПб: Питер, 2012. – 413 с.
7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2011. — 670 с.
8. Груздев Д.Ф. Управление конкурентоспособностью: модель Стратегического управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в условиях быстроменяющейся конъюнктуры рынка Ф. // Российское предпринимательство. - 2011. - N 2, вып. 2. - С.40-43.
9. ДафтР. Менеджмент: учебное пособие - СПб.: Питер, 2012. – 374с.
10. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Шестопап Н.Ю. Менеджмент: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011. – 440 с.
11. Дорофеев В.Д., Шестопап Ю.Т. Конкурентные позиции бизнеса. - Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2011. - 20 с.
12. Загоруйко М.В. Разработка методов придания огнезащитных свойств и исследование термического воздействия на структуру и свойства

материалов и пакетов одежды: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.19.01 / Загоруйко Марина Владимировна. – М., 2011 105 с.

13. Клейнер Г. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления// Проблемы теории и практики управления. - 2014. - N1. С.15-22.

14. Кокарев Д.В. Внешняя среда и конкурентоспособность предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. - N 81. - С.58-63.

15. Котлер Ф. Келлера К.Л. Маркетинг менеджмент 3-е издание перераб. и доп. – СПб.: Питер 2012. – 480 с.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс М.: Вильямс – 2014. – 496 с.

17. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

18. Мильнер Б.З. Теория организаций. Курс лекций- М.: ИНФРА-М, 2013 – 336 с.

19. Основы управления персоналом / Под ред. Б.М. Генкина. - М.: Высшая школа, 2013. – 497 с.

20. Порншев А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. Управление организацией. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 643 с.

21. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – 7-еизд., испр. – Мн.: Новое знание, 2012. – 704с.

22. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников, Н.Ю. Щетинина, А.Н. Шмелёва. — С83 М. : КНОРУС, 2016. — 310 с.

23. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа.-12-еизд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 476с.

24. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организаций в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Издательство книготорговый центр «Маркетинг», 2013. – 892с.
25. Шестопал Ю.Т. Управление качеством: Учебное пособие / Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев, Н.Ю. Шестопал, Э.А. Андреева. -М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 331 с.
26. URL: http://www.studmed.ru/view/kursovoy-proekt-gigienicheskie-svoystva-odezhdy-dlya-pozharnyh-gigiena-odezhdy_1b516579cf2.html
(гигиенические свойства одежды)
27. URL: <https://infourok.ru/tehnologicheskaya-karta-raskroy-i-poshiv-specodezhdi-fartuk-so-spinkoy-dlya-operatora-shveynogo-oborudovaniya-922259.html> (технология производства)
28. URL: <http://docplayer.ru/40106901-Boevaya-odezhda-i-snaryazhenie-pozharnogo.html> (боевое снаряжение пожарного)
29. URL: <http://asocompany.ru/glavnaya> (ЗАО «АСО»)
30. URL: <http://www.pto-pts.ru/> (АО «ПТС»)
31. URL: <https://www.rodniki-tex.ru/> («Родники-текстиль»)

Таблица А.1 – Должностные обязанности управленческого персонала

Должность	Сфера деятельности и обязанности
1	2
Директор	<p>1)Руководство финансовой и хозяйственной деятельностью предприятия, организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений;</p> <p>2)Разработка планов стратегического назначения по ключевым направлениям деятельности организации;</p> <p>3)Поручение ведения отдельных направлений деятельности должностным лицам – заместителям директора;</p> <p>4)Соблюдение законности в деятельности предприятия и осуществление его хозяйственно экономических связей, использование правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия;</p> <p>5)Защищает имущественные интересы в суде, арбитраже, органов государственной власти и управления.</p>

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2
Главный бухгалтер	<p>1) Ведение бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций;</p> <p>2) Прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготовка их к счетной обработке;</p> <p>3) Составление отчетных калькуляций себестоимости продукции, выявление источников образования потерь и расходов, подготовка предложений по их предупреждению;</p> <p>4) Начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, погашение в установленные сроки задолженностей банкам по ссудам, а также отчислений средств на материальное стимулирование работников предприятия.</p>

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2
Начальник производства	<p>1) Организация технической подготовки производства;</p> <p>2) Планирование технического развития предприятия;</p> <p>3) Рассмотрение и согласование документации по модернизации оборудования и рационализации рабочих мест;</p> <p>4) Составление перспективных и текущих планов производства продукции</p> <p>5) Контроль за производством продукции в соответствии с заказами;</p> <p>6) Организация и контроль закупок сырья и материалов (план поставок), необходимый запас сырья и материалов</p>
Менеджер по сбыту	<p>1) Разрабатывает и обеспечивает реализацию мероприятий по организации и созданию сети сбыта товаров (разработка и построение каналов движения товаров к потребителям; построение отношений с оптовыми и розничными торговыми предприятиями, иными посредниками; развитие дилерских отношений).</p> <p>2) Организует преддоговорную работу</p>

Окончание приложения А

Окончание таблицы А.1

1	2
	<p>(выбор вида договоров: дистрибьюторский, купли-продажи, определение способов и форм исполнения обязательств, разработка преддоговорной документации, согласование разногласий, анализ документации покупателей, пр.) и заключает договоры (купи-продажи, поставки, пр.).</p> <p>3) Создает и обеспечивает постоянное обновление информационных баз о покупателях (организационно-правовые формы, адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок, объемы продаж, своевременность и полнота исполнения обязательств, др.).</p>

Таблица Б.1 – Ключевые процессы предприятия

Ключевые процессы	План действий
1	2
Закупка материалов	<p>1) Менеджер по сбыту – поиск потенциальных поставщиков материалов и оборудования. Руководитель определяет время на исполнение распоряжения и необходимых ресурсов.</p> <p>2) Менеджер по сбыту анализирует их деятельность, стоимость поставляемых товаров и т.д. Оформляет всю необходимую информацию в надлежащем виде.</p> <p>3) В случае если поставщик удовлетворяет требованиям, заключается договор о поставке.</p> <p>4) Менеджер по сбыту обговаривает с поставщиком детали поставки – количество, сроки, метод поставки, после чего заказ документально оформляется посредством заключения контракта между поставщиком и потребителем материала.</p>

Продолжение приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

1	2
	<p>5) Менеджер по сбыту контролирует размеры заказов и график поставки.</p> <p>6) Менеджер по сбыту получает заказанные материалы в соответствии с условиями контракта, проверяет их количество и качество, после чего направляет их в производственный отдел.</p>
Производство	<p>1) Начальник производства составляет график работы производственного персонала в соответствии с заказами и передает необходимую информацию каждому сотруднику.</p> <p>2) В начале рабочего дня сотрудники производственного отдела обязаны проверить исправность оборудования, наличие необходимых материалов для работы, после чего они приступают непосредственно к процессу печати.</p> <p>3) В случае неисправности оборудования сотрудники должны оповестить менеджера по персоналу и принять меры в короткие</p>

Продолжение приложения Б

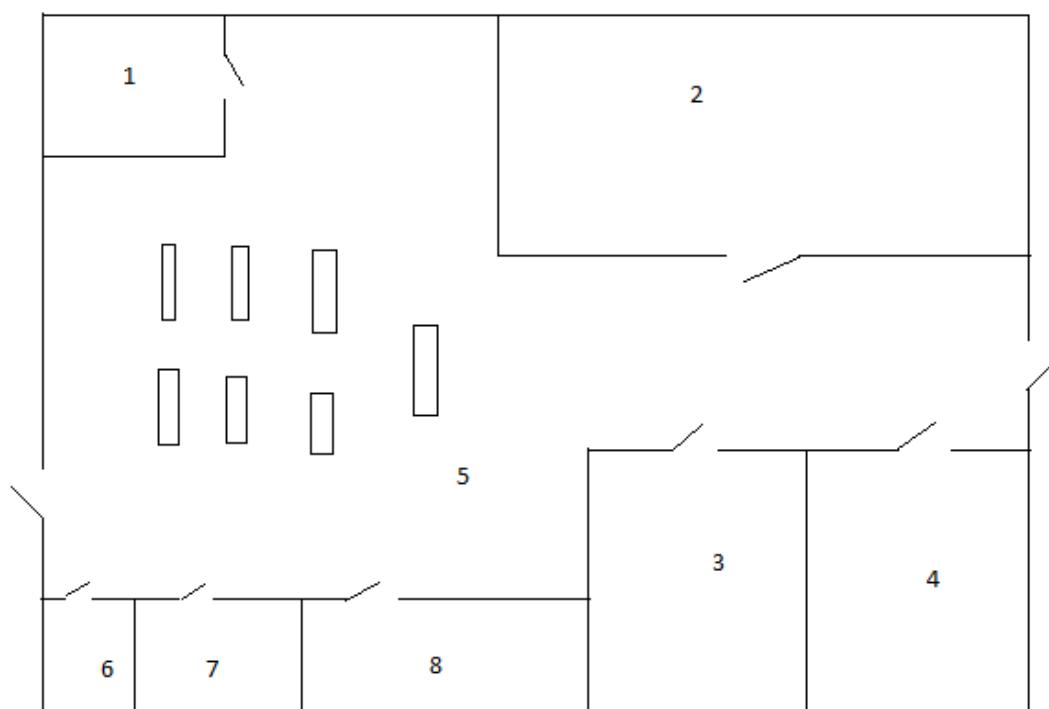
Продолжение таблицы Б.1

1	2
	<p>сроки. Чтобы избежать подобных ситуаций, сотрудники после окончания работы на оборудовании должны отключить от питания все устройства и удостовериться, что все выполнено в соответствии с правилами пользования.</p>
Поставка продукции	<p>1) Менеджер по сбыту составляет план продажи продукции и условия отгрузки готовой продукции.</p> <p>2) Сотрудники отдела производства после завершения производства, обрабатывают готовую продукцию надлежащим образом, проверяют соответствует ли готовая продукция требованиям заказчика и отправляет ее на склад.</p> <p>3) Менеджер по сбыту принимает готовую продукцию на учет, оповещает клиента о том, что продукция готова и согласует с клиентом время и способ поставки. Если доставка осуществляется курьером, то менеджер по продажам дает соответствующую информацию</p>

Окончание приложения Б

Окончание таблицы Б.1

1	2
	и распоряжения курьеру для отправки готовой продукции клиенту.



1. Кабинет директора
2. Помещение для пропитки и сушки
3. Склад материалов
4. Склад готовой продукции
5. Производственное помещение
6. Туалет
7. Гардероб
8. Помещение для принятия пищи

Рисунок В.1 – Планировка помещения

Расширенная аннотация

Тема: «Организация и менеджмент предприятия по производству защитной одежды»

Автор: студент гр. 14ЭМ2 Маркин Д.С.

Руководитель: д.э.н., доцент Бахтеев Ю.Д.

Данная выпускная квалификационная работа предполагает создание малого предприятия по производству защитной одежды.

Организационно-правовая форма — индивидуальное предпринимательство (ИП Маркин Д.С.). Торговое название «Восход»

Миссия предприятия «Восход» — производство высококачественной продукции, отвечающую всем стандартам качества, для спасения жизни сотрудников пожарной службы.

Основным направлением деятельности компании «Восход» будет производство защитной одежды пожарного.

Компания «Восход», специализирующаяся на производстве защитной одежды, планирует в течение первых 2-ух лет своей деятельности выйти на рынок пошива защитной одежды города Пенза и Пензенской области, расширяя рынки сбыта за счет близлежащих областей. Так же планируется выйти на весь российский рынок и занять минимум 12% от рынка.

Технологическими этапами производства защитной одежды являются: выполнить раскрой; обработка вытачек; обработка складок; обработка накладного кармана и настрачивание его на основную деталь; обработка плечевых срезов; обработка пояса и соединение его с изделием; обработка «крылышек» и соединение их с изделием; обработка горловины и срезов изделия; обработка косынки.

Компания «Восход» использует линейную структуру управления. Общая численность работников составляет 18 человека.

Руководителем компании является директор, который основал компанию.

Все работники будут приняты по контракту. Для заработной платы установлена окладная система оплаты труда. Так же предусмотрено премирование по результатам работы за месяц.



Рисунок Г.1 – Организационная структура «Восход»

Совокупная стоимость проекта составляет 16 332 500 руб. Из этой суммы 7 750 000 руб. получены в виде банковского кредита, 10 000 руб. составляет уставной капитал и 8 582 500рублей составляют целевые займы.

Период расчета интегральных показателей – 72 месяца. Период окупаемости инвестиционных вложений составляет 33 месяцев, что вполне приемлемо.

Средняя норма рентабельности представляет доходность проекта как отношение между среднегодовыми поступлениями от его реализаций и величиной начальных инвестиций. Для данного проекта она составляет 79,87%.

Предприятие начнет получать чистую прибыль начиная с мая 2019г. Баланс наличности у компании «Восход» является положительным.

Проект по всем показателям является эффективным, а так же приносит бюджетный эффект и создает новые рабочие места, инвестировать средства в данный проект целесообразно.