**Введение**

В последние годы в Российскую хозяйственную жизнь стремительно внедряется понятие бизнес-плана. Этот документ почти всегда готовиться для использования внешних источников финансирования инвестиций: заёмных финансовых средств от кредитора, привлечённых финансовых средств инвестора. Существует и другая функция бизнес - плана - планирование всей хозяйственной деятельности фирмы. В идеале один и тот же бизнес-план должен выполнять обе названные функции, но на практике бизнес-план, ориентированный на получение внешнего финансирования, и бизнес-план для внутреннего пользования имеют существенные различия как по структуре, так и по содержанию. Слово «бизнес» распространено по всему миру, им пользуются во всех странах. По-русски бизнес есть предпринимательство, а бизнесмен-предприниматель. Бизнес-план позволяет объективно оценить результаты рыночной деятельности предприятия и принять проектно-инвестиционные решения. В нём характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения, поэтому бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы. Можно сказать,что бизнес-план – это основа управления не только коммерческим проектом, но и предприятием в целом. Целью данной курсовой работы является составление бизнес-плана на примере производства ряженки м.д.ж. 2,5%,который направлен на организацию и развитие производства данного продукта в дальнейшем.

**1. Цель бизнеса**

Главная цель деятельности предприятия «Милка» является получение прибыли, от производства ряженки м.д.ж. 2,5%. Целью данного предприятия является производство и реализация высококачественной продукции, которая определяется потребностью рынка. Ряженка будет вырабатываться из высококачественного сырья с соблюдением всех технологических режимов производства продукта. Она будет производиться на современном оборудовании, которое будет благоприятно влиять на здоровье и спрос потребителей. Целью бизнес-плана является также установление деловых контактов с поставщиками, сдатчиками и другими деловыми лицами, обеспечивающие бесперебойный процесс производства ряженки. Следующей целью является: поиск и формирование рынка сбыта продукции и постепенное их расширение[4]. Следуя этим целям, мы должны получить желаемый результат в процессе производства ряженки. Для того чтобы достичь положительный результат, предприятие ЗАО «Милка» должно обеспечить качественный выпуск продукции, который будит пользоваться спросом у потребителя.

**2. Проектирование организационно-правовой формы производственной системы**

Наше предприятие ЗАО «Милка» будет расположено на территории республики Мордовия в посёлке Торбеево, улица Пушкина. Мы арендуем производственное помещение для производства ряженки у ООО «Молоко» Сырьевой зоной будут являться близлежайшие СХПК, индивидуальные сдатчики. Также сырьевой зоной будут явятся близлежайшие районы. Предприятие ЗАО «Милка» будет стремиться к установлению постоянных связей с поставщиками сырья, так как предприятие будет рассчитываться со сдатчиками ежемесячно. Данное предприятие является закрытым акционерным обществом (ЗАО), уставный капитал которого разделён на определённое число акций [1]. Акционерным обществом признаётся то общество, когда уставный капитал разделён на определённое число акций. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости, принадлежащих им акций. Учредительным документом ЗАО «Милка» является устав. Содержание устава регламентируется национальным законодательством. Этот документ содержит следующие положения: - наименование АО, его местонахождение и предмет деятельности; - цели создания общества и его характеристика (открытое или закрытое); - размер уставного капитала, категории выпускаемых акций, их номинальная стоимость и количество акций; - способы распределения прибыли между участниками АО; - права и обязанности акционера; - состав и компетенция органов управления, порядок принятия решений, в том числе вопросы, решения по которым должны приниматься единогласно или квалифицированным большинством голосов; - условия прекращения деятельности общества и ряд других положений [5]. ЗАО «Милка» имеет свою торговую марку, состоящего из марочного названия «Милка» и марочного знака – «Большого ледяного замка».марка обеспечивает идентификацию продукта и дифференциацию его от продуктов конкурентов.

**3. Товар-продукт фирмы. Формирование образца товара**

 Ряженка – это кисломолочный продукт, вырабатываемый чистыми культурами термофильного стрептококка с добавлением или без добавления болгарской палочки. Ряженка имеет однородную консистенцию, с плотным сгустком при термостатном способе. Допускается наличие пенок в продукте. Вкус и запах должен быть чистым, кисломолочным, с выраженным привкусом пастеризации. Цвет кремовый с буроватым оттенком. Уровень качества продукции – относительная характеристика продукции, основанная на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое и эстетико-эргономическое совершенство комплексных показателей надёжности и безопасности использования оцениваемой продукции, с базовыми значениями соответствующих показателей[11]. Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкурентной потребности покупателя и выгодно, отличается от аналогичных товаров-конкурентов. Определение конкурентоспособности товара основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик с товарами конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления[9]. В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Поэтому рассчитывая цену моего изделия, я буду стремиться к тому, чтобы она была оптимальной с точки зрения соответствия моим интересам и интересам рынка. При этом предприятие ЗАО «Милка» будет сотрудничать и заключать договоры как с оптовыми, так и с розничными покупателями на реализацию товара. Характеристика предприятия будет лучше, чем у конкурентов. Поэтому я буду опираться на всевозможные положительные свойства данной продукции. Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создаёт представление о первоклассном товаре. И напротив как бы ни был высококачествен товар, неряшливая упаковка отталкивает от него покупателя[2]. Упаковка – это вместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной или многослойной. Внутренняя упаковка – непосредственное вместилище товара. Внешняя упаковка – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному применению. Под транспортной упаковкой понимают вместилище, необходимое для хранения при транспортировке товаров. И, наконец, неотъемлемой частью упаковки, является маркировка и печатная информация с описанием товара. Для того, чтобы о данном товаре узнали потребители ,и товар, в свою очередь завоевал их доверие, мне необходимо создать рекламу, т.е. прорекламировать ряженку. Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или форме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке [7]. Реклама ряженки будет размещена в журналах молочной промышленности, также будет транспортироваться по телевидению. Таким образом, будет осуществляться заманивание потребителями покупать мою продукцию, а не продукцию конкурента. Поэтому дизайнеры моего предприятия должны создать такую упаковку, которая завоюет доверие потребителей и не обманет их ожидание. Во- первых, внешний вид упаковки будет достаточно ярко выраженным, чтобы покупатель сразу обратил внимание на данный продукт. Во- вторых, будет указан состав продукта, который не должен содержать в себе ингредиенты, проявляющие негативное влияние на здоровье потребителей[10].

**4. Проектирование организации производства производственной системы**

Технологическая схема производства ряженки показана на схеме 1.

Приёмка и оценка качества сырья

Составление смеси

Очистка нормализованной смеси

Гомогенизация смеси

Пастеризация смеси

Охлаждение смеси

Заквашивание смеси

Сквашивание смеси

Охлаждение сгустка

Фасование готового продукта

Приёмка и оценка качества молока: на первой стадии осуществляют приёмку цельного молока отвечающего требованиям ГОСТа Р 52054-03. затем определяют температуру, кислотность, плотность, массовую долю жира, группу чистоты молока. Для выработки пастеризованной ряженки применяют молоко коровье не ниже второго сорта, обезжиренное молоко, пахту, сливки, молоко сгущённое цельное, молоко сухое цельное высшего сорта. Подогрев и сепарирование: молоко подогревают до температуры 37±3°С и направляют в сепаратор – сливкоотделитель Составление смеси: смесь для производства ряженки составляют по рецептуре. Молоко можно нормализовать путём сквашивания, по массовой доле жира. Очистка нормализованной смеси: нормализованное по жиру и сухому веществу смесь, очищают на сепараторе – молокоочистителе. Гомогенизация смеси: очищенную смесь гомогенизируют на гомогенизаторе при давлении 15±2,5 мПа и температуре 45–48°С. Пастеризация смеси: гомогенизированную нормализованную смесь направляют на пластинчатую пастеризационно – охладительную установку для пастеризации. Пастеризацию проводят при температуре 95 – 98 °С, в течении 3 – 5 часов до кремового цвета смеси. Охлаждение смеси: смесь охлаждают на охладителе до температуры 40 ± 2 °С. Заквашивание смеси: смесь заквашивают чистыми культурами термофильных стрептококков с добавлением болгарской палочки, при температуре 40 ± 2 °С и томлением 4 ч. Сквашивание смеси: при сквашивании смеси происходит сбраживание лактозы и коагуляции белков, в результате чего продукт приобретает специфические свойства. Для получения ряженки с нормальной консистенцией необходимо в ходе сквашивания поддерживать оптимальную температуру в пределах 40 – 45 °С.

Продолжительность сквашивания 4 – 6 ч. Охлаждение сгустка: сгусток охлаждают в тех же ёмкостях, в которых происходило сквашивание, путём подачи в межстенное пространство ледяной воды температурой 3 – 6 °С. Через 30 – 60 мин. После подачи охлаждённой воды, сгусток тщательно перемешивают до получения однородной консистенции. Фасование готового продукта: розлив готового продук5та осуществляется на разливочном аппарате в полимерную, стеклянную или бумажную тару вместимостью 0,25; 0,5; 1 литр. Хранение: пастеризованная ряженка хранится при температуре 4 ± 2 °С не более 5 суток с момента окончания технологического процесса. Пастеризованная ряженка должна транспортироваться в закрытых, охлаждаемых или изотермических транспортных средствах [6]. Выпуск продукции наше предприятие будет осуществлять не оборудовании, представленном в таблице 1

Таблица 1. Оборудование для производства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Марка, тип оборудования | Количество | Цена, руб |
|  1 |  2 |  3 |  4 |
| Весы Ванна для приёмки молокаСепаратор - молокоочистительГомогенизатор ППОУЁмкость НасосРазливочный автоматСепаратор - сливкоотделитель | СМИ – 500 П6 – ОРМ – 20 ОЦМ – 5А1 – ОГМ ОПК – 5 РМ – Д – 25 Г2 – ОПБУфас – 1200МЖ5 – ОС2 – НС  | 111111111 | 20005700130001850020500800015007000015000 |
|  ИТОГО: | 154200 |

Таким образом, общая стоимость оборудования составила 154200 рублей. Для организации любого производства необходимо определить штат работников. Высокий уровень труда имеет значение для увеличения объёма производства и повышения его эффективности. Численный состав показан в таблице 2.

Таблица 2. Численный состав

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Количество человек | Заработная плата, руб. |
| 1 | 2 | 3 |
| РуководительБухгалтерТехнологМастерРабочиеВодительПродавецГрузчик  | 11122111 | 50004000350025002500250025002500 |
| Итого  | 10 | 25000 |

Итого заработная плата в месяц составит 25000 рублей, а годовая 300000 рубле. Таким образом, нашему предприятию необходим штат работников, состоящий из 10 человек. Организационная структура управления предприятия ЗАО «Милка» осуществляется на базе определённой организационной структуры. Структура предприятия и его подразделений определяется предприятием самостоятельно. При разработке организационной структуры управления необходимо обеспечить эффективное распределение функций управления по подразделениям[8].

**5. Анализ потребителя**

Нашими потребителями при оптовой продаже в посёлке Торбеево будут являться: больница, ресторан, магазины, столовые и сезонные потребители – детские сады, школы, с которыми мы заключим долгосрочные договора на поставку продукции, а также при розничной продаже – население района, желающие приобрести наш продукт. Эти покупатели заинтересованы в приобретении ряженки, так как она очень полезна[12]. При производстве данного продукта мы будем ориентироваться на группы покупателей, которые и составят наши сегменты рынка. Наиболее выгодно нам продавать свою продукцию оптовым покупателям, так как постоянные издержки в этом случае будут меньше. Для начала организации бизнеса в качестве доли рынка возьмём посёлок Торбеево, который имеет одну больницу, три школы, один ресторан, три детских сада, четыре магазина, две столовые, т.е. четырнадцать оптовых покупателей. Интерес покупателей к продукту мы рассчитываем привлечь за счёт: - рекламы по радио; - прямых связей с потребителем (при оптовой продаже); - расположение палатки на оживлённом месте (при розничной продаже физическим лицам); - упаковки. Вид упаковки должен соответствовать запросам той категории покупателей, на которую ориентирован наш продукт. При розничной продаже это будет красочный полиэтиленовый пакет. Широкаяреклама, красочная упаковка необходимы для повышения престижности товара и стимулирования приобретения или повторного его приобретения[13]. Расчёт численности человек в организациях, для которых предназначен продукт представлен в таблице 3.

Таблица 3- Расчёт численности человек

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование  | Количество | Численность, чел. | Общая численность, чел. |
|  БольницаШколыДетские садыМагазиныСтоловыеРесторан | 133421 | 4003001507080100 | 400900450280160100 |
| Итого  | 14 | 1100 | 2290 |

Определяем объём поставок в день, в год. Норма потребления ряженки ежедневно составляет 60 грамм. По заключенным договорам школы в летний период ряженкой не снабжаются. В остальное время года они ежедневно 5 раз в неделю получают продукт, исходя из ежедневного объёма потребителя. Остальные организации имеют ежедневные поставки, кроме детского сада и школ (5 дней). Кроме того, в Торбеевском районе 22000 жителей, которые могут получать нашу продукцию через магазины. Определение объёма поставок в день отражено в таблице 4.

Таблиц- 4 Объём поставок в день

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование предприятия | Расчёт объёма поставок (продаж) в день |
| БольницаШколыДетские садыМагазиныСтоловыеРестораны  | 400 · 0,06 = 24 кг.(900 · 0,06 · 3 р/нед.)/5 = 32,4 кг.(450 · 0,06 · 3 р/нед.)/5 = 16,2 кг.280 · 0,06 = 16,8 кг.160 · 0,06 = 9,6 кг.100 · 0,06 = 6 кг. |
| Итого: | 105 кг. |

Таблица 5- Объём поставок ряженки в год

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование предприятия | Расчёт объёмов поставок (продаж) в год |
| БольницаШколыДетские садыМагазины СтоловыеРестораны  | 248 · 24 = 5952 кг.169 · 32,4 = 5475,6 кг.248 · 16,2 = 4017,6 кг.365 · 16,8 = 6132 кг.125 · 9,6 = 1200 кг.248 · 6 = 1488 кг. |
| Итого: | 24265,2 кг. |

Ежедневно через оптовую продажу мы будем отпускать 105 кг. ряженки, а в год 24265,2 кг.

Учитывая то, что нашу продукцию будут покупать не только в посёлке Торбеево, но и в районе, то численность человек, проживающих и покупающих ряженку, будет составлять 22000 человек.

Они могут покупать нашу продукцию через магазины, расположенные в удобном месте.

Если хотя бы каждый второй человек будет употреблять нашу продукцию, то объём розничных продаж составит:

**6. Анализ конкурентов**

Анализируя конкурентоспособность нашей производственной организации надо стараться, прежде всего, определить главных конкурентов, их сильные и слабые стороны.

Среди конкурентов необходимо найти пример успешности и наоборот, неудачность подхода к ведению дел в выбранной среде деятельности. Продвигающееся предприятие – хороший объект для изучения и может для подражания[15].

Предприниматель, мечтающий об успехе, должен стремиться превзойти показатели этих компаний, но самым тщательным образом он должен обдумать возможности и целесообразность прямой конкуренции с ними.

Цена не только обеспечивает сбыт производственного товара и получение прибыли, она является важным средством в конкурентной борьбе.

Ценовая конкуренция – вид конкурентной борьбы, который ведётся по поводу и с помощью цен. Чтобы вести успешную ценовую конкуренцию необходимо располагать реальными возможностями снижения издержек производства, т. е. постоянно вести рационализацию и совершенствование производства[3].

Неценовая конкуренция характеризуется тем, что цена перестаёт играть важную роль. Просто основным инструментом воздействия на потребителя становиться не цена, а качественная характеристика товара, его индивидуальные особенности. Конкурентоспособность товара на всех стадиях определяется превосходным качеством и надёжностью изделий, методами сбыта, условиями оплаты и др.

Непосредственным конкурентом ЗАО «Милка» является ООО «Надежда». Оно организует оптовые и розничные продажи ряженки. Сильные и слабые стороны представлены в таблице 6.

Таблица 6- Сильные и слабые стороны

|  |  |
| --- | --- |
|  ООО «Надежда» | ЗАО «Милка» |
| сильные стороны | слабые стороны | сильные стороны | слабые стороны |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| - опыт работы;- широкий ассортимент;- более высокая цена;- высококвалифицированные специалисты;- стабильная производственная система;- наличие собственной системы сбыта;- наличие постоянных поставок. | - устаревшее оборудование;- более высокая цена;- не очень красочное внешнее оформление;- высокие затраты электроэнергии;- дорогое оборудование и большой фонд заработной платы;- невозможность быстрого реагирования на изменение конъюнктуры. | - относительно низкие цены;- высокое качество;- регулярность поставок;- доставка продукции в удобное для потребителя время;- близость к потребителю;- стремление узнать запросы потребителя;производственный цикл короче;- невысокие энергозатраты;- возможность гибкого реагирования на колебание спроса;- небольшая величина затрат на организацию | - отсутствие опыта в производстве и реализации продукции;- небольшой ассортимент; - отсутствие постоянных связей с поставщиками и потребителями. |

Проанализировав сильные и слабые стороны наших конкурентов, мы видим, что ключевыми факторами, определяющими конкурентоспособность нашей продукции, являются доступные цены, экономичность производства. Анализируя конкурентоспособность предприятия, стараются прежде всего определить главных конкурентов, их сильные и слабые стороны. Среди конкурентов неплохо бы найти примеры успешности и наоборот, неудач подхода к ведению дел в выбранной среде деятельности[14]. Продвигающиеся предприятия – хороший объект для изучения и может для подражания. Конкурентность товара во всех стадиях определятся превосходством, качеством и надёжностью изделий, методами сбыта, характером предоставляемых услуг, условием оплаты и т.д.[4].

**7. Определение точки безубыточности. Организация производства**

 Для того чтобы организовать производство ряженки, необходимо взять в аренду помещение, приобрести технологическое оборудование, машину для доставки и реализации готовой продукции. Всё это представлено в таблице 7.

Таблица 7- Затраты на производство

|  |  |
| --- | --- |
| Необходимое имущество | Стоимость, тыс. руб. |
| ОборудованиеАренда помещения + ремонтАвтотранспортМини – магазин  | 154,25,0100,030,0 |
| Итого: | 289,2 |

Рассчитываем постоянные издержки в год:

1) Аренда и ремонт помещения (12 мес.):

(2,5 · 12) + 5 = 35 тыс. руб.

 2) Амортизация оборудования (12%):

154,2 · 12/100 = 18,504 тыс. руб.

3) Амортизация машины (10%):

100 · 10/100 = 10 тыс. руб.

4) Амортизация мини – магазина (5%):

30 · 5/100 = 1,5 тыс. руб.

5) Заработная плата:

25 · 12 = 300 тыс. руб.

6) Реклама (0,05 от себестоимости продукта):

265,1652 · 20 · 0,005 = 26,52 тыс. руб.

7) Административные расходы

2,5:12=30 тыс.руб.

8)Коммунальные расходы:

2,0 · 12 = 24 тыс. руб.

Итого = 35 + 18,504 + 10 + 1,5 + 300 + 26,52 + 30 + 24 = 415,5 тыс. руб.

Определение точки безубыточности. Определяем объём производства (продаж), необходимый для обеспечения безубыточности проектируемого предприятия (точка безубыточности) по формуле 1.

Е = (постоянные издержки/ единичный вклад) (1)

Для этого необходимо определить единичный вклад (прибыль) единицы продукции, который определяется в ходе определения розничной цены единицы продукции, её можно рассчитать по формуле 2.

С + П = Оц + НДС = От.ц. + Тн. (2)

где С – себестоимость единицы продукции, тыс. руб; П – прибыль (единый вклад), тыс. руб. (10% от себестоимости); Оц – оптовая цена предприятия, тыс. руб; НДС – налог на добавленную стоимость (10%); П = (О1 – О2) · Пк · 365От.ц. – отпускная цена предприятия, тыс. руб; Тн – торговая наценка (25%); Рц – розничная цена предприятия, тыс. руб.

1. Определяем оптовую цену продукции по формуле:

Оц = С + П (3)

где С – себестоимость единицы продукции, руб; П – прибыль, единичный вклад, руб;

Оц = 20 + 2 = 22 тыс. руб.

1. Определяем оптово – отпускную цену

От.ц. = 22 + (22 · 0,1) = 24,2 тыс. руб.

 3) Определяем розничную цену

Рц = 24,2 + (24,2 · 0,25) = 30,2 тыс., руб.

4) Определяем прибыль (единичный вклад) по формуле 4:

Пк = 30,2 – 2,2 – 20 - 6 = 2 тыс. руб. (4)

5) Определяем минимальный объём продаж по формуле 5:

Е = (FC/Пк)/365 (5)

Е = 445524 / 2 / 365 = 610,3 кг.

6) Определяем прибыль в год по формуле 6:

П = (О1 – О2) · Пк · 365 (6)

где О1 – количество продукта, которое мы будем продавать в день,кг; О2 – количество продукта, которое мы должны продавать в день,кг; Пк – единичный вклад.

П = (765 – 610,3) · 2 · 365 = 112931 тыс. руб.

7) Определяем выручку от реализации в год по формуле 7: TR = OP · Оц, (7)

где ОР – норма оптовой и розничной продажи, кг.

TR = 22 · 265165,2 = 6363,9648 тыс. руб.

8) Определяем переменные издержки по формуле 8:

VC = OP · C, (8)

VC = 265165,2 · 20 = 5303,304

9) Постоянные издержки (FC): 445,52 тыс. руб. 10 Валовые издержки определяем по формуле 9:

TC = FC + VC (9)

TC = 445,52 + 5303,304 = 5748,824 тыс. руб.

Определяем сумму покрытия по формуле 10:

Cп = TR – VC (10)

Cп = 5833,63 – 5303,304 = 530,3 тыс. руб.

Определяем коэффициент покрытия по формуле 11:

K = Cп / TR (11)

К = 530,3 / 5833,63 = 0,09

 Определяем пороговую выручку по формуле 12:

R` = FC / K(12)

R` = 445,52 / 0,09 = 4950,2 тыс. руб.

Выручка от реализации выше пороговой. Чтобы определить на сколько фактическая выручка превышает выручку, обеспечивающую безубыточность, рассчитываем по формуле 13:

ST = R – R` / R · 100%,(13)

где ST – запас прочности, %; R – фактическая выручка

ST = 5833,63 – 4950,2 / 5833,63 · 100% = 10%

Исходя из следующих данных и с помощью графика, найдём точку безубыточности

TC = 5748,824 тыс. руб.

TR = 112931тыс. руб.

PC = 445,52 тыс. руб.

VC = 5303,304 тыс. руб.

R`= 4950,2 тыс. руб.

Q`= 113 кг.

Qгод кг. = 265165,2 кг.

660 · 30 = 19800 кг.

В месяц это составит 19800 кг. Розничная цена за 1 кг. равна 30,2 рубля. За месяц продажа по розничной цене составит 597,9 тыс. руб. Ежедневно через оптовую продажу мы реализуем 105 кг. ряженки м.д.ж. 2,5%,

но в связи с тем, что школы во время каникул не потребляют, то в течении этого периода реализация продукта в эти учреждения осуществляться не будет. Оптово – отпускная цена за 1 кг. продукта равна 24,2 руб. Сначала мы рассчитаем сумму наличных средств, поступивших от продажи в учреждения, не учитывая реализации продукта в школы. Она будет равна 1916,64 руб.

(105 – 32,4) · 24,2= 1756,92руб.

В месяц это составит 52, 707тыс. руб. Затем рассчитываем поступление наличных средств от реализации продукта в школы в месяц, которые составят 23,52тыс. руб. Нужно учесть, что в октябре и в апреле реализация продукта не осуществляется по одной неделе, в январе – две недели, а в июне, июле и в августе реализация ряженки м.д.ж. 2,5% не осуществляется вообще. Январь

32,4 · 24,4 · 16 = 13685, 76 руб. = 12,6 тыс. руб.

Апрель

32,4 · 24,4 · 23 = 19673, 28 руб. = 18,2 тыс. руб.

Октябрь

32,4 · 24,4 · 23 = 19673, 28 руб. = 18,2 тыс. руб.

План поступления денежных средств показан в таблице 8.

Таблица 8- План поступления денежных средств

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Показатели |  | Месяцы  |
| 1 |  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|  |  | Январь  | Февраль  | Март  | Апрель  | Май  | Июнь  | Июль  | Август  | Сентябрь  | Октябрь  | Ноябрь  | Декабрь  |
| Реализация продукции за наличные | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 | 597,9 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Оплата счетов | 66,4 | 76,2 | 76,2 | 72,4 | 76,2 | 52,7 | 52,7 | 52,7 | 76,2 | 72,4 | 76,2 | 76,2 |
| Итого: | 724,6 | 736,6 | 736,6 | 730,6 | 736,6 | 710,9 | 710,9 | 710,9 | 736,6 | 730,6 | 736,6 | 736,6 |

**8. Расчёт срока окупаемости**

 Для осуществления организации производства ряженки м.д.ж. 2,5% нам необходимо иметь первоначальный капитал. Эти денежные средства нам необходимы для покупки сырья, оборудования, машин для доставки продукции мини – магазина. Денежные средства представлены в таблице 9.

Таблица 9- Денежные средства

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование имущества | Стоимость, тыс. руб. |
| Приобретение оборудованияПриобретение мини – магазинаПриобретение машиныРемонт помещенияПриобретение сырья | 154,230,0100,030,061,2 |
| Итого: | 375,4 |

Для производства ряженки м.д.ж. 2,5% рассчитываем стоимость приобретения сырья и основных материалов, необходимого для непрерывного производства в течение четырёх дней. Стоимость сырья равна 61,2 тыс. руб.

765 · 4 · 20 = 61,2 тыс. руб.

Для организации производства нам необходимы средства в размере 375,4 тыс.руб.

154,2+30+100+61,2=375,4 тыс.руб.

У нас уже имеются собственные средства в размере 307,65 тыс.руб. следовательно нам необходимо взять кредит в размере 67,7 тысюруб. Мы возьмём кредит сроком на один год. Срок окупаемости рассчитываем по формуле 14. Ток = К / П, (14)

где Ток – срок окупаемости; К – капитальные вложения, тыс. руб; П – прибыль, тыс. руб.

Ток = 67,75/ 112,93= 0,6 года,

т.е. 7 мес. Процент за кредит составляет 19%. Данные расчёта погашения кредита сводим в таблицу 10.

Таблица 10- Данные расчёта погашения кредита

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № периода |  Сумма долга |  Сумма, % | Сумма погашения |  Сумма  |
| 123456789101112 | 6775062104,256458,450812,645166,839521338785,228229,422583,616937,8112925646,2 | 1072,7983,3893,9804,5715,1625,7536,4446,9357,6268,2178,889 | 5645,85645,85645,85645,85645,85645,85645,85645,85645,85645,85645,85645,8 | 6718,56629,16539,76450,36360,96271,56182,24992,86003,45913,95824,65735,2 |

1.67750/12=5645,8

2.67750· 19% / 12 = 1072,7 + 5645,8= 6718,5руб.

3.(67750–56458,4) · 19% / 12 = 983,3+ 5645,8= 6629,1руб.

4.(62104,2-5645,8) · 19% / 12 = 893,9+5645,8= 6539,7руб.

**Заключение**

Вследствие изучения внешней среды предприятия ЗАО «Милка» мы выявили несколько факторов внешнего окружения, от которых, главным образом, зависит успех нашего предприятия, или являются потребители, конкуренты, государственные и воспитательно – образовательные учреждения. Поэтому, внимание, в основном, сосредоточено на тщательном исследовании потребностей и возможностей окружающей среды. Таким образом, предприятие, приспособившись, успешно проводит конкурентную борьбу, связанную с производством и реализацией ряженки м.д.ж. 2,5%. Вследствие было выявлено, что спрос на продукцию является достаточно оптимальным и требует дальнейшего производства.

**Список использованной литературы**

1. Бартнев С.А. Экономика. – М.: Издательство БЕК, 1996.

2. Богданов В.А. Бизнес – планирование.– М.: Форум – М, 2004.

3. Булатов А.С. Экономика. – М.: Издательство БЕК,1997.

4. Гордеев А.В. Экономика предприятий пищевой промышленности. – М.: Агроконсалт,2003. 5 Дёмкина Т.А. Методические рекомендации. – М.: Финансы и статистика, 1998. 6 Кнышова Е.Н. Экономика организации. – М.: ФОРУМ – ИНФРА – М, 2004.

7. Крусь Г.Н. Технология молочных продуктов. – М.: ВО Агропромиздат, 1998.

8. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. – М.: Издательство Академия, 2005.

9. Осипов Ю.М. Основы предпринимательского дела. – М.: Издательство БЕК, 1996.

10. Попов В.М. Бизнес – планирование. – М.: Финансы, 2002.

11. ритыко В.П. Машины и аппараты молочной промышленности. – М.: Издательство «Пищевая промышленность», 1968.

12. Рузавич Г.И. Основы рыночной экономики. – М.: Издательское объединение «Юнити», 1996.

13. Степанова Л.И. Справочник технолога молочного производства. – СПб.: ГИОРД, 2002.

14. Стерлигов Б.И. Организация и планирование производства на предприятиях мясной и молочной промышленности.– М.: Пищевая промышленность, 1988.

Сирик В.И. Производство ряженки. – М.: Издатеоьство «Пищевая промышленность», 1968.