1. Резюме

ЗАО «ВЕТА» (зарегистрирована в Торгово-Промышленной палате Республики Марий Эл, номер лицензии 12345678)

Адрес: 424002 г. Йошкар-Ола ул. Коммунистическая, 44

Учредители: МГПИ им. Н.К. Крупской (424002 г. Йошкар-Ола ул. Коммунистическая, 44)

Расчетный счет №123456789 Сбербанка РФ

Генеральный директор Смирнов Б.И. тел: 123456

Начальник производства Петров В.Г. тел: 123457

Начальник отдела продаж Федорова Н.А. тел: 123455

Главный бухгалтер Валиев Р.Р. тел: 123458

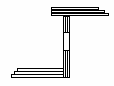
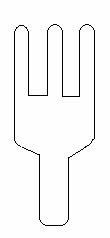
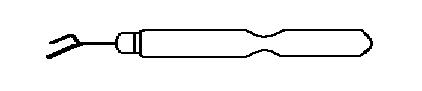
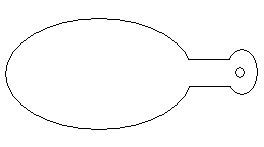
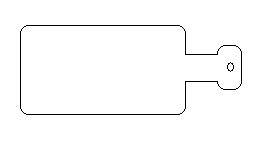
Поставщики Орлов Е.А., Ягодаров П.А. тел: 123450

ЗАО «ВЕТА» обладает

* Складские и производственные площади
* «Ярмарочно-выставочный павильон»
* Фирменный магазин «Сувенир»

По адресу г. Йошкар-Ола ул. Коммунистическая, 44

ЗАО «ВЕТА» производит прихватки для сковороды, полки для цветов, кухонные комплекты (три вида лопаток), доски резные (два вида). Фирма планирует войти и занять свою нишу на рынке г. Йошкар-Олы (2 % рынка за 1 год, 8 % во 2 год, 14 % в 3 год).



Конкурентные преимущества нашей фирмы: Качество, экологичность и надежность продукции, индивидуальный подход к каждому покупателю, умеренные цены.

Основными конкурентами являются: отечественная фирма ОАО «Контакт» г. Йошкар-Ола и зарубежная фирма-производитель аналогичной продукции ЗАО «Сувенир плюс» Белоруссия. Планируется продажа товара через «Ярмарочно-выставочный павильон», фирменный магазин «Сувенир» и через торговых посредников со скидками 10 %. Оптовые продажи со склада (партиями от 50 любых видов изделий) со скидкой 5 %.

Себестоимость продукции (4 вида) всего, составила: 580 рублей.

Для вступления на рынок наша фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании и завование своей рыночной ниши. Основной упор в рекламе делается на наличие уникальных свойств товара, качество, надежность, экологичность. Рекламная компания должна проводиться под лозунгом «Качество+ красота=Разумная цена».

Прогноз объемов производства и реализации продукции

Динамика вступления фирмы на рынок 2006-08 г

Прогноз реализации товара:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1-й год | 2-й год | 3-й год |
| 1. Предполагаемый объем производства (шт.) | 7 200 | 24 000 | 31 200 |
| 2. Предполагаемая доля на рынке % | 2 | 8 | 14 |
| 3. Предполагаемая продажа (тыс. руб.) по цене 800 руб. за полный комплект. | 3 240 | 10 800 | 14 040 |

Основные виды рисков и рекомендации по противодействию:

|  |  |
| --- | --- |
| Непредвиденные затраты в том числе из - за инфляции | Занимать средства в твердой валюте |
| Несвоевременная поставка комплектующих | Минимизировать контакты с малоизвестными поставщиками |
| Увеличение производства у конкурентов | Увеличение рекламной кампании на новых рынках |
| Отсутствие резерва мощности | Заключить договор об аренде производственной линии |

Наша фирма применяет подход к ценообразованию: цены в зависимости от цен конкурентов.

Нами был проведен расчет себестоимости производства единицы продукции. Чистой прибыли. Рентабильности. Срока окупаемости. Мы получили следующие результаты:

|  |  |
| --- | --- |
| Полная себестоимость комплекта | 744,45 |
| Чистая прибыль за 2010г. | 569,2428 |
| Рентабельность продукции | 30% |
| Срок окупаемости проекта | 1 год 2 месяца. |

Мы малая фирма ЗАО «ВЕТА».

1. Виды товаров и услуг

ЗАО «ВЕТА» планирует производство 4-х видов продукции: прихваток для сковороды, полок для цветов, кухонных комплектов (три предмета), доски резные (два вида) и выход с ними на рынок г. Йошкар-Олы (на ярмарочно-выставочном павильоне) и фирменном магазине «Сувенир». Фирма планирует занять 2 % рынка за 1 год, 8 % во 2 год, 14 % за 3 год. Основными конкурентами являются отечественные и зарубежные производители аналогичной продукции. По сравнению с ними продукция нашей фирмы обладает рядом преимуществ – уникальность внешнего вида, простота и удобство в использовании, а также более низкие затраты на производство делают нашу продукцию вполне конкурентноспособной

2.1 Описание товара

Четыре вида продукции: прихватка для сковороды, полка для цветов(2-х местная, вертикальная), кухонный комплект (три предмета-1 обычная лопатка, 1 вилка, 1 лопатка с отверстиями), доски резные (два штуки).

Технические характеристики

Все наши изделия соответствуют стандарту на подобные изделия №12345-67 Госстандарта РФ.

*Прихватка для сковороды.*

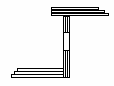
* Размеры: диаметр -1 см, длина с наконечником – 23 см.
* Материал: Ручка: Древесина твердых пород. Наконечник: Специальный сплав: EX1275 разработка фирмы (патент № 123456) с добавлением титана.

С/с изготовления единицы изделия – 10 руб., продавали на ярмарке по – 20 руб., прибыль – 10 руб. с 1 изделия.

*Полка для цветов.*

* Размеры 35х25х10 см.
* Материал: древесина твердых пород
* Двухместная, вертикальная

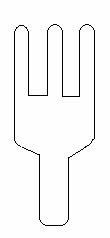
С/с изготовления единицы изделия – 100 руб., продавали на ярмарке по – 200 руб., прибыль – 100 руб. с 1 изделия.



*Набор «Кухонные лопатки» (три лопатки – с отверстиями в лопатке, в виде вилки, простая).*

* Размеры 23х7х0,5 см
* Материал: древесина твердых пород

С/с изготовления набора – 20 руб., продавали на ярмарке по – 30 руб., прибыль – 10 руб. с 1 набора.



*Набор «Доски разделочные – резные».*

* Размеры 54х37х1 см. и 53х34х1 см.
* Материал: древесина твердых пород

С/с изготовления набора (2 доски) – 450р.(1доска-200р, 2-250р.), продавали на ярмарке-по 550р.(250р. и 300р.), прибыль-100р. с 1 комплекта=200р.

3. Рынки сбыта, покупатели, конкуренция, стратегия, реклама, анкета

3.1 Рынки сбыта

Проводился опрос владельцев 10-ти магазинов торгующих изделиями из древесины. Анкета содержала вопросы о количестве покупателей данного вида продукта, о темпах роста количества покупателей с прошлого 2005 года и о предпочтениях. Эти 10 магазинов охватывают 90% рынка сбыта подобных изделий в г. Йошкар-Оле, остальные 10% приходятся на торговлю на рынках и продажу с рук. На основании анкет составлена таблица 1

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Среднее число покупателей во всех 10 магазинах (за 2009 год) | 24 000 человек |
| Средние темпы роста числа покупателей (с конца 2008 по начало 2009 года) | 21% |
| Объем продаж в руб. (усреднен по 10 магазинам) за 2009 год | 144 тыс. руб. |
| Средние темпы роста объема продаж (с конца 2008 по начало 2009 года) | 24% |

3.2 Анализ сегмента рынка фирм занимающихся производством изделий из древесины

Метод анализа был описан и основан на распространении анкет среди проектных агентств и организаций в области инвестирования. В результате обработки данных были получены следующие результаты по сегменту рынка г. Йошкар-Олы:

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Кол-во фирм в данном сегменте | 52(\*) |
| Объем продаж изделий (в руб.) за 2009 г | 1 250 тыс. |
| Темпы роста объема продаж изделий из дерева с конца 2008 по начало 2009 | 11% |

(\*) 22 самых крупных фирмы делят 98% данного сегмента рынка

Особенностью данного сегмента рынка является

* Покупателей не много, но они крупные;
* Для закупок используются специалисты;
* Покупатели требуют льгот.

3.3 Сегменты рынка

Наша фирма планирует действовать на следующих сегментах рынка:

* Рынок физических лиц;
* Рынок юридических лиц - фирм занимающихся обслуживанием общепита.

Общий объем рынка, на который выходит фирма, составляет 144 тыс. руб. + 1.250 тыс. руб. = 145.250 тыс. руб. со средними темпами роста (11% + 21%)/2=16.5% в год. Рынок является перспективным и быстрорастущим. По исследованиям консалтинговой фирмы «Гарант» подобные темпы роста сохранятся ближайшие 2 - 3 года.

3.4 Отличие товара от аналогичных товаров конкурентов

На рынке г. Йошкар-Олы существуют отечественные фирмы производящие аналогичную продукцию и несколько-зарубежных. Из зарубежных конкурентов в нашем городе получила наибольшее распространение фирма: ЗАО «Сувенир плюс» Белоруссия. Их продукция широко известна, признана и хорошего качества. Высокая цена (около 1000 руб. за комплект из 4-х изделий) не способствует широкому распространению товара. Изделия нашей фирмы практически не уступают по качеству этим аналогам, при этом имеют более низкую цену (около 800 руб. за комплект из 4-х изделий). По сравнению с отечественным аналогом, наш продукт приблизительно в равных ценах, но имеет больший срок службы, более экологичен, что подтверждено тестовыми испытаниями нашей фирмы и несколькими независимыми тестовыми лабораториями. (Имеется сертификат соответствия № 123). Использование уникального сплава EX1275 разработка фирмы (патент № 123456) с добавлением титана позволяет нашей продукции иметь лучшие показатели прочности и износостойкости.

3.5 Возможные покупатели товара

Деревянные изделия нашей фирмы (Прихватка для сковороды, полка для цветов, набор кухонный, набор досок - резных) предназначены для использования в домашних условиях на кухне, для украшения интерьера и для облегчения работы по приготовлению пищи, а также для удобства. Существуют следующие потенциальные покупатели нашей продукции:

* Женщины много времени проводящие на кухне, занимающиеся приготовлением продуктов.
* Столовые, организации занимающиеся приготовлением пищи.
* Детские сады, кружки-цветоводства.
* Люди, у которых дома есть цветы.

3.6 Стратегия

* План продвижения товара на рынок. Применяется подход к ценообразованию цена такая же как у конкурентов, в качестве ориентира служит отечественная фирма ОАО «Контакт». Упор делается на проведение интенсивной рекламной компании и качественном послепродажном обслуживании. В рекламе рассматриваются наличие уникальных свойств товара, тестирование его независимыми лабораториями и получения сертификатов соответствия. Рекламная компания должна проводиться под лозунгом «Качество + красота = Разумная цена».
* Каналы сбыта. Планируется продажа товара через «Ярмарочно-выставочный павильон», фирменный магазин «Сувенир» и через торговых посредников со скидками 10 %. Оптовые продажи со склада (партиями от 50 любых видов изделий) со скидкой 5 %.
* Стимулирование сбыта. Наша фирма будет предоставлять рассрочку в оплате при покупке от 10 комплектов изделий сроком до 1 месяца. (Для оптовых покупателей). А также делается упор на качествах продукции в рекламной компании.
* Оценка риска проекта. В разделе проведена экспертная оценка возможных рисков. Для рисков, балл которых Wi \* Vi (где Wi - вес риска Vi - средняя вероятность возникновения) > 10 разработаны меры противодействия.
* Коэффициенты финансовой оценки проекта. (Всех 4-х комплектов изделий). Рентабельность продукции = Прибыль реализации / Полная себестоимость = 220 / 744,45 = 0.30=30%.
* Рентабельность изделия = Прибыль реализации / Себестоимость переработки = 220 / 150 = 1.46=146%
* Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка = 220 / 800 =0.28=28%\
* Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции = 70 / 580 = 0.12=12%
* Себестоимость продукции (4 вида) составила 580 рублей.
* Необходимо инвестиций 580000 руб. на изготовление 4000 комплектов изделий.

3.7 Реклама

ПРИХВАТКА ДЛЯ СКОВОРОДОК

У ВСЕХ ДОМА ЕСТЬ СКОВОРОДКИ, НО НЕ У ВСЕХ СКОВОРОДОК ЕСТЬ РУЧКИ.

С ПОМОЩЬЮ ПРИХВАТКИ ДЛЯ СКОВОРОДОК ЭТА ПРОБЛЕМА ЛЕГКО РЕШАЕТСЯ!

КУПИТЕ НАШУ ПРИХВАТКУ И ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЕЕ С ЛЮБОЙ СКОВОРОДОЙ! УДОБНАЯ ГЛАДКАЯ РУЧКА, ПРОЧНОСТЬ И ПРОСТОТА КОНСТРУКЦИИ УПРОСТЯТ И УСКОРЯТ ВАШУ РАБОТУ НА КУХНЕ!

3.8 Анкета

АНКЕТА

1.Вам понравилось качество изготовления прихватки для сковородок? Ответ: да; нет.

2. Как Вы оцениваете цену продукции? Ответ: дорого; нормально; дешево.

3.Вы раньше пользовались прихватками для сковородок? Ответ: да; нет.

4.Какую еще продукцию Вы хотели приобрести, но не нашли? Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

4. Производственный план

4.1 Вхождение фирмы на рынок чистой конкуренции малых фирм

На сегодняшний день потребности покупателей на рынке удовлетворяются в основном за счет отечественной фирмы ОАО «Контакт», она занимает 16% рынка. Наша фирма предполагает выходить на рынок с ценой продукта приблизительно равной цене этого производителя или чуть выше (около 800 рублей за 1 полный комплект из 4 видов изделий), но со значительно лучшим качеством, повышенной прочностью, экологичностью и последующим послепродажным обслуживанием нашей продукции. Это как мы считаем, позволит нам занять некую нишу рынка изделий из древесины г. Йошкар-Олы. Однако могут существовать следующие проблемы вступления на рынок:

* Барьер мощности предприятия;
* Широкая известность продукции фирмы ОАО «Контакт» и относительно малая известность нашей фирмы ЗАО «ВЕТА» на рынке.

Пути решения этих проблем в агрессивной маркетинговой стратегии и тактики.

4.2 Цели и Стратегии Маркетинга

Перед фирмой стоит задача войти на рынок изделий из дерева г. Йошкар-Олы, в сегменте физических и юридических лиц. В первый год занять 2% рынка. Данный сегмент отличает средний уровень доходов покупателей, поэтому, как считает фирма, основной упор в реализации продукции должен делаться на качество, экологичность, надежность и большой срок эксплуатации (в частности на “ноу-хау” фирмы - уникальный сплав титана EWX 1234 наконечника прихватки для сковородок). В данном сегменте присутствуют два основных конкурента: отечественный ОАО «Контакт» и зарубежный ЗАО «Сувенир плюс». Возможные противодействия нашему вступлению со стороны ОАО «Контакт» может быть резкое снижение цены (ценовой прессинг), вследствие достаточно больших производственных мощностей этой фирмы. Ответным действием может быть усиление рекламной компании на новых рынках.

4.3 Ценообразование

Наша фирма применяет подход к ценообразованию: цены в зависимости от цен конкурентов. Основным конкурентом является ОАО «Контакт». Выходить на рынок, мы планируем с ценой 800 рублей за 1 полный комплект из 4 изделий (сегодняшняя цена ОАО «Контакт»). Мы считаем, что такая цена позволяет нашей продукции быть конкурентноспособной, и соответствует имиджу фирмы, как производителя качественной, экологически читой и надежной продукции.

* При покупке оптом (от 4 полных комплектов) фирма устанавливает скидки 5%
* Крупным торговым партнерам - оптовикам (от 200 полных комплектов) скидки до 10 %

4.4 Схема распространения товаров

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Каналы сбыта продукции | Реализованы ли на фирме (Да / Нет) | Преимущества / Недостатки |
| 1 Со склада фирмы | Да (партии от 50 полных комплектов) | Только крупными партиями |
| 2 Через посредников | Да (скидки 10 %) | Необходимо производить отбор посредников (\*) |
| 3 Через магазины | Ярмарочно-выставочный павильон + магазины других фирм, свой фирменный магазин «Сувенир». |  |
| Оптом (от 4 полных комплектов) | Да (скидки 5 %) | - |
| В розницу | Да | - |
| 4 Заказы по почте | Нет | - |
| 5 Продажа фирмам и организациям | Да | - |
| 6 Заказы по телефонам | Нет | Необходимо наличие телефонной службы |

Организация вывоза крупных партий товара со склада фирмы осуществляется транспортом заказчика

(\*) Отбор предполагаемых посредников будет производиться отделом сбыта нашей фирмы на основе анализа их деятельности.

4.5 Методы стимулирования сбыта

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

* Предоставлять рассрочку юридическим лицам-фирмам, при покупке партий от 10 полных комплектов (4 вида комплектов изделий) сроком до одного месяца.
* Оптовые скидки 5 % при покупке от 4 полных комплектов (все 4 вида изделий в полной комплектации).

5. Организационный план

На нашем промышленном предприятии ЗАО «ВЕТА» штатным расписанием предусмотрены следующие должности у рабочих:

1. Три рабочих 5 разряда для работы на «Установке по изготовлению сплава» (для наконечников прихваток для сковородок).
2. Два рабочих штамповщиков 5 разряда для работы на «Станке штамповочном» для штамповки наконечников прихваток для сковородок
3. Два рабочих сборщика 2 разряда для сборки прихваток для сковородок, полок для цветов.
4. Два разнорабочих-упаковщиков для упаковки готовой продукции
5. Три рабочих столяров-станочников 4 разряда на «Токарный станок по дереву» для обработки ручек прихваток для сковородок, и заготовок для комплектов «Кухонных» (три лопатки), досок - резных.
6. Три рабочих столяра 3 разряда для изготовления лопаточек, деталей для полок и комплектов досок - резных.

Таблица 4.(Обоснование расходов на заработную плату) за месяц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Должность | Оклад руб. | Отраб. время час за мес | Сумма тыс.р. (\*) |
|  | 1 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |
| 1 | Рабочий 5 разр | 1 500 | 144 | 9 |
| 2 | Рабочий - штамповщик 5 разр | 1 200 | 144 | 6 |
| 3 | Рабочий - сборщик 2 разр | 600 | 144 | 3 |
| 4 | Разнорабочий-упаковщик | 500 | 144 | 2,6 |
| 5 | Рабочий столяр-станочник 4 разр. | 1200 | 144 | 6 |
| 6 | Рабочий столяр 3 разр. | 600 | 144 | 3 |
|  | Итого |  |  | 29,6 |

(\*) Кол - во рабочих \* Оклад

6. Виды конкурентной борьбы

6.1 Конкуренция на рынке сбыта

На рынке основными конкурентами нашей фирмы являются отечественная фирма ОАО «Контакт» и зарубежная ЗАО «Сувенир плюс». В таблице 5 приведена сравнительная характеристика по факторам конкурентоспособности. Каждый фактор в таблице получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 5 (доминирующие позиции) Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из наиболее квалифицированных работников нашей фирмы:

Таблица 5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности |  | Главные конкуренты | | |
|  | ЗАО «ВЕТА» |  | ЗАО «Сувенир плюс» | ОАО «Рубин» |
| 1. Товар |  |  |  |  |
| 1.1 Качество | 3 |  | 5 | 2 |
| 1.2 ТЭП | 4 |  | 4 | 3 |
| 1.3 Престиж торговой марки | 1 |  | 5 | 4 |
| 1.4 Гарантии качества | 5 |  | 2 | 2 |
| 1.5 Защищенность патентами | 3 |  | 3 | 2 |
| 2. Цена |  |  |  |  |
| 2.1 Продажная | 4 |  | 1 | 4 |
| 2.2 Процент скидки с цены | 3 |  | 0 | 3 |
| 3. Продвижение товаров на рынках |  |  |  |  |
| 3.1 Реклама | 4 |  | 4 | 3 |
| 3.2 Пропаганда | 2 |  | 4 | 4 |
| Общее количество баллов | 29 |  | 28 | 27 |

Таким образом, по мнению экспертов, конкурентоспособность нашей продукции на уровне конкурентоспособности зарубежных фирм и выше отечественных на (1-27/29)\*100=7%. Конкурентоспособность нашей продукции в основном за счет высоких ТЭП (в частности большой срок службы) и высокого уровня гарантии качества. Дальнейшее увеличение конкурентоспособности возможно за счет тщательно выработанной маркетинговой стратегии фирмы.

6.2 Проведение Рекламной компании

Для вступления на рынок наша фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Основной упор в рекламе делается на наличие уникальных свойств товара, его экологичности, надежности и тестировании его независимыми лабораториями, получения сертификата соответствия №123456. Рекламная компания должна проводиться под лозунгом «Качество + красота = Разумная цена».

Реализация рекламы

* Вывески в магазинах деревянных изделий
* Рекламные объявления в журналах и газетах
* Теле-, радио-реклама
* Создание рекламных буклетов

7. Прогнозирование продаж

7.1 Прогноз объемов производства и реализации продукции

Динамика вступления фирмы на рынок 2010-11 г.

Прогноз реализации товара

Таблица 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1-й год | 2-й год | 3-й год |
| 1 Предполагаемый объем производства (шт.) | 7 200 | 24 000 | 31 200 |
| 2 Предполагаемая доля на рынке % | 2 | 8 | 14 |
| 3 Предполагаемая продажа (тыс. руб.) по цене 800 руб.за полный комплект. | 3 240 | 10 800 | 14 040 |

Таблица 6.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Квартал или месяц | Объем пр. - ва натур единицы | Цена за полный комплект комплект(\*) руб. | Выручка Цена \* Объем тыс. руб. |
|  |  |  |  |  |
| 2010 | 1 | 400 | 800 | 320 |
|  | 2 | 400 | 800 | 320 |
|  | 3 | 400 | 800 | 320 |
|  | 4 | 400 | 800 | 320 |
|  | 5 | 600 | 800 | 480 |
|  | 6 | 600 | 800 | 480 |
|  | 7 | 600 | 800 | 480 |
|  | 8 | 600 | 800 | 480 |
|  | 9 | 800 | 800 | 640 |
|  | 10 | 800 | 800 | 640 |
|  | 11 | 800 | 800 | 640 |
|  | 12 | 800 | 800 | 640 |
| Итого |  | 7 200 |  | 5760 |
|  |  |  |  |  |
| 2011 | I | 3 000 | 800 | 2400 |
|  | II | 7 000 | 800 | 5600 |
|  | III | 7 000 | 800 | 5600 |
|  | IV | 7 000 | 800 | 5600 |
| Итого |  | 24 000 |  | 19200 |
|  |  |  |  |  |
| 2012 | 12 | 31 200 | 800 | 24960 |

8. Финансирование, план рентабельности

8.1 Расчет себестоимости производства единицы продукции

Таблица 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи затрат | Сумма  руб. | Обоснование |
|  |  |  |  |
| 1 | Сырье и основные материалы | 80 | таблица 7. 1 |
| 2 | Комплектующие и полуфабрикаты | 10,44 | таблица 7. 1 |
| 3 | Топливо и энергия на технологические нужды | 24,90 | по факту счетчика |
| 4 | Зарплата произв. Рабочих | 29,6 | таблица 4 |
| 5 | Отчисления на производственные нужды | 9,75 | 39 % от пункта 4 |
| 6 | Амортизация и аренда оборудования | 6,84 | таблица 8 |
|  | Итого прямых затрат | 161,53 | е 1 - 6 |
|  |  |  |  |
| 7 | Цеховые расходы | 12,5 | 50 % от пункта 4 |
| 8 | Общезаводские расходы | 25 | 100 % от пункта 4 |
| 9 | Потери от брака | 5,61 | 4.5 % от пр. затрат |
| 10 | Прочие производственные расходы | 12,47 | 10 % от пр. затрат |
| 11 | Внепроизводственные расходы | 6,23 | 5 % от пр. затрат |
|  | Итого косвенных расходов | 61,81 | е 7 - 11 |
| 12 | Плановая себестоимость | 500 | е 1 - 11 |
| 13 | Отчисления во внебюджетные фонды | 21,11 | 3.4 % от общ стоим работ (\*) |
| 14 | Полная себестоимость | 744,45 | е 12 - 13 |

(\*) Общая стоимость работ = Плановая себестоимость + Прибыль (плановая) 20 % от плановой себестоимости + Налог на прибыль (35 % от прибыли)

Общая стоимость работ = 500 + 44 + 77 = 621 руб.

Себестоимость переработки = Плановая себестоимость - Затраты на материалы - Затраты на работы сторонних организаций

Себестоимость переработки = 500 (12 из таблицы 8) - 80 (1 из таблицы 8) – 10,44(2 из таблицы 8) -24,90(3 из таблицы 8) = 384,66 руб.

Таблица 7.1 Обоснование расходов на сырье материалы и полуфабрикаты на 4 полных комплекта изделий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование продукта | Кол – во продукта | Цена за единицу руб. | Сумма руб. |
| 1 | Сталь марки ГОСТ 1245-76 | 20 гр. | 6 | 6 |
| 2 | Титановый сплав 1873-67 | 0.9 гр. | 4,44 | 4,44 |
| 3 | Древесина тв.пород | 0,6 куб.м | 80 | 80 |
|  | Итого всех затрат + 5 % на транспортные расходы (е 1 - 3) + 5 % | | | 94,96 |

Таблица 8 (Обоснование амортизационных расходов)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п п | Наименование оборудования | Цена тыс. руб. | Срок службы лет | Амортизация за год | Амортизация за час руб. (\*) | Отработанное время час за месяц | Сумма руб. | Кол - во станков | Общая сумма руб. |
| 1 | Установка по изготовлению сплава | 25 | 5 | 3 | 2,9 | 144 | 417.р. | 3 | 1 252.8 |
| 2 | Станок штамповочный | 50 | 5 | 3,84 | 5,8 | 144 | 835.2 | 2 | 1 670.4 |
| 3 | Токарный станок по дереву | 25 | 5 | 3 | 2,9 | 144 | 417р. | 3 | 1252,8 |
|  |  | Итого | | | | | | | 4176 |

Расчет общей суммы проводился за месяц

Таблица 8.1 (Вспомогательная таблица расчетов новой себестоимости)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период разработки | Объем пр. - ва штук | Полная себист. комплекта руб. | Объем \*Себист тыс. руб. | Цена за полный комплект руб. | Выручка Объема \* Цену тыс. руб. | Прибыль (Цена - Себист) \* Объем тыс. руб. |
| 2010 | 4 \* 400 =1600 | 744,45 | 1191,120 | 970,34 | 1552,544 | 361,424 |
|  | 4 \* 600 = 2400 | 744,45 | 1786,680 | 970,34 | 2328,816 | 542,136 |
|  | 4 \* 800 = 3200 | 744,45 | 2382,240 | 970,34 | 3105,088 | 722,848 |
| Итого | 7200 | 744,45 |  |  | 6986,448 | 1626,408 |

Расчет новой себестоимости проводился по формуле С нов = С стар [ j Aст/Анов + (1- j) ] где А - объем производства j - Доля условно - постоянных затрат (3 %)Цена за единицу = Полная себестоимость + Прибыль (20 % от полной себестоимости) + Налог на прибыль (35 % от прибыли) = 744,45 + 148,89 + 77 = 970,34 рублей

8.2 Счет прибылей /убытков на 2006 год

Таблица 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п п | Показатели | Прибыль тыс. руб. | Убытки тыс. руб. |
| 1 | Выручка | 6986,448 |  |
| 2 | Балансовая прибыль в том числе | 1626,408 |  |
| 2 1 | Прибыль от реализации | 1626,408 |  |
| 2 2 | Прибыль от продажи имущества | - |  |
| 2 3 | Прибыль от реализации товаров нар потребления | - |  |
| 2 4 | Прибыль от внереализ операций | - |  |
| 3 | Чистая прибыль | 569,2428 |  |
| 4 | Налогооблагаемая прибыль | 1626,408 |  |
|  | Итого прибыли | 6986,448 |  |
| 5 | Себестоимость годовой продукции в том числе |  | 5360,04 |
| 5 1 | Себестоимость переработки |  | 161,53 |
| 5 2 | Материальные затраты |  | 61,81 |
| 6 | Выплачено дивидендов |  | - |
| 7 | Налог на прибыль |  | 1057,1652 |
|  | Итого убытков |  | 6640,5452 |
|  | Сальдо | 345,9028 |  |

8.3 Баланс доходов / расходов по чистой прибыли

Таблица 10

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п п | Показатели | Доход тыс. руб. | Расход тыс. руб. |
| 1 | Чистая прибыль | 569,2428 |  |
| 2 | Санкции / штрафы |  | - |
| 3 | Отчисления в резерв |  | 200 |
| 4 | Фонд развития пр. - ва |  | 100 |
| 5 | Фонд соц. культуры и жил стр - ва |  | - |
| 6 | Долевой фонд |  | 101,7128 |
| 7 | Нераспред прибыль |  | 167.53 |
|  | Итого | 569,2428 | 569,2428 |

8.4 Расчет коэффициентов финансовой оценки

* Рентабельность продукции = Прибыль реализации / Полная себестоимость = 225,89 / 744,45 = 0.3
* Рентабельность изделия = Прибыль реализации / Себестоимость переработки = 225,89 / 161,53= 1,39
* Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка = 1626,408 / 6986,448 =0.23
* Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции = 569,2428 / 580,000= 0.98

8.5 Расчет срока окупаемости

Расчет коэффициентов дисконтирования по годам по формуле. Предположим банковский процент = 10 % тогда

* К1 года = 1 / (1 + 0.1) = 0.91
* К2 года = 1 / (1 + 0.1) \* (1 + 0.1) = 0.826
* К3года = 1 / (1+ 0.1) \* (1+ 0.1) \* (1 + 0.1) = 0.751

Дисконтные доходы 1 год = Чистая прибыль \* К1года = 569,2428\* 0.91 = 518.01 тыс. руб.

Дисконтные доходы 2 год = Чистая прибыль \* К2года = 569,2428\* 0.826 = 455,2 тыс. руб.

Дисконтные доходы 3 год = Чистая прибыль \* К3года = 569,2428 \* 0.751 =426 тыс. руб.

Необходимо инвестиций 580 тыс. руб. Доходы за 1 год =518,01 тыс. руб. Остаток инвестиций = 61,99 тыс. руб. 61,99 / 455,2 = 0.13 2-го года. Следовательно-срок окупаемости проекта 1 год 2 месяца.

9. Риски проекта

9.1 Перечень рисков

Приоритеты по простым рискам не устанавливаются

Подготовительная стадия

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Удаленность от транспортных узлов | ј |
| Удаленность от инженерных сетей | ј |
| Отношение местных властей | ј |
| Наличие альтернативных источников сырья | ј |

Строительная стадия

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Платежеспособность заказчика | 1/5 |
| Непредвиденные затраты в том числе из – за инфляции | 1/5 |
| Несвоевременная поставка комплектующих | 1/5 |
| Несвоевременная подготовка ИТР и рабочих | 1/5 |
| Недобросовестность подрядчика | 1/5 |

Стадия функционирования финансово - экономические риски

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Неустойчивость спроса | 1/7 |
| Появление альтернативного продукта | 1/7 |
| Снижение цен конкурентами | 1/7 |
| Увеличение производства у конкурентов | 1/7 |
| Рост налогов | 1/7 |
| Неплатежеспособность потребителей | 1/7 |
| Рост цен на сырье материалы перевозки | 1/7 |

Стадия функционирования социальные риски

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Трудности с набором квалифицированной силы | 1/4 |
| Угроза забастовки | 1/4 |
| Недостаточный уровень зарплаты | 1/4 |
| Квалификация кадров | 1/4 |

Стадия функционирования технические риски

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Изношенность оборудования | 1/3 |
| Нестабильность качества сырья и материалов | 1/3 |
| Отсутствие резерва мощности | 1/3 |

Стадия функционирования, экологические риски

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Вероятность залповых выбросов | 1/5 |
| Выбросы в атмосферу и сбросу в воду | 1/5 |
| Близость населенного пункта | 1/5 |
| Вредность производства | 1/5 |
| Складирование отходов | 1/5 |

9.2 Оценка рисков

Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя экспертами нашей фирмы (0 - Риск несущественен 25 - риск скорее всего не реализуется 50 - о наступлении события ничего сказать нельзя 75 - риск скорее всего появиться 100 - риск наверняка реализуется).

Таблица 11

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Простые риски | Эксперты | | | Vi средняя вероятность (1+2+3)/3 | Балл Wi \* Vi |
|  | 1 | 2 | 3 |  |  |
| Удаленность от инженерных сетей | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отношение местных властей | 25 | 25 | 0 | 16 | 4 |
| Наличие альтернативных источников сырья | 50 | 50 | 25 | 41 | 10 |
| Удаленность от транспортных узлов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Платежеспособность заказчика | 25 | 25 | 0 | 16 | 4 |
| Непредвиденные затраты в том числе из - за инфляции | 50 | 75 | 75 | 67 | 13.4 |
| Несвоевременная поставка комплектующих | 75 | 100 | 100 | 92 | 18.4 |
| Несвоевременная подготовка ИТР и рабочих | 0 | 25 | 0 | 8 | 1.6 |
| Недобросовестность подрядчика | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Неустойчивость спроса | 0 | 0 | 25 | 8 | 1.6 |
| Появление альтернативного продукта | 50 | 75 | 25 | 33 | 4.7 |
| Снижение цен конкурентами | 100 | 75 | 50 | 71 | 10 |
| Увеличение производства у конкурентов | 75 | 100 | 75 | 92 | 13.1 |
| Рост налогов | 50 | 75 | 50 | 58 | 8.2 |
| Неплатежеспособность потребителей | 25 | 0 | 0 | 8 | 1.6 |
| Рост цен на сырье материалы перевозки | 75 | 50 | 75 | 66 | 9.4 |
| Трудности с набором квалифицированной силы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Угроза забастовки | 25 | 0 | 0 | 8 | 1.6 |
| Недостаточный уровень зарплаты | 50 | 0 | 25 | 25 | 6.25 |
| Квалификация кадров | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Изношенность оборудования | 25 | 25 | 25 | 25 | 8.3 |
| Нестабильность качества сырья и материалов | 25 | 0 | 0 | 8 | 2.6 |
| Отсутствие резерва мощности | 75 | 75 | 75 | 75 | 25 |
| Вероятность залповых выбросов | 50 | 50 | 25 | 41 | 8.2 |
| Выбросы в атмосферу и сбросу в воду | 75 | 50 | 50 | 58 | 11.6 |
| Близость населенного пункта | 100 | 100 | 100 | 100 | 20 |
| Вредность производства | 75 | 100 | 100 | 91 | 18.2 |
| Складирование отходов | 50 | 50 | 50 | 50 | 10 |

Для рисков балл которых Wi\*Vi >10 необходимо разрабатывать мероприятия противодействия.

Таблица 12 (Мероприятия противодействия)

|  |  |
| --- | --- |
| Простой риск | Мероприятия, снижающие отрицательное воздействие риска |
| Непредвиденные затраты в том числе из - за инфляции | Занимать средства в твердой валюте |
| Несвоевременная поставка комплектующих | Минимизировать контакты с малоизвестными поставщиками |
| Увеличение производства у конкурентов | Увеличение рекламной кампании на новых рынках |
| Отсутствие резерва мощности | Заключить договор об аренде производственной линии |
| Выбросы в атмосферу и сбросу в воду | - |
| Близость населенного пункта | - |
| Вредность производства | - |

Литература

1 Бизнес-план (методические материалы). М.: Финансы и статистика, 1995.

2 Уткин Э.А. Бизнес-план компании. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2000. – 96 с.