**Резюме**

Наше предприятиеОАО «Амалия» решило организовать проект по производству мюсли. Данный проект довольно дорогой и непростой. Поэтому начинать работу в этом направлении следует только объективно оценив свой капитал.

Спрос на мюсли и прочие сухие завтраки неуклонно растет, при хорошей организации производства можно получит очень хорошую прибыль.

Данный продукт призван удовлетворять потребности тех людей, которые следят за своим рационом питания, заботятся о красоте, здоровье, соблюдают диету или пост.

Мюсли – это идеальный завтрак, который быстр в приготовлении, вкусный, натуральный и в тоже время полезный для здоровья. Это 100% натуральный продукт, не содержащий сахара, богатый витаминами, микроэлементами, клетчаткой. Регулярное употребление их в пищу благотворно воздействует на обмен веществ, улучшает состояние кожи, волос, а также способствует нормализации веса.

Мюсли «Будьте здоровы» нашего производства отличаются высоким качеством изготовления

Основным поставщиком сырья является крупный комбинат хлебопродуктов «РусьХлеб» и предприятие ОАО «Восток».

Уставный капитал нашего предприятия составляет 1 500 000 рублей. Учредителями являются директор, заместитель директора по продажам и заместитель директора по производству. Доли уставного капитала распределены между участниками поровну.

Чтобы организовать производство мюсли необходимо потратить 500 000 на покупку технологического оборудования. Мы закупили оборудование по производству «Геркулеса» у НПО «Росс» МАВ-К-28,0/380-100П мощностью 1т/час по цене 500 000 рублей.

Так же были потрачены денежные средства на покупку нематериальных активов, а именно на покупку дорогостоящей лицензионной программы и приобретение лицензии.

С точки зрения географического месторасположения производства, наиболее привлекательны окрестности городов-миллионников. Во-первых, стоимость аренды там ниже, чем в центре, а во вторых, эти территории максимально приближены к местам концентрации спроса на сухие завтраки. Для размещения оборудования понадобятся производственная площадь около 300 кв. м.

Рынок пока еще не сильно перенасыщен предприятиями по производству мюсли, поэтому риск неудачи не на столько высок и в тоже время, если приложить немало усилий, то можно получить наибольшую прибыль.

Что касается наших планов на будущее, то они в основном связаны с расширением границ рынка сбыта, увеличением объема продукции, улучшением качества товара и снижением себестоимости за счет экономного использования ресурсов, что все это приведет к увеличению прибыли.

**Раздел 1. Описание продукта**

Мюсли – это смесь зерен (хлопьев) пшеницы, ржи или овса и различных вкусовых добавок. В зависимости от возможностей от производителя мюсли могут содержать самые разнообразные сочетания зерновых, «приправленных» сушеными фруктами, медом, шоколадом, орехами и др. Перед употреблением мюсли заливают кефиром, молоком, йогуртом, компотом или фруктовым соком.

Данный продукт призван удовлетворять потребности тех людей, которые следят за своим рационом питания, заботятся о красоте, здоровье, соблюдают диету или пост.

Мюсли – это идеальный завтрак, который быстр в приготовлении, вкусный, натуральный и в тоже время полезный для здоровья. Это 100% натуральный продукт, не содержащий сахара, богатый витаминами, микроэлементами, клетчаткой. Регулярное употребление их в пищу благотворно воздействует на обмен веществ, улучшает состояние кожи, волос, а также способствует нормализации веса.

Мюсли «Будьте здоровы» нашего производства отличаются высоким качеством изготовления, так как при этом использовалось новейшее оборудование и высококачественное сырье для его производства. Также разработаны новые виды упаковок, т.е. помимо полипропиленовых пакетов мы используем картонные коробки, так как они более надежны, удобны в использовании и надолго сохраняют продукт свежим.

Цена данной продукции будет в среднем составлять 29 рублей за 1 упаковку продукции. Затраты на производство мюслей сравнительно невысокие, так как особых проблем с поставкой сырья наше предприятие не испытывает, таким образом себестоимость 1 единицы продукции будет составлять 20 рублей.

**Раздел 2. Анализ рынка сбыта**

Пищевой рынок можно охарактеризовать как развитый.

Для нашего предприятия пока очень дорого проводить достоверные маркетинговые исследования, поэтому мы решили изготовить пробную партию продукции, реализация которой дала нам ценную информацию о том, что

1. Потребители охотно покупают наш товар.

Это значит, что в будущем наш товар будет пользоваться достаточно высоким спросом у покупателей.

2. Нашу продукцию в основном покупают женщины.

Это говорит о том, у нашего продукта появилась определенная группа покупателей.

3. Для реализации всей пробной партии товаров, которая составила 1000 упаковок потребовало 10 дней.

Это говорит о быстром сбыте нашей продукции.

4. Покупатели на цену данного товара реагируют адекватно поэтому можно сказать, что цена на наш продукт оптимальна.

Таким образом мы узнали, что потребителей полностью удовлетворяет качество, внешний вид продукта, его упаковка, сервисное обслуживание.

В будущем можно будет посмотреть, что будет, если немного снизить цену на товар: увеличится ли скорость продажи товаров и расширится ли круг потребителей.

**Раздел 3. Оценка конкурентов**

На данный момент рынок не так перенасыщен производством мюслей, поэтому и конкурентов не так много, но особенно важными на наш взгляд являются следующие фирмы:

1. ОАО «Зара» состояние их дел в настоящее время на подъеме.

2. ИП «Колос» - их дела стабильны

3. ООО «Ермак» их дела также стабильны

Шансы появления новых конкурентов высоки, так как спрос на мюсли и прочие сухие завтраки набирает оборот и, следовательно, возрастает потребность в них, а вместе с ней увеличивается появление новых производств на рынке.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Признаки конкуренции | конкуренты | Наше предприятие | выводы |
| 1. Цена (за 1 ед. продукции) | От 28-30 руб. | 29 руб. | Наша цена является стабильной |
| 2. Упаковка. | Полипропиленовые пакеты | Полипропиленовые пакеты и картонные коробки | В данном случае мы имеем значительное преимущество |
| 3. Отношение смеси злаков к сухофруктам в 1 упаковочной единице | Злаки-70%Сухофрукты – 30% | Злаки- 60 %Сухофрукты – 40% | В данном случае мы имеем значительное преимущество |
| 4.Ассортимент | 6 видов  | 4 вида | В данном случае это недостаток, но это связано с тем, что наше предприятие только недавно на рынке и поэтому мы будем стараться расширять ассортимент товаров и исправлять данный недостаток |
| 5. Качество | высокое | высокое | Это говорит о хорошей работе фирм. |
| 6. Сервис | На высоком уровне | На высоком уровне |

Продукция нашего производства отличается от продукции вышеперечисленных конкурентов по ряду признаков, которые представлены в данной таблице.

Таким образом, можно сказать, что хоть и наше предприятие сравнительно недавно на рынке, но оно уже имеет достаточные преимущества по сравнению с конкурентами, но и в тоже время недостатки, которые в ближайшее время будет стараться исправлять.

Так, исходя из данных этого анализа можно сказать, что наше предприятие имеет достаточно точное представление о той рыночной нише, которую она хочет заполнить.

**Раздел 4. Стратегия маркетинга**

Распространение нашей продукции будет осуществляться через торговые точки, магазины, с которыми мы заключили договора на оптовую поставку.

Ценообразование является важным этапом формирования финансовых результатов деятельности предприятия. Цены на рынке данного вида производства уже достаточно сформированы, но недостаточно устойчивы, так как производство мюслей появилось сравнительно недавно и поэтому цены конкурентов сравнительно отличаются друг от друга. С одной стороны это можно рассматривать как положительный фактор, потому что можно установить ту цену, которая будет для нас оптимальна и нам не придется подстраиваться под лидеров. Но все же это больше можно рассматривать как отрицательный фактор, особенно при появлении на рынке новых предприятий, которые будут также стараться установить свою цену, а это все приведет к резким скачкам цен, что плохо отразится на выручке, на деятельности всех предприятий и чтобы этого избежать можно устанавливать свои цены на основе текущих цен на рынке или использовать стратегию следования за лидером, когда цена на товар уславливается из цены, предполагаемой главным конкурентом.

Необходимость в рекламе возникает лишь на стадии развития предприятия – при расширении. В первую очередь мы должны донести до потенциальных покупателей о своих должных преимуществах в качестве и полезности продукта. Реклама будет осуществляться в телеэфире, поэтому и затраты на нее предполагаются высокими. Такая реклама понадобится в течение нескольких месяцев.

Что касается методов стимулирования потребителей, то привлечение новых покупателей будет осуществляться за счет расширения рынка сбыта, увеличение объема производства, предоставление скидок и проведение акций.

**Раздел 5. План производства**

Качество конечного продукта напрямую зависит не только от качества исходного сырья, но и от точного соблюдения установленных параметров технологического процесса.

Основной технологический процесс подготовки фруктовой рассыпки – сушка предварительно помытых и нарезанных плодов. Наиболее высокое качество обеспечивает технология сублимации (обезвоживания) сырья. Но это дорогое удовольствие, и производители ограничиваются обычной усушкой при высоких температурах.

Зерно дополнительно пропаривают, предварительно варят, сплющивают, вспучивают, и т.п. Один из наиболее эффективных способов подготовки – вспучивание. Увлажненное зерно быстро подогревают при помощи либо токов высокой частоты, либо мощного потока инфракрасного излучения. Вспучивание происходит также при резком перепаде давления от высокого к нормальному или даже чрезвычайно низкому.

Процесс приготовления мюсли из готовых компонентов достаточно прост. Ингредиенты взвешивают и дозируют по рецептуре. Зерно закладывают в так называемый дражировочный барабан и перемешивают. После этого смесь фасуют в полипропиленовые пакеты картонные упаковки. Зерновая смесь движется по одному конвейер, вкусовые добавки – по другому. В момент фасовки транспортеры соединяются и в результате получается готовая продукция.

Качество злаковых хлопьев контролируется по 10-12 параметрам, основные из которых влажность, мучнистость (способность хлопьев в процессе транспортировки и фасовки превращаться в муку) и развариваемость. Именно сложность процесса технологической обработки зерна и заставляет производителей мюсли приобретать готовые хлопья, чтобы не возится со столь сложным производством.

Основным поставщиком сырья является крупный комбинат хлебопродуктов «РусьХлеб», который предлагает нам достаточное количество злаков и хлопьев по следующим ценам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование злака | Единица измер. | Цена (руб) за 1 кг. |
| Ржаные хлопья | кг. | 23 |
| Ячменные хлопья | кг. | 22 |
| Пшеничные хлопья | кг. | 30 |
| Кукурузные хлопья | кг. | 25 |

Другим основным поставщиком является фирма ЗАО «Восток» по доставке нам необходимых сухофруктов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид сырья | Единица измер. | Цена (руб.) за 1 кг |
| Сухофрукты: 1. виноград (изюм) | кг. | 70 |
| 2. персик (курага) | кг | 110 |
| 3. ананас | кг | 110 |
| 4. манго | кг | 110 |
| 5. чернослив | кг | 120 |
| 6. чипсы банановые | кг | 90 |
| 7. кокосовая стружка | кг | 100 |
| 8. арахис | кг | 50 |
| 9. грецкие орехи | кг | 75 |
| 10. семечки подсолнечные | кг | 55 |

На основании этих данных проводим расчет себестоимости 1 единицы продукции. В данном случае 1 упаковки на 400 грамм..

Так как у нас процентное соотношение составляет 60:40,. (т.е. 60 % должны быть злаковые, 40% - смесь сухофруктов)

Таким образом, на 400 грамм приходится 240 грамм должно быть злаковых, 160 грамм – смесь сухофруктов.

Исходя из расчетов, каждого злака в смеси мюслей должно быть 60 грамм.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование злака, хлопьев | Цена за 1 кг. | Цена за 60 грамм |
| 1. Ржаные хлопья | 23 | 1,38 |
| 2. Пшеничные хлопья | 30 | 1,8 |
| 3. Ячменные хлопья | 22 | 1,32 |
| 4. Кукурузные хлопья | 25 | 1,5 |
| Итого | -- | 6 |

Исходя из расчетов, каждого вида сухофруктов из возможных пяти должно быть 28 грамм.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование вида сухофрукта. | Цена за 1 кг. | Цена за 28 грамм |
| 1. Изюм | 70 | 1,96 |
| 2. Ананас. | 110 | 3,08 |
| 3. Манго | 110 | 3,08 |
| 4. Чипсы банановые | 90 | 2,25 |
| 5. Кокосовая стружка | 100 | 2,8 |
| Итого | -- | 13,17 |

Затраты на упаковку составляют 83 копейки (на пакет) и 1,05 руб. на коробку.

Так как наше предприятие занимается производством пищевых продуктов питания, поэтому оно не является вредным и практически не засоряет окружающую среду и не имеет отходов.

Календарный план

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   |   |   |   |   |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |   |
| 1 | Анализ  | ситу- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| ации на рынке |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2. Оценка проекта |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3. Подписание |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| договоров |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4. Закупка обо- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| рудования |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5. Установка обо- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| рудования |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6. Наем  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| персонала |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7. Обучение  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| персонала |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8. Закупка сырья |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9 Производство |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| пробной | партии |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| товаров |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 10. Выход на |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| полную |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| производственную |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| мощность |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Раздел 6. Организационный план**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность сотрудника или работника предприятия | Количество чел. на этой должности  | Оклад работника | Основные задачи и функции, которые выполняют данные работники |
| 1. Директор  | 1 | 15000 | Организует всю хозяйственную деятельность предприятия |
| 2.Заместитель директора по производству | 1 | 10000 | Занимается организацией всего производственного цикла предприятия. Решает вопросы, связанные с изготовлением продукции. |
| 3.Заместитель директора по продажам | 1 | 10000 | Решает вопросы, связанные с реализацией продукции. |
| 4.Главный бухгалтер | 1 | 7000 | Занимается учетом и контролем хозяйственной деятельности предприятия |
| 5. Главный технолог | 2 | 8000 | Контролирует параметры процесса изготовления продукции |
| Рабочие | 10 | 6000 | Занимаются производством продукции |

Все работники и специалисты принимаются на постоянное место работы.

Всем работникам предоставляются ежегодные отпуска, действуют методы стимулирования работников (например, премии).

Состав организации из 17 человек.

Учредители - директор, заместитель по продажам и заместитель по производству.

**Раздел 7. Финансовый план**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Банк, в котором взят кредит | Сумма | % ставка | Срок взятия кредита | Метод погашения | На какую цель взят кредит | Сумма кредита+% ставка |
| Сбербанк | 300000 | 15 | 1 год | помесячно | На покупку оборудования | 345000 |

Классификация расходов предприятия по экономическим элементам

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей затрат | Затраты на весь объем выпуска |
| 1Материальные затраты | 2 000 000 |
| 2. Затраты на оплату труда | 123 000 |
| 3. Отчисления от заработной платы | 31 980 |
| 4.Амортизация ОПФ | 16 667 |
| 5. Прочие затраты | 25 000 |

Таблица доходов и затрат

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи | Показатель статьи в руб. |
| 1. Цена реализации 1ед. продукта | 29 |
| 2. Себестоимость 1ед. производства продукта | 20 |
| 3.Выручка | 2 900 000 |
| 4. Валовая прибыль | 900 000 |
| 5.Операционные расходы | 10 000 |
| 6. Коммерческие расхода | 10 000 |
| 7.Прибыль | 880 000 |
| 8.Налог на прибыль | 211 200 |
| 9. Чистая прибыль | 668 800 |

Баланс активов и пассивов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Актив** | **Сумма****(тыс.руб.)** | **№****п/п** | **Пассив** | **Сумма****(тыс.руб)** |
| **1**2345 6 | Основные средстваНематериальные активыРасчетный счетМатериалыРасчеты с дебиторамиГотовая продукция | 50020206052050 | 12 3 | Уставный капиталРасчеты по краткосрочным кредитамПрибыль | 1500300900 |
|  | **Итого** | 2700 |  | **Итого** | 2700 |

**Раздел 8. Оценка рисков**

Наше предприятие может столкнуться с такими видами рисков как кражи. Для того чтобы этого избежать необходимо улучшить использование технических средств контроля (сигнализации, видеокамеры, решетки на окнах, сейф и т.д.)

Так как наше предприятие имеет в капитале иностранную валюту, то оно может столкнуться таким типом риска как обесценивание рубля.

Пожар и ли какие-нибудь другие природные катаклизмы могут так же привести к потере имущества и что бы этого избежать, то можно застраховать свой бизнес.