

О.О. Ступішина

Автомобільно-дорожній інститут

ДВНЗ “Донецький національний технічний університет”

# **БІЗНЕС-ПЛАН**

“СТВОРЕННЯ ФАБРИКИ МЕБЛЕВИХ ТКАНИН “Текстиль+”

Найкращі тканини для найсучасніших меблів!

## 1 РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ

### 1.1 Цілі проекту

Даний бізнес-план передбачає створення фабрики з виробництва меблевих тканин. В результаті реалізації проекту планується досягнення наступних цілей:

- окупити вкладені кошти протягом першого року реалізації проекту;
- захопити 20% ринку;
- отримати прибуток в кінці першого року реалізації проекту.

### 1.2 Місія підприємства

Головною метою створення фабрики з виробництва меблевих тканин є отримання прибутку. Визначальними чинниками при виборі роду діяльності були наступні: зосередження великої кількості меблевих фабрик з різним обсягом виробництва на території Донецької області, і зокрема міста Горлівки; значні обсяги виробництва і продажів меблів на території України; великі перспективи розвитку ринку виробництва меблів; основні конкуренти на ринку меблевих тканин – представництва іноземних фабрик на території України та невелика кількість вітчизняних виробників тканин.

Місія підприємства – задоволення потреб наших клієнтів (підприємств з виробництва м'яких меблів) у чотирьох основних видах меблевих тканин та охоплення значної частини ринку.

На фабриці планується виробництво чотирьох основних видів меблевих тканин: гобелен, шеніл, велюр і флок. Представлені тканини виготовляються з використанням сучасних технологій і устаткування, за допомогою чого досягається високий рівень якості тканин, які по своїх параметрах не поступаються зарубіжним аналогам.

### 1.3 Чинники успіху

Чинниками успіху для фабрики є:

- вигідне географічне розташування фабрики (поблизу основних споживачів продукції);
- висока якість продукції і технологій виробництва, що використовуються;
- прийнятні ціни, які є дещо нижче цін на товари конкурентів;
- активна реклама серед потенційних клієнтів.

### 1.4 Місце реалізації проекту

Фабрику планується розташувати в Никитівському районі міста Горлівки. Планується орендувати виробничі приміщення і склад готової продукції

загальною площею 1200 м<sup>2</sup>. В приміщеннях необхідно строго дотримуватися правил пожежної безпеки й використовувати приміщення строго за призначенням.

### 1.5 Учасники ринку та конкуренція

На ринку меблевих тканин працюють як невеликі фірми з малим обсягом виробництва, так і досить великі фабрики з широким асортиментом продукції (займають істотну частку ринку), серед них також багато представництв іноземних компаній, які продають свою продукцію на українському ринку.

Об'єктом уваги фабрики є два ринкових сегменти споживачів:

1 сегмент - це малі фірми з виробництва м'яких меблів, які переважно спеціалізуються на виготовленні недорогих меблів з відносно дешевих тканин;

2 сегмент – це великі меблеві фабрики з широким асортиментом продукції, який постійно розширюється.

### 1.6 Цінова політика та політика просування

Фабрика “Текстиль+” застосовує активну цінову політику, тобто підприємство, використовуючи свої ціни, намагається реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. Фірма застосовує один з витратних методів ціноутворення, відомий під назвою: «витрати плюс». Він припускає розрахунок ціни шляхом підсумовування постійних, змінних витрат і фіксованої додаткової величини прибутку.

Керівництво фабрики вирішило використати наступні засоби реклами: реклама в журналах; зовнішня реклама (біг-борди); реклама в мережі Інтернет.

### 1.7 Загальна вартість проекту та термін повернення кредиту

Правова форма компанії – індивідуальне підприємство. Основним джерелом фінансування фабрики на початку діяльності є кредит в банку в сумі 4482933 грн. Відсоток за користування кредитом складає 20% річних. Кредит береться на 3 місяці з поквартальною виплатою відсотків. Термін остаточного погашення не пізніше 2009 року.

Проект передбачає розвиток сфери малого підприємництва, створення нових робочих місць і поповнення державного і місцевих бюджетів, створює передумови подальшого розвитку підприємницьких структур.

## 2 ОГЛЯД КОМПАНІЇ

### 2.1 Правова форма компанії

Правова форма компанії – індивідуальне підприємство.

### 2.2 Початок діяльності компанії

Основним джерелом фінансування фабрики на початку діяльності є кредит в банку.

Для успішного здійснення діяльності фабриці будуть потрібно наступні активи:

#### 1. Довгострокові активи:

- верстати і устаткування (верстати для виробництва різних видів тканин);
- меблі (столи, стільці, освітлювальні прилади і т.п.);
- оргтехніка (комп'ютер).

#### 2. Короткострокові активи:

- грошові кошти;
- сировина, матеріали, комплектуючі вироби;
- малоцінні активи (виробничий інвентар, електроприлади і т. д.).

Таблиця 2.1 – Початковий баланс

Код	Стаття	Сума
1	2	3
Початкові витрати		
01	Витрати на юридичні послуги	7000
02	Підготовка буклету	2000
03	Консультанти	5000
04	Устаткування	2000000
05	Канцелярські витрати	500
1	2	3
06	Реєстрація	1000
07	Ліцензії	
08	Інші початкові витрати	
09	Всього початкові витрати	2015500
Необхідні початкові активи		
Короткострокові активи		
10	Грошові кошти	200000
11	Сировина	900000
12	Інші короткострокові активи	
13	Всього короткострокові активи	1100000
Довгострокові активи		

14	Офісні меблі	20000
15	Комп'ютери	15000
16	Оренда приміщень	120000
17	Всього довгострокові активи	155000
18	Всього активи	1225000
19	Потреба в початковому фінансуванні	3270500
20	Потреба в позикових засобах	3270500
Джерела фінансування		
Короткострокові зобов'язання		
21	Короткострокові кредити	4482933
22	Всього короткострокові зобов'язання	4482933
23	Всього зобов'язання	4482933

Планується узяти кредит в сумі 4482933 грн. Відсоток за користування кредитом складає 20% річних. Кредит береться на 3 місяці з поквартальною виплатою відсотків. Термін остаточного погашення не пізніше 2009 року.

Таблиця 2.2 – Обслуговування кредиту

Квартал	Початковий баланс	Платежі			Кінцевий баланс
		Основна частина виплат	%	Всього	
1	2	3	4	5	6
1	4482933	1494311	896587	2390898	2092035
2	2092035	1494311	418407	1912718	179317
3	179317	1494311	35863	1530174	0

### 2.3 Дислокація компанії та її приміщень

Фабрику планується розташувати в Никитівському районі міста Горлівки. Планується орендувати виробничі приміщення і склад готової продукції загальною площею 1200 м<sup>2</sup>. В приміщеннях необхідно строго дотримуватися правил пожежної безпеки й використовувати приміщення строго за призначенням.

## 3 ПРОДУКТИ І ПОСЛУГИ

### 3.1 Опис продуктів і послуг

У виробках м'яких меблів одним з визначальних чинників якості є меблева тканина, яка повинна володіти сукупністю експлуатаційних і естетичних властивостей, що відповідають вимогам меблевого виробництва і споживача.

Дані матеріали відповідають міжнародним вимогам по показниках вогнебезпечності, повітропроникності, стійкості до стирання, стійкості забарвлення до світла, пранням і до органічних розчинників. Оббивні матеріали можуть бути двошаровими (дубльовані поролоном) або трьохшаровими (трипльовані). Оббивні матеріали випускаються в широкій колірній гаммі і різних малюнків.

Оббивні тканини — спеціальні меблеві тканини, що покривають видиму поверхню меблів. Саме вони є «одягом» м'яких меблів. Їх застосовують для остаточного оформлення й обробки. У деяких моделях для оббивки використовують комбінацію декількох тканин.

Оббивка — обличчя м'яких меблів. Це перше, що упадає в око і відразу ж ставить перед покупцем задачу вибору між різними видами тканин, кольорами, різновидами фактури, якісними характеристиками. Оббивка крісел і диванів та інших м'яких меблів повинна бути не тільки красивою, вписуватися в інтер'єр квартири або будинку, але і сучасною і функціональною. Саме такі тканини ми пропонуємо для виробників і власників м'яких меблів.

На фабриці планується виробництво чотирьох основних видів меблевих тканин: гобелен: Регата – 65 грн/м, Діана – 65 грн/м; шеніл: Роза – 49 грн/м, Роза Компаньон – 49 грн/м, Ріо – 56 грн/м, Спенсер – 54 грн/м, Верона – 58 грн/м, Йорк – 76 грн/м, Соу – 80 грн/м; велюр: жакардовий – 63 грн/м, кареточний – 57 грн/м та флок Лорд Екос – 60 грн/м. Представлені тканини виготовляються з використанням сучасних технологій і устаткування, за допомогою яких досягається високий рівень якості тканин, які по своїх параметрах не поступаються зарубіжним аналогам. Асортиментна лінійка з цінами представлена в додатку А.

### 3.2 Аналіз конкуренції

Кругова діаграма з частками ринку представлена у додатку Б.

Порівняльна характеристика ПП “Текстиль+” та його конкурентів представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Порівняльна характеристика ПП “Текстиль+” та його конкурентів.

Групи товарів Підприємство	Флок	Шеніл	Велюр	Гобелен	Замовлення власного малюнку на ткани
ООО “Триаком”	+	+	-	-	+
ОАО “Авангард”	+	-	+	+	-
ООР “Бельтекс”	+	+	-	+	-
ООО “ЛВС”	-	-	+	+	-
ПП “Текстиль+”	+	+	+	+	+

Перелік сильних і слабких сторін фірми, а також загроз і можливостей навколишнього середовища представлено у додатку В.

### 3.3 Супровідна література

Для залучення і інформування клієнтів (потенційних споживачів) планується: розмістити рекламні оголошення в спеціалізованих журналах, а також друкарських виданнях на всій території України; розмістити рекламу в Інтернеті та на біг-бордах; випустити буклети.

### 3.4 Забезпечення продажів

Фабрика з виробництва меблевих тканин у зв'язку з просуванням своєї продукції несе наступні витрати:

- на розміщення реклами в газетах, Інтернеті;
- на складання і друкування буклетів;
- на заробітну платню людям, що займаються розповсюдженням буклетів;
- на презентації продукції на ярмарках і форумах;
- на розміщення реклами на біг-бордах;
- на оформлення і розповсюдження каталогів (зразків) тканин своїм клієнтам.

### 3.5 Майбутні продукти і послуги

В майбутньому планується розширити асортимент продукції, що випускається, при цьому будуть враховуватися потреби ринку, а також нові розробки і інновації в області виробництва тканин. Продукція, яка буде виготовлятися під час розширення виробництва це вінілісшкіра (штучна шкіра): дубльована пеноронуретаном, трипльована, а також з матовою обробкою.

## 4 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

### 4.1 Сегментація ринку

Відповідно до схеми “Фактори сегментування ринка споживача”, яка представлена в додатку Г, ми можемо поділити весь ринок за наступними ознаками:

1. За адаптацією споживачів до нового товару (суперноватори, новатори, середняки, консерватори, суперконсерватори);
2. За очікуваними вигодами (якість, сервіс, ціна, престиж);
3. За статусом споживача (що не вживає товари; що раніше вживав; потенційний споживач; регулярний споживач);
4. За ступенем готовності до прийняття товару (не проінформований; проінформований; зацікавлений; охочий; який має намір придбати);
5. По відношенню до товару (захоплене, позитивне, байдуже, негативне, агресивне).

Об’єктом уваги фабрики є два ринкових сегменти споживачів:

1 сегмент - це малі фірми з виробництва м’яких меблів, які переважно спеціалізуються на виготовленні недорогих меблів з відносно дешевих тканин; цей сегмент має незмінні погляди стосовно асортименту своєї продукції, тобто купує вже знайомі, перевірені часом, зразки тканин; вирішальним фактором є ціна тканин.

2 сегмент – це великі меблеві фабрики з широким асортиментом продукції, який постійно розширюється. Такі фабрики постійно потребують нових типів тканин у різних кольорових виконаннях, високої якості, а також ексклюзивні зразки тканин.

Таблиця 4.1 – Потенціал ринку.

Потенційні покупці	Зростання, %	Обсяг продажів, тис. грн.		
		Рік 2009	Рік 2010	Рік 2011
Сегмент 1	2	3663050	3736311	3811037
Сегмент 2	2	5557250	5668395	5781763
Всього		9220300	9404706	9592800



## 4.2 Аналіз галузі

### 4.2.1 Учасники ринку

На ринку меблевих тканин працюють як невеликі фірми з малим обсягом виробництва, так і досить великі фабрики з широким асортиментом продукції (займають істотну частку ринку), серед них також багато представництв іноземних компаній, які продають свою продукцію на українському ринку.

### 4.2.2 Канали просування

Фабрика працює зі споживачами безпосередньо, не вдаючись до допомоги посередників. Відділ збуту самостійно організує доставку заказів споживачам.

### 4.2.3 Конкуренція і купівельні переваги

Можна виділити наступні причини конкуренції на ринку даного виду послуг:

- між існуючими учасниками ринку відсутня змова;
- прагнення деяких фірм зайняти лідируючі позиції на ринку;
- продукція користується великим попитом у споживачів;
- прагнення деяких підприємств продавати недостатньо якісну продукцію за

помірних цін.

Для збуту продукції істотними є наступні чинники купівельних переваг:

- ціна на продукцію;
- висока якість продукції, що виготовляється на сучасному обладнанні з використанням найновітніших технологій;
- зручне розташування фабрики поблизу потенційних споживачів;
- оперативність поставок продукції споживачам.
- професійні консультації спеціалістів стосовно використання, догляду та основних характеристик тканин.

## 5 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА ПРОДАЖІВ

### 5.1 Маркетингова стратегія

Згідно стратегії розвитку товару/ринку (И.Ансофф), фабрика застосовує стратегію глибокого проникнення на ринок, оскільки працює на старому ринку із старим товаром. По даній стратегії фірма прагне розширити збут товарів, що випускаються на традиційних ринках за допомогою поступальної реклами і посилення просування товарів.

Згідно матриці БКГ фабрика займає позицію “Дикі кішки”, оскільки має невелику відносну частку ринку і високі темпи зростання в галузі.

За маркетингову конкурентну стратегію була вибрана стратегія, направлена на збільшення частки ринку і досягнення лідерства на даному ринку. Її реалізація планується шляхом атаки на слабкі позиції конкурентів, а саме: вузький асортимент, низький рівень якості товару та обслуговування, слабу рекламу, і т.д.

Подальша конкретизація стратегії передбачає розробку цінової стратегії, стратегії розподілу і просування. Цим питанням присвячені підрозділи, приведені нижче.

#### 5.1.1 Цінова політика

Важливим елементом стратегії і тактики маркетингу є встановлення цін на продукцію підприємства. Ціноутворення — складний процес, на який впливає ряд динамічних факторів. З їх врахуванням формування рівня ціни включає такі етапи:

- формування вимог до політики ціноутворення, виходячи з маркетингових завдань щодо певної продукції;
- визначення попиту на продукцію і його залежності від ціни;
- аналіз конкуренції, цін і пропозиції конкурентів;
- обчислення собівартості продукції;
- вибір методу ціноутворення і встановлення ціни. Коротко розглянемо ці етапи і вплив окремих факторів на ціну.

Фабрика “Текстиль+” застосовує активну цінову політику, тобто підприємство, використовуючи свої ціни, намагається реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. Фірма застосовує один з витратних методів ціноутворення, відомий під назвою: «витрати плюс». Він припускає розрахунок ціни шляхом підсумовування постійних, змінних витрат і фіксованої додаткової величини прибутку. Перелік цін на товари ПП “Текстиль+” представлено у додатку А.

### 5.1.2 Політика просування

Оскільки сучасний рівень насиченості ринку не дозволить досягти бажаного рівня продажів без інформаційної підтримки, планується використовувати наступні види просування послуг на ринок:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю;
- стимулювання збуту.

Реклама – оплачувана форма просування послуг, її мета полягає в активізації попиту і розширенні ринку. Планується використовувати наступні засоби реклами:

- журнальна реклама, це порівняно ефективний і дешевий засіб, завдяки великому тиражу та цільовому напрямку журналів;
- вулична реклама (рекламні щити), цей вельми ефективна форма залучення уваги клієнтів;
- реклама в мережі Internet за допомогою мультимедійних засобів (звуку, кольору, об'ємної графіки) дозволить поступово, детально і ненав'язливо розмістити інформацію; її головна риса – швидке оновлення даних і невисокі витрати на створення представництва в мережі.

Оскільки «чиста реклама» не завжди приносить очікуваний результат доцільно використовувати засоби PR («зв'язків з громадськістю»):

- участь підприємства у виставках, форумах, презентаціях та інших заходах з метою ознайомлення споживачів з новими товарами, технологіями їх виготовлення та підприємством в цілому.

З урахуванням демографічних, економічних, політичних і інших чинників найефективнішою маркетинговою комунікацією є стимулювання збуту. Це короткочасна система знижок, пропонована споживачам. Планується використовувати наступні методи стимулювання збуту:

- знижки за умови покупки товарів на велику суму або при покупці великої кількості товарів;
- гарантія повернення грошей у випадку, якщо товар не задовольнить потреби споживача;
- знижки та система бонусів для постійних клієнтів.

На просування послуг планується витратити 5% від об'єму продажів.

## 5.2 Політика продажів

### 5.2.1 Прогноз продажів

Таблиця 5.2– Прогноз продажів (А – кількісне, В – вартісне вираження обсягу)

Товар	2009 рік		2010 рік		2011 рік	
	А	В	А	В	А	В
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
Гобелен	40000	2600000	40800	2652000	41616	2705040
Шеніл	70000	4220300	71400	4304706	72828	4390800
Велюр	30000	1800000	30600	1836000	31212	1872720
Флок	10000	600000	10200	612000	10404	624240
Усього	150000	9220300	153000	9404706	156060	9592800

Таблиця 5.3 - Витрати на виробництво і продаж послуг

Товар	Витрати на виробництво і продаж товарів		
	2009 рік	2010 рік	2011 рік
Гобелен	1560000	1591200	1623024
Шеніл	2532180	2582824	2634480
Велюр	1080000	1101600	1123632
Флок	360000	367200	374544
Усього	5532180	5642824	5755680

### 5.2.2 Програма продажів

Збільшити об'єм продажів планується за рахунок наступних заходів:

- розширення асортименту продукції (виготовлення нових видів ткани (вінілісшкіри), а також розширення палітри кольорів);
- нове устаткування (покупка нових високопродуктивних станків, приладів);
- залучення висококваліфікованих фахівців, підвищення кваліфікації і перенавчання персоналу;

Здійснення цих заходів заплановано на довгострокову перспективу, в найближчі декілька років для забезпечення збільшення об'єму продажів планується:

- збільшити зацікавленість працівників в результатах своєї діяльності, шляхом підвищення зарплати;
- здійснювати інтенсивну рекламну кампанію.

## 6 РОЗРОБКА ПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ

### 6.1 Тактика рекламної діяльності

Незалежно від мети рекламного звернення, йому повинні передувати два моменти:

1. Споживач повинен потрапити під вплив реклами і звернути на неї увагу;
2. Споживач, що звернув увагу на рекламне звернення, повинен зрозуміти й оцінити його так, як хотілося б рекламодавцю.

Рекламне звернення повинне відповідати наступним основним вимогам: бути привабливим по ідеї і змісту; нести в собі раціональну інформативність; мати високоякісне художнє оформлення; гармоніювати з носіями реклами.

Обов'язковою частиною більшості рекламних звернень є слоган – рекламний девіз підприємства.

Якість виготовлення рекламного звернення справляє вирішальний вплив на ефективність рекламної кампанії: використання сучасних технологічних засобів збільшує інтерес до рекламних звернень, а отже, сприяє успіху проведення рекламної кампанії.

### 6.2. Шляхи і методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами

Відповідно до таблиці “Порівняльна характеристика основних ЗМІ”, яка наведена у додатку Д, фабрика обирає наступні засоби реклами: реклама в журналах, зовнішня реклама та Інтернет. Основні недоліки та переваги цих видів реклами також наведені у таблиці.

### 6.3 Характеристика залучення рекламних засобів.

Керівництво фабрики вирішило використати наступні засоби реклами:

- реклама в журналах;
- зовнішня реклама (біг-борди);
- реклама в мережі Інтернет.

Причини вибору реклами в журналах укладаються в наступному:

- висока цільова та географічна вибірковість журналів;
- реклама в журналах має дуже високу якість усіх видів зображень;
- позитивний імідж та престиж журналу;
- довга тривалість існування кожного випуску журналу.

Зовнішня реклама – реклама на біг-бордах:

- охоплює широку аудиторію;
- має можливість більш сильного залучення уваги в порівнянні з іншими рекламними засобами;
- доступна вартість розміщення біг-бордів.

Реклама в мережі Інтернет:

- високий рівень охоплення аудиторії;
- гнучкість та можливість тривалого залучення уваги;

На розміщення реклами в журналах планується витратити 400 грн., реклама на біг-бордах становить 2000 грн. в квартал, в мережі Інтернет - 1500 грн. Приклад реклами на біг-борді представлений в додатку Л. Кошторис витрат на рекламу наведений у таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 - Кошторис витрат на рекламу в ЗМІ

Назва ЗМІ	Кількість виходів	Витрати на рекламу					
		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
Журнал "СТРОЙПРАЙС"	1	400	400	400	400	400	400
Біг-борди	1	2000			2000		
Інтернет	4	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Усього		3900	1900	1900	3900	1900	1900

#### 6.4 Перелік рекламних заходів з використанням конкретних ЗМІ

Цілі рекламування й бюджетні кошти визначають основні напрямки розробки плану застосування засобів масової інформації. Вважається, що найрозумніший підхід під час вибору засобів інформації – це давати рекламне звернення там, де зосереджено більшість потенційних покупців підприємства-рекламодавця.

Для нашої фабрики рекламна кампанія має безперервний характер: реклама в журналах та в Інтернеті носитиме безупинну дію, зовнішня реклама (біг-борди) є пульсуючою (буде оновлюватися щоквартально).

#### 6.5 План-графік рекламних заходів у ЗМІ

План-графік використання рекламних засобів під час проведення рекламної кампанії фабрики "Текстиль+" представлений у додатку Е. Графік розподілу бюджету на рекламу представлений у додатку Є.

## 7 МЕНЕДЖМЕНТ

### 7.1 Організаційна структура

Наша фабрика має функціональну структуру управління, яка зводиться до групування персоналу по тим задачам, які вони виконують. Тому дуже важливо і необхідно правильно зрозуміти функцію, її взаємозв'язки з іншими функціями, з якими вона може бути згрупована або від яких вона повинна бути відокремлена.

В побудові системи управління важливу роль відіграє не тільки об'єднання функцій, але й розподіл повноважень, тобто прав на прийняття управлінських рішень. При визначенні повноважень часто приходиться коректувати початкові варіанти об'єднання функцій. Тут можуть виникнути проблеми ієрархії системи управління, децентралізації, гнучкості і т.д.

Функціональна структура використовується в організаціях, які випускають обмежену номенклатуру продукції, діють в стабільних зовнішніх умовах і для забезпечення свого функціонування вимагають вирішення стандартних управлінських задач.

### 7.2 Управління

На підприємстві працює вісім службовців, які безпосередньо підпорядковуються директору. Дії менеджерів є дуже важливими, тому що саме від них залежить діяльність всього підприємства.

Менеджер на підприємстві виконує наступні функції:

- 1). Адміністративну, вона включає в себе наступні функції:
  - планування (визначення етапів виконання завдань, шляхів досягнення мети, розробка варіантів рішення проблем);
  - організація (розподіл між виконавцями повноважень, задач, ресурсів, інструктаж працівників);
  - кадрова функція (організація підбору працівників, їх навчання і інструктаж);
  - стимулювання (переконання і натхнення виконавців, їх заохочення і покарання);
  - контроль (оцінка і коректування результатів).
- 2). Стратегічну, включає планування і прогноз майбутніх подій.
- 3). Експертно – консультаційну:
  - оптимізація організаційного процесу (делегування підлеглим окремих повноважень);
  - контроль роботи підлеглих (консультації, співбесіда і т.д.)

4). Інноваційну (напрямок розробок нових видів продукції, створення умов для відповідної перебудови організації, постійне знайомство з інноваціями).

5). Представницьку, керівник є «обличчям колективу» та представляє колектив як у внутрішньофірмових відносинах, так і у відносинах з іншими організаціями.

6). Комунікаційну (прийом на роботу, проведення нарад і переговорів, відповіді на дзвінки і листи і т. д.)

Окрім офіційних слід виділити неофіційні функції керівника фірми, а саме: справедливе і поважне відношення до працівників, прояв інтересу до їх здоров'я, особистих проблем, успіхів, допомога у разі потреби.

### 7.3 Недоліки управління

Можна виділити наступні недоліки в організації управління підприємством:

- керівник володіє невеликим досвідом роботи;
- він переобтяжений інформацією, що часто знижує оперативність схвалюваних рішень;
- йому не вистачає компетентності в деяких областях знань, необхідних для керівництва фірмою;
- обмеженість фінансових ресурсів не дозволяє привернути досвідчений і висококваліфікований персонал із сторони.

Ці недоліки, безумовно, ускладнюють роботу менеджера, і йому доводиться прикладати максимум зусиль, щоб вони не відобразилися на функціонуванні підприємства в цілому. Але їх можна усунути за допомогою безперервної самоосвіти, повсякденного ділового спілкування, планування робочого часу.

### 7.4 Штатний розклад

На фірмі застосовується почасова преміальна форма оплати праці. Її суть полягає в наступному: заробітна платня персоналу залежить від фактично відпрацьованого часу і вартості одиниці часу, а також премії. Премія є відсотком від вартості виготовленої продукції. Персонал заохочується також за зниження трудомісткості послуг, підвищення їх якості, економію сировини.

Штатний розклад представлений у додатку К.

За рахунок фондів соціального страхування проводиться оплата декретних відпусток, виплата допомоги при народженні дитини, виплат з догляду за дитиною у віці до 3 років, виплат з безробіття при скороченні, здійснюються виплати по лікарняних листах, виплати у зв'язку з втратою працездатності в результаті нещасного випадку. За рахунок засобів підприємства персонал одержує путівки в дитячі табори і бази відпочинку, проходить медичне обстеження, здійснює поїздки на виставки, форуми та презентації.



## 8 ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

### 8.1 Устаткування

На підприємстві планується застосовувати найсучасніше устаткування для виробництва всіх чотирьох видів ткани. Фабрика планує придбати три станки фірми “Fronteh” (Німеччина) для виробництва гобелену, велюру та флоку, та один станок фірми “Combrele” (Італія) для виробництва шенілу. Це станки високої потужності, робота яких здійснюється за допомогою відповідного програмного забезпечення, тобто виробництво ткани буде повністю автоматизоване.

### 8.2 Управління запасами

За забезпеченням оперативного управління запасами на підприємстві слідкує начальник основного виробництва. У його функції входить контроль за своєчасним надходженням сировини та матеріалів на підприємство, перевірка його якості, безпосередній запуск у виробництво та контроль за всім процесом виробництва продукції. Вибір постачальників є дуже важливим при плануванні закупок сировини. Замовлення сировини здійснюється щомісяця шляхом попереднього замовлення. Готова продукція зберігається на складі, який розташований на території підприємства.

### 8.3 Контроль якості продукції (послуги)

Система контролю якості продукції на підприємстві забезпечується шляхом постійного слідкування за ходом виробництва, контролю якості поставленої сировини та матеріалів, а також шляхом удосконалення технологій виробництва.

## 9 ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

### 9.1 Основні допущення

Таблиця 9.1 – Основні допущення

Показник	Рік 2009	Рік 2010	Рік 2011
Ставка за короткостроковими кредитами, %	20	20	20
Ставка за довгостроковими кредитами, %	-	-	-
Термін погашення дебіторської заборгованості, днів	55	50	45
Термін погашення кредиторської заборгованості, днів	150	90	60
Податок на прибуток, %	30	30	30
Нарахування на зарплату, %	37	37	37
ПДВ, %	20	20	20

### 9.2 Аналіз беззбитковості

Таблиця 9.2 - Аналіз беззбитковості

Результат	Позначення	Величина
		Рік 2009
Беззбиткове число продажів (в місяць), од.	$TБ_{\text{єдиниць}}$	5372
Беззбитковий об'єм продажів (в місяць), грн.	$TБ_{\text{продаж}}$	327692
Початкові дані		
Середня ціна послуги, грн.	Ц	61
Змінна частина ціни послуги, грн.	П	0,92
Постійні витрати в (місяць), грн.	ПЗ	322710,5

Беззбиткове число продажів і беззбитковий обсяг продажів розраховуються по формулах, наведених нижче:

$$TБ_{\text{єдиниць}} = \frac{ПЗ}{(Ц - П)} \quad (9.1)$$

$$TБ_{\text{продаж}} = Ц * TБ_{\text{єдиниць}} \quad (9.2)$$

Розрахуємо беззбиткове число продажів і беззбитковий обсяг продажів для 2009 року:

$$TB_{\text{одиниць}} = \frac{322710,5}{(61 - 0,92)} = 5372, \text{ од}$$

$$TB_{\text{продажу}} = 5372 * 61 = 327692, \text{ грн.}$$

З розрахунків виходить, що при об'ємі продажів рівному 327663 грн. фабрика не отримає ні прибутку ні збитків. При доході, що перевищує беззбитковий об'єм продажів, фірма одержуватиме прибуток. При доході менше 327663 грн. фабрика нестиме збитки, оскільки у неї не вистачатиме засобів навіть для покриття постійних витрат. Результати розрахунків приведені в таблиці 9.2.

### 9.3 Прибутки і збитки

Таблиця 9.3 – Прогноз прибутків і збитків

Код	Стаття	Рік 2009	Рік 2010	Рік 2011
01	Виручка від продажів	9220300	9404706	9592800
02	Позареалізаційні доходи	-	-	-
03	Собівартість послуг	4610150	4702353	4796400
1	2	3	4	5
04	Валовий прибуток	4610150	4702353	4796400
05	Валовий прибуток в % до виручки від продажів	50	50	50
06	Невигідні (операційні) витрати	922030	940471	959280
07	Балансовий прибуток	3688120	3761882	3837120
08	Податок на прибуток	1106436	1128565	1151136
09	Чистий (нерозподілена) прибуток	2581684	2633318	2685984
	Довідково			
10	Постійні витрати	3872526	3949977	4028976
11	Змінні витрати	1659654	1692847	1726704

Згідно таблиці 9.3 прибуток складає 2581684 грн., 2633318 грн. та 2685984 грн. в 2009, 2010 і 2011 роках відповідно. Таким чином, в 2010 році, в порівнянні з 2009, він збільшився на 2%, в 2011 році, в порівнянні з 2010 роком, - теж на 2%. Частина чистого прибутку у виручці, тобто рентабельність, складає 28%, таким чином проект є прибутковим (нормативне значення рентабельності знаходиться в межах від 10% до 30%). Витрати складають 60% від виручки фірми, причому 70% з них доводиться на постійні, 30% - на змінні витрати. Склад змінних і постійних витрат приведений в таблиці 9.4 і 9.5, відповідно.

Таблиця 9.4 – Склад постійних витрат підприємства

Код	Стаття	Рік 2009	Рік 2010	Рік 2011
01	Орендні платежі за приміщення	120000	190000	210000
02	Оклади керівних працівників і персоналу	608400	620568	632979
03	Нарахування на оклади керівних працівників і персоналу	225108	229610	234202
04	Комунальні послуги	993218	996774	990000
05	Податки і збори	1106436	1128565	1151136
06	Послуги зв'язку	228564	217500	286659
07	Повернення основної суми і відсотків по кредитах	-	-	-
08	Амортизаційні відрахування	560000	450000	407000
09	Витрати на рекламу, страхування	30800	116960	117000
10	РАЗОМ	3872526	3949977	4028976

Таблиця 9.5 – Склад змінних витрат підприємства

Код	Стаття	Рік 2009	Рік 2010	Рік 2011
01	Матеріали і сировина	900000	918000	936360
02	МБП	-	-	-
03	Транспортні витрати	409654	417847	426204
04	Витрати на енергію, воду	350000	357000	364140
05	РАЗОМ	1659654	1692847	1726704

З таблиці 9.4 видно, що найбільшу вагу в постійних витратах мають податки і збори, комунальні послуги, заробітна платня персоналу і нарахування на неї, амортизація. Витрати в 2010 році зросли на 2%, в 2011 році – на 2%, що пов'язано із збільшенням оплати праці на 2%, збільшенням витрат на комунальні послуги і послуги зв'язку на 2%, витрат на рекламу на 2%.

З таблиці 9.5 видно, що найбільшу вагу в змінних витратах мають витрати на сировину та матеріали (54,23%). Транспортні витрати і витрати на енергію і воду складають 24,68%, 21,09% відповідно.

#### 9.4 Прогноз балансу

Найбільшу вагу в активах фірми мають запаси, тобто сировина та матеріали. Довгострокові засоби фірми представлені амортизацією основних засобів та іншими довгостроковими активами (оренда приміщень). Кредиторська заборгованість по рахунках складає незначну частину пасивів (22,75%, 32,25%, 38,68% в 2009, 2010, 2011 році відповідно).

Прогнозний баланс приведений в таблиці 9.6.

Таблиця 9.6 – Прогноз балансу

Код	Стаття	Початковий баланс	Рік 2009	Рік 2010	Рік 2011
1	2	3	4	5	6
	Початкові витрати				
01	Гроші на рахунку	200000	75000	120000	130000
02	Дебіторська заборгованість	-	-	-	-
03	Запаси	900000	900000	918000	936360
04	Інші короткострокові активи	15500	-	-	-
05	Всього короткострокові активи	1115500	975000	1038000	1066360
Довгострокові активи					
06	Основні засоби (по балансовій вартості)	2035000	-	-	-
07	Амортизація	-	560000	450000	407000
08	Інші довгострокові активи	120000	120000	190000	210000
09	Всього довгострокові активи	2155000	680000	640000	617000
10	Усього активи	3270500	1655000	1678000	1683360
Пасиви					
Короткострокові зобов'язання					
11	Короткострокові зобов'язання	4482933	-	-	-
12	Кредиторська заборгованість по рахівницях	-	376600	541224	651136
13	Короткострокові кредити	-	-	-	-
14	Інші короткострокові зобов'язання	-	1278400	1136776	1032224
15	Всього короткострокові зобов'язання	4482933	1655000	1678000	1683360
Довгострокові зобов'язання					
16	Всього довгострокові зобов'язання	-	-	-	-
17	Всього зобов'язання	4482933	1655000	1678000	1683360
Інші пасиви					
18	Статутний фонд	1000000	1000000	1000000	1000000
19	Нерозподілений прибуток (збитки)	-	-	-	-
Довідково					
20	Чистий прибуток (збитки)	2581684	2581684	2633318	2685984
21	Власний капітал	-1212433	0	0	0
22	Робочий капітал	3270500	1655000	1678000	1683360

## 10 СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

Окрім економічної ефективності, даний проект передбачає й соціальну ефективність, яка характеризується наступними показниками:

1. Покращення обслуговування підприємств у сфері придбання якісних матеріалів для виробництва меблів;
2. Створення додаткових робочих місць;
3. Виплати податків та зборів в бюджети різних рівнів;
4. Обмін досвідом з закордонними фірмами з виробництва тканин для м'яких меблів, участь підприємства у виставках та презентаціях.

Фабрика “Текстиль+” у своїй діяльності керується політикою екологічної безпечності, а також турбується про навколишнє середовище. На підприємстві застосовується найсучасніше устаткування, яке дозволяє мінімізувати вплив виробництва на навколишнє середовище; обладнання передбачає застосування потужних фільтрів для очищення повітря та виробничих матеріалів. Система контролю за якістю продукції на підприємстві забезпечує постійного слідкування за ходом виробництва та умовами впливу на навколишнє середовище.

Фабрика планує придбати три станки фірми “Fronteh” (Німеччина) для виробництва гобелену, велюру та флоку, та один станок фірми “Combrele” (Італія) для виробництва шенілу. Це станки високої потужності, робота яких здійснюється за допомогою відповідного програмного забезпечення, тобто виробництво тканин буде повністю автоматизоване. Всі ці характеристики устаткування поєднуються з його екологічністю у застосуванні.

## 11 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ ПРОЕКТУ

Сучасний ринок характеризується значним ступенем невизначеності, що не дозволяє однозначно планувати прибуток підприємства. Одним з аспектів проблеми є асиметричність інформації, яка характеризується ситуаціями, коли одні учасники ринку володіють більшою інформацією, ніж інші. Ця ситуація розповсюджується на відносини в каналах «виробник — споживачів», «виробник — посередник», «виробник — постачальник сировини» і ін.

Для будь-якої сфери бізнесу важливою задачею є не уникнення ризику зовсім, а зниження його до мінімального рівня.

Призначення аналізу ризиків — дати уявлення про можливі варіанти реалізації підприємницьких рішень і розробити заходи по захисту від можливих фінансових втрат. Є деякі загальні принципи аналізу ризиків. По-перше, втрати від можливих видів ризиків слід вважати незалежними один від одного. По-друге, втрати по одному з напрямлень з «портфеля ризиків» не обов'язково збільшують вірогідність втрат по іншому напрямку. По-третє, максимально можливі втрати від ризиків не повинні перевищувати фінансових резервів підприємства і ставити його на грань банкрутства.

Існують різні підходи до систематизації ризиків. Зокрема, розподіл ризиків на динамічні і статичні

Динамічний ризик — це ризик непередбачених змін активів підприємства, як позитивних, так і негативних, в результаті зміни зовнішнього оточення підприємства, або ухвалення управлінських рішень.

Статичний ризик — це ризик, що приводить тільки до негативних наслідків для підприємства.

В цілях вироблення певних підходів до управління ризиками виділяють три основні класи ризиків, в сукупності характеризуючих економічну надійність суб'єкта підприємницької діяльності:

- Економічний ризик — це сукупність небажаних подій, що виникають в результаті формування системи макроекономічної рівноваги, розробки заходів державного регулювання.

- Фіскально-монетарний ризик виникає як результат державної і бюджетної політики

- Соціально-політичний ризик виникає в результаті, реалізації заходів соціального захисту, регулювання зайнятості населення, політики розподілу доходів

Ризики господарської діяльності підприємств:

1. Фінансовий ризик.

- 1.1 Валютний ризик є вірогідністю втрати доходів в результаті зміни курсів валют.

1.2 Кредитний — це ризик втрат активів підприємства в результаті зміни умов запозичення капіталу, лізингу.

1.3 Портфельний ризик пов'язаний з несприятливими змінами на ринку цінних паперів, надійністю і прибутковістю акцій і облігацій.

2. Комерційний ризик характеризує вірогідність зміни результатів діяльності підприємства.

2.1 Маркетинговий ризик — ця небажана подія, пов'язана із збутом продукції.

2.2 Діловий ризик пов'язаний з виробництвом продукції.

Призначення аналізу ризику — дати господарюючому суб'єкту реальне уявлення про можливості роботи на ринку і необхідних заходах по захисту від можливих фінансових втрат.

Методи аналізу ризику підрозділяються на двох взаємодоповнюючого один одного вигляду кількісний і якісний.

Якісний аналіз ставить своєю задачею визначити основне джерело ризику і ідентифікувати всі можливі ризики, можливі причинно-наслідкові зв'язки між ризиками і показниками діяльності підприємства.

Кількісний аналіз ризиків забезпечує кількісну визначеність вірогідності настання небажаних (ризикових) подій, ступені їх впливу на результати діяльності підприємства, можливий економічний збиток.

Найбільш поширені в практиці наступні методи кількісного аналізу ризиків.

Статистичний метод. Суть його полягає в тому, що для розрахунку можливості виникнення втрат аналізуються статистичні дані про результативність що приймаються підприємством господарських рішень.

Умовно виділяються наступні зони ризику підприємництва:

1. безризикова область (гарантія отримання розрахункового прибутку)
2. область мінімального ризику (втрати не можуть перевищити розмірів чистого прибутку);
3. область підвищеного ризику (ризик збитків);
4. область критичного ризику (можлива часткова втрата активів підприємства);
5. область неприпустимого ризику (неліквідний баланс, неплатоспроможність).

Для отримання максимального рівня ризику підприємства по всіх або одному напрямку діяльності використовується статистична інформація про операції, здійснювані за декілька останніх літ.



## Додаток А

## ЦІНИ НА ТОВАРИ ПП “Текстиль+”, грн.

Коллекция	Пояснение	Состав	Граμμαж	Цена от 1 рулона (20 м)	Цена от 100м
Лорд Екос	Флок	25% Хлопок, 41% Акрил, 34% Полиэстер	590	60	58
РИО	Шенилл	26% Акрил, 46% Акрил. Шенилл, 28% Полиэстер	565	56	54
РОЗА	Шенилл	48% Акрил. Шенилл, 52% Полиэстер	440	49	48
РОЗА КОМПАЊОН	Шенилл	48% Акрил. Шенилл, 52% Полиэстер	440	49	48
СПЕНСЕР	Шенилл	27% Акрил, 40% Акрил. Шенилл, 33% Полиэстер	560	54	52
СОУ	Шенилл	56% Акрил, 27% Акрил. Шенилл, 17% Полиэстер	960	80	78
ВЕРОНА	Шенилл	26% Акрил, 46% Акрил. Шенилл, 28% Полиэстер	590	58	56
ЙОРК	Шенилл	11% Вискоза, 45% Акрил. Шенилл, 44% Полиэстер	690	76	74
Жаккардовый	Велюр	38% Акрил, 41% Акрил. Шенилл. 21% Полиэстер	580	63	61
Кареточный	Велюр	85% Акрил, 15% Полиэстер	630	57	55
Регата	Гобелен	85% Акрил, 15% Полиэстер	630	65	63
Диана	Гобелен	74% Акрил, 26% Полиэстер	620	65	63

## Додаток Б

**КРУГОВА ДІАГРАМА З ЧАСТКАМИ РИНКУ КОНКУРЕНТІВ ТА  
ПП "Текстиль+"**

## Додаток В

**SWOT-АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “Текстиль+”**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) високий рівень обслуговування; 2) ефективний та оперативний менеджмент; 3) низькі ціни; 4) зручне розташування фабрики; 5) активна реклама;	1) обмеженість фінансових ресурсів; 2) недостатнє технічне забезпечення; 3) дефіцит управлінського досвіду; 4) високі витрати на оплату праці персоналу.
Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
1) вихід на нові ринки; 2) зростання місткості цільових ринків; 3) розширення асортименту; 4) укріплення репутації фірми серед покупців.	1) поява нових конкурентів; 2) уменшення місткості цільових ринків; 3) несприятлива урядова політика; 4) зростання ринкової влади постачальників (зростання вартості сировини, злиття компаній основних постачальників).

## Додаток Д

## ФАКТОРИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО РИНКУ

## Факторы сегментирования потребительского рынка

Географические	Социально-демографические	Психографические	Поведения потребителей
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Региональная демография</li> <li>- Административное распределение</li> <li>Столица</li> <li>Область</li> <li>Небольшие города</li> <li>Районные центры</li> <li>Населенные пункты</li> <li>- <b>Количество жителей городов</b></li> <li>5-20 тыс.</li> <li>20-50 тыс.</li> <li>50-100 тыс.</li> <li>100-250 тыс.</li> <li>250-500 тыс.</li> <li>0,5-1 млн.</li> <li>1-4 млн.</li> <li>Свыше 4 млн.</li> <li>- <b>Климат</b></li> <li>умеренно-континентальный</li> <li>континентальный</li> <li>субтропический</li> <li>морской</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Возраст</b></li> <li>До 6 лет</li> <li>6-11 лет</li> <li>12-19 лет</li> <li>20-34 лет</li> <li>35-49 лет</li> <li>5—64 лет</li> <li>Старше 65 лет</li> <li>- <b>Пол</b></li> <li>- <b>Размер семьи</b></li> <li>1-2 чел.</li> <li>3-4 чел.</li> <li>5 и больше</li> <li>- <b>Этап жизненного цикла семьи</b></li> <li>Одиночки</li> <li>Молодая семья</li> <li>М.с. с ребенком до 6 лет</li> <li>М.с. с ребенком старше 6 лет</li> <li>Семья преклонного возраста с детьми</li> <li>Одиночки преклонного возраста</li> <li>- <b>Уровень месячных доходов</b></li> <li>Низкий</li> <li>Ниже среднего</li> <li>Средний</li> <li>Выше среднего</li> <li>высокий</li> <li>- <b>Образование</b></li> <li>Высшее</li> <li>Незаконченное высшее</li> <li>Среднее</li> <li>- <b>Виды деятельности</b></li> <li>Руководители</li> <li>Госслужащие</li> <li>Рабочие</li> <li>Студенты</li> <li>Пенсионеры</li> <li>Домохозяйки</li> <li>И пр.</li> <li>- <b>Вероисповедание</b></li> <li>- <b>Национальность</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>По принадлежности к общественному классу</b></li> <li>Прослойки нижнего класса</li> <li>Высшие прослойки нижнего класса</li> <li>Рабочий класс</li> <li>Средний класс</li> <li>Высшие прослойки среднего класса</li> <li>Нижние прослойки высшего класса</li> <li>Высшие прослойки высшего класса</li> <li>- <b>По стилю жизни</b></li> <li><b>Молодежный</b></li> <li>Спортивный богемный</li> <li>элитный</li> <li>- <b>Тип личности</b></li> <li>Импульсивная натура</li> <li>Комформист</li> <li>Авторитарная натура</li> <li>Честолюбивая натура</li> <li>- <b>По адаптации потребителей к новому товару</b></li> <li>Суперноваторы</li> <li>Новаторы</li> <li>Середняки</li> <li>Консерваторы</li> <li>суперконсерваторы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ожидаемые выгоды</b></li> <li>Качество</li> <li>Сервис</li> <li>Цена</li> <li>Престиж</li> <li>И т.п.</li> <li>- <b>Статус потребителя</b></li> <li>Не употребляющий товары</li> <li>Ранее употреблявший</li> <li>Потенциальный потребитель</li> <li>Регулярный потребитель</li> <li>- <b>Степень потребления</b></li> <li>Слабый потребитель</li> <li>Умеренный потребитель</li> <li>Активный потребитель</li> <li>- <b>Повод для покупки</b></li> <li>Для собственного потребления</li> <li>В подарок</li> <li>- <b>Степень приверженности</b></li> <li>Отсутствует</li> <li>Слабая</li> <li>Средняя</li> <li>Сильная</li> <li>Абсолютная</li> <li>- <b>Степень готовности к принятию товара</b></li> <li>Непроинформированный</li> <li>Проинформированный</li> <li>Заинтересованный</li> <li>Желающий</li> <li>Имеющий намерение приобрести</li> <li>- <b>Отношение к товару</b></li> <li>Восторженное</li> <li>Позитивное</li> <li>Равнодушное</li> <li>Негативное</li> <li>агрессивное</li> </ul>

## Додаток Е

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЗМІ**

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, оперативність, широке охоплення цільової аудиторії, висока імовірність контакту, відносна дешевизна реклами, вплив позитивного іміджу газети на ефективність рекламних публікацій	Короткий час існування (особливо щоденних видань), низька якість графічних зображень, велика конкуренція (в одній газеті може бути і реклама конкурентів), відсутність спеціалізації
Телебачення	Досить велике охоплення аудиторії, поєднання зображення, звуку і дії, високий рівень залучення уваги	Висока вартість рекламного часу, короткочасність контакту, низька вибірковість, перевантаження рекламною інформацією
Радіо	Масове охоплення аудиторії, висока вибірковість, доступна вартість реклами, можливість трансляції в громадських місцях	Обмеженість впливу(тільки звук), короткочасність контакту, велика конкуренція в рекламний час
Журнали	Висока географічна та цільова вибірковість, престижність, висока якість усіх видів зображень, тривалість існування	Великий розрив між часом подачі і публікації реклами, низька періодичність, конкуренція, висока вартість
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів і звертань, низька конкуренція, тривалий час впливу протягом доби, доступна вартість, можливість використання світлових ефектів	Низька вибірковість цільової аудиторії, необхідність зміни рекламних звертань зі зміною ринкової ситуації
Реклама на транспорті	Високий рівень охоплення аудиторії, гнучкість, можливість тривалого залучення уваги, доступна вартість	Короткочасність контактів, низька зносостійкість
Інтернет	Високий рівень охоплення цільової аудиторії, оперативність, особистий характер, широка географія	Висока вартість рекламного часу і засобів комунікації

**ПЛАН-ГРАФІК**

використання рекламних засобів під час проведення рекламної кампанії ПП “Текстиль+”

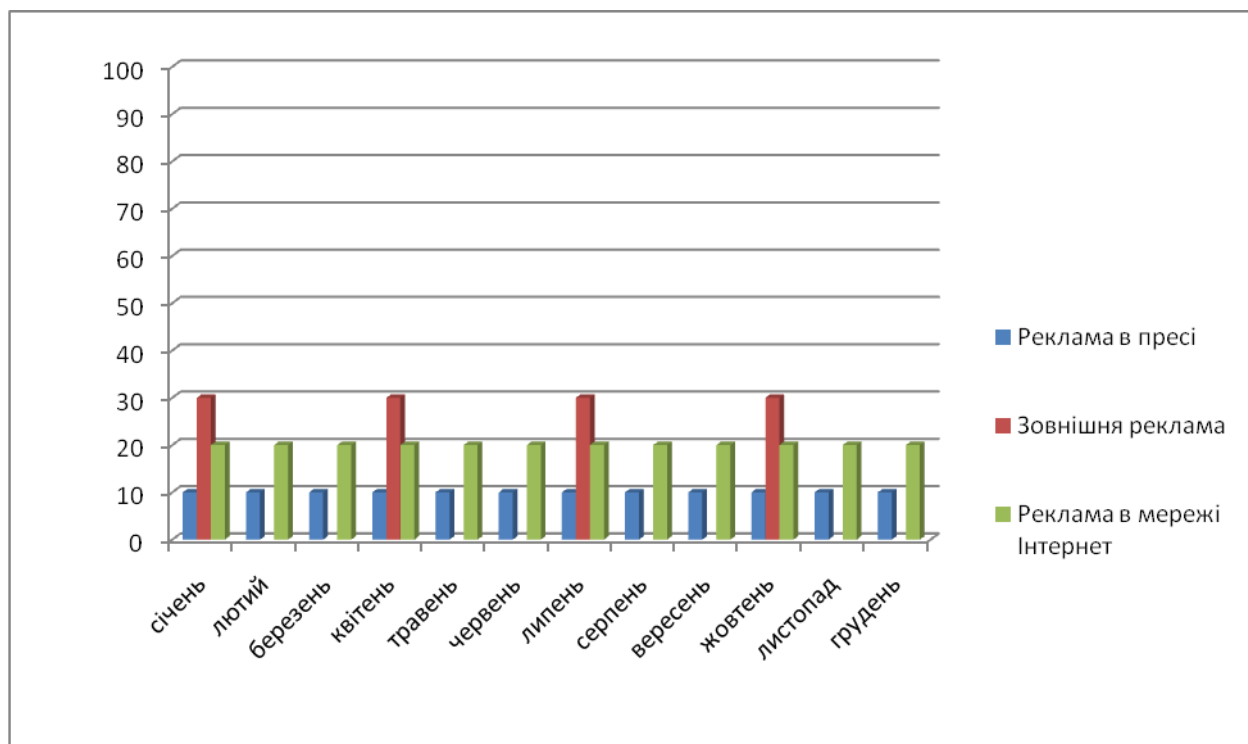
з 1 січня по 31 березня 2009 року

№ п/п	Рекламний засіб	Вид реклами	Кількість виходів, публікацій	Загальна вартість, грн.	Дата публікації реклами в друкованих ЗМІ та виходу рекламних роликів на телебаченні та радіо					
					січень		лютий		березень	
					1-14	15-31	1-14	15-29	1-15	16-31
1	Журнал “СТРОЙПРАЙС”	Кольоровий макет	6	1200	9	23	6	20	5	19
2	Установлення біг-бордів	Кольоровий макет, 3X4 (м)	1	2000	4					
3	Інтернет	Сайт в мережі	3	4500						
Усього				7700						

## Додаток К

## ГРАФІК РОЗПОДІЛУ БЮДЖЕТУ НА РЕКЛАМУ ПП “Текстиль+”

З 1 СІЧНЯ ПО 31 ГРУДНЯ 2009 РОКУ



## Додаток Л

**ШТАТНИЙ РОЗКЛАД ПЕРСОНАЛУ ФАБРИКИ “Текстиль+”**

Посада	Кількість чоловік	Заробітна плата на місяць	2009 рік Річний ФЗП	Заробітна плата на місяць	2010 рік Річний ФЗП	Заробітна плата на місяць	2011 рік Річний ФЗП
Директор	1	2000	24000	2040	24480	2080,8	24969,6
Керівник фінансового відділу	1	1500	18000	1530	18360	1560,6	18727,2
Головний бухгалтер	1	1500	18000	1530	18360	1560,6	18727,2
Головний інженер	1	1500	18000	1530	18360	1560,6	18727,2
Керівник основного виробництва	1	1500	18000	1530	18360	1560,6	18727,2
Керівник відділу постачання	1	1500	18000	1530	18360	1560,6	18727,2
Керівник відділу кадрів	1	1500	18000	1530	18360	1560,6	18727,2
Менеджер з продажів	1	1300	15600	1326	15912	1352,52	16230,2
Юрисконсульт	1	1300	15600	1326	15912	1352,52	16230,2
Робітники	30	36000	432000	36720	440640	37454,4	449453
Прибиральниця	1	1100	13200	1122	13464	1144,44	13733,3
Усього	40	50700	608400	51714	620568	52748,28	632979



Додаток М

ПРИКЛАД РЕКЛАМНОГО ОГОЛОШЕННЯ ДЛЯ БІГ-БОРДА

## МЕБЕЛЬНЫЕ ТКАНИ ОПТОМ И В РОЗНИЦУ



- Широкий ассортимент
- Высокое качество
- Доступные цены
- Гибкая система скидок

Производитель: ЧП "Текстиль+", г. Горловка,

ул. Гольмовская, 78

Тел. 8 (06242) 4-18-48