**Оглавление**

1. Резюме

2. Анализ положения дел в отрасли

3. Производственный план

4. План маркетинга

5. Организационный план

6. Финансовый план

Список использованной литературы

**1. Резюме**

**ОАО ЧМК - южноуральское промышленное предприятие, производящее кокс, сталь и металлопрокат.** Комбинат входит в состав **ОАО «Мечел».**

ЧМК - основное предприятие металлургического дивизиона компании «Мечел» по объему производственных мощностей, разнообразию **марочно-профильного сортамента металлопроката** и составу оборудования основных переделов, предназначенных для выпуска качественного и специального металла.

**19 апреля 2008** года предприятие отметило **65-летний юбилей.** **За 65 лет на ЧМК произведено более 245 млн. тонн стали, 202 млн. тонн стального проката, около 150 млн. тонн чугуна, более 160 млн. тонн кокса.**

Металлопрокат, стали, сплавы, и другая продукция Челябинского металлургического комбината используется практически во всех отраслях отечественной промышленности.

Челябинский металлургический комбинат выпускает широкий сортамент продукции: кокс, чугун, сортовой прокат, листовой прокат, полуфабрикаты стального проката из углеродистой и специальной стали, а также кованые заготовки.

Качество челябинской стали и металлопроката подтверждено международными сертификатами.

Челябинский металлургический комбинат - одно из немногих предприятий страны, которому дано право **присваивать продукции собственный индекс - ЧС (Челябинская Сталь).** На сегодняшний день выпускается более 130 таких марок сталей.

**Руководство предприятия традиционно уделяет внимание социальной сфере, выделяя на социальные нужды и поддержку культурных проектов более 300 млн. рублей в год.**

Челябинский металлургический комбинат неоднократно становился победителем российского конкурса **«Предприятие горно-металлургического комплекса высокой социальной эффективности»**, лауреатом городских и областных премий **«Меняющие мир», «Признание».**

«Мечел» является одной из ведущих российских компаний. Бизнес «Мечела» состоит из четырех сегментов: горнодобывающего, металлургического, ферросплавного и энергетического, включающие в себя предприятия в 12-ти регионах России, а также в США, Казахстане, Румынии, Литве и Болгарии. «Мечел» объединяет производителей угля, железорудного концентрата, стали, проката, ферросплавов, продукции высоких переделов, тепловой и электрической энергии. Также в состав «Мечела» входят три торговых порта, и собственный транспортный оператор. Продукция «Мечела» реализуется на российском и на зарубежных рынках. Сегодня в компании трудится свыше 80 тыс. человек.

«Мечел» – первая и пока единственная в Восточной и Центральной Европе и России горнодобывающая и металлургическая компания, разместившая свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже.

В 2008 году году наша выручка была более 9,5 миллиарда долларов США, чистая прибыль около 1,15 миллиарда долларов, EBITDA – более 2 миллиардов долларов США (согласно US GAAP).

Капитализация компании достигала 24 млрд. долларов США по состоянию на 30 мая 2008 года. Производство основных видов продукции с 2003 года выросло по 2008 год: угля – на 86%, железорудного концентрата – на 331%, никеля – на 19%, кокса – на 27%, чугуна – на 11%, проката – на 32%, метизов – на 54%.

Наш горнодобывающий сегмент включает производство и продажу концентрата коксующегося и энергетического угля, железорудного концентрата, которые являются основным сырьем для производства стали. Кроме обеспечения внутренних потребностей наших металлургического и энергетического сегментов, мы также продаем значительные объемы сырья третьим сторонам.

«Мечел» занимает третье место в России по добыче угля и является крупнейшим российским производителем твердых коксующихся углей – наша доля на этом рынке к настоящему моменту составляет около 60%. Мы также контролируем более 25% мощностей по обогащению коксующегося угля в России.

Мы можем самостоятельно покрывать все потребности нашего сталелитейного сегмента в коксующемся угле, в железной руде - на 92%, учитывая, что в случае железной руды третьи стороны перерабатывают определенное количество нашего концентрата железной руды в агломерат и окатыши.

В состав горнодобывающего сегмента «Мечела» входят:

* Угольная компания «Южный Кузбасс»
* Холдинговая компания «Якутуголь»
* Угольная компания «Мечел-Блустоун» (США)
* Коршуновский ГОК.

В 2008 году предприятия горнодобывающего сегмента «Мечела» произвели около 26,5 млн. тонн угля, в том числе более 15 млн. тонн коксующегося и более 11 млн. тонн энергетического, а также 4,7 млн. тонн железорудного концентрата.

С точки зрения географического расположения, горнодобывающие предприятия «Мечела» обладают значительным потенциалом как для поставок сырья российским металлургам, так и на крупнейшие международные рынки.

Наша деятельность в металлургическом секторе включает производство и продажу стальных заготовок, сортового проката из углеродистой и специальной стали, плоского проката из нержавеющей стали, а также ферросплавов и металлопродукции с высокой добавленной стоимостью, включая метизы и штамповки.

В 2008 году предприятия металлургического сегмента «Мечела» произвели около 6 млн. тонн стали, около 5,4 млн. тонн металлопроката, 3,5 тыс. тонн чугуна, более 3,3 млн. тонн кокса, 719 тыс. тонн метизной продукции.

В состав металлургического сегмента компании входят:

* Челябинский металлургический комбинат,
* «Ижсталь»,
* Белорецкий металлургический комбинат,
* «Уральская Кузница»,
* Вяртсильский метизный завод,
* Московский коксогазовый завод,
* «Мечел Тырговиште» (Румыния),
* «Мечел Кымпия Турзий» (Румыния),
* «Дактил Стил Бузэу» (Румыния),
* «Оцелу Рошу» (Румыния),
* «Мечел Нямунас» (Литва).

Наша компания является лидером в России по производству сталей специального назначения, для выработки которых постоянно нуждается в различных видах ферросплавов. В этой связи мы активно развиваем собственное ферросплавное направление бизнеса.

В состав ферросплавного сегмента компании входят:

* Комбинат «Южуралникель»,
* Братский завод ферросплавов,
* Тихвинский ферросплавный завод
* ГОК «Восход» (производит концентрат хромовой руды, расположен в Казахстане).

**2. Анализ положения дел в отрасли**

Металлургический комплекс и сейчас продолжает оставаться одной из **базовых системообразующих отраслей российской экономики**. На сегодняшний день его доля в ВВП промышленности страны составляет около 5%. Доля комплекса в промышленном производстве России - 16%, в том числе 10% черная металлургия; доля в основных фондах промышленности - 11,1%, в численности - 9,3%. Доля в экспорте - около 18% (это - второе место после отраслей ТЭК). Доля металлургического комплекса в налоговых платежах во все уровни бюджетов составляет 9%.

Являясь одним из крупнейших потребителей продукции и услуг естественных монополий, металлургический комплекс потребляет 35% перевозимых в стране железнодорожным транспортом грузов, 30% производимой электроэнергии, 25% добываемого природного газа, 10% добываемой нефти и нефтепродуктов.

Если говорить о том, что входит в отрасль, то это десятки переделов, включая производство труб и метизов. Мы считаем, что металлургическая промышленность начинается с горнорудных предприятий, это и ферросплавная и коксовые предприятия, которые имеются в структурах вертикально-интегрированных компаний. Действительно эта отрасль является высококонцентрированной, включающей в себя много различных производств. Это характерно и для цветной металлургии. Такое положение стало складываться с начала 90-х годов, так продолжается и сейчас. Это дало свои плюсы в той ситуации, когда внутренний рынок не очень развит и темпы роста внутренней продукции небольшие, а были еще и падения. Отрасль ориентирована больше на экспорт, более 50% продукции черных металлов и 80% цветных вывозится, и это пока сохраняется. В любом случае можно говорить о том, что установление вертикальной интегрированности компаний позволяло снижать издержки производства, нивелировать тенденции на внутренних и внешних рынках и довольно стабильно себя чувствовать в связи с сырьевой обеспеченностью. Так что мы от носим к себе и кокс, и металлолом, хотя по административной реформе он попал в другой вид деятельности. Но в Минпромнауки с нами ничего не согласовали, а «спустили» только для исполнения. Но в дальнейшем, я думаю, все утрясется, так как есть вопросы и к Госкомстату. Поэтому мы все равно отслеживаем все предприятия, относящиеся к металлургическому комплексу, чтобы чувствовать динамику изменений.

В 2009 году **индекс физического объема производства** по сравнению с 2008 годом составил в черной металлургии - 105%, в 2010 году - 101% (предварительные данные). **Сальдированная прибыль металлургического комплекса** в 2009 году составила 454 млрд. рублей (это свыше 40% от общей прибыли по промышленности и вполне сопоставимо с долей ТЭК - 42%), в том числе черной металлургии - 284,6 млрд. рублей.

Инвестиции в основной капитал в целом по металлургическому комплексу составили в 2009 году 138,4 млрд. рублей (16% от инвестиций всей промышленности), в том числе в черной металлургии - 73,3 млрд. рублей (8,5% от всех инвестиций в промышленности); за 2010 год (по оценке) - 165,1 млрд. рублей (более 6% от общероссийского объема инвестиций по видам экономической деятельности), в том числе в черной металлургии - 94,4 млрд. рублей (3,5% от общероссийского объема инвестиций).

**Одними из крупнейших потребителей металлов** (более 40% внутреннего потребления) являются машиностроение и металлообработка, доля которых в российской промышленности составляет всего 20%, хотя в промышленно развитых странах она достигает 35-53%. Много также потребляет ТЭК, судостроение, строительство, автомобилестроение. В СССР, конечно, много потребляла оборонка.

В связи с этим, а также с недостаточно высокими темпами роста производства в этих отраслях емкость внутреннего рынка черных металлов имеет незначительную тенденцию роста. В то же время, как положительный для металлургов факт, необходимо отметить, что с 2011 года начался инвестиционный бум, разворачивающийся вокруг жилищного строительства и обновления изношенного в большинстве отраслей производственного оборудования.

Основным видом продукции черной металлургии является готовый прокат, включающий сортовой и листовой прокат. Спрос на металлопродукцию на внутреннем рынке России предопределяется двумя основными группами факторов: во-первых, - макроэкономическими показателями развития экономики в целом, включая объемы промышленного производства и инвестиций в основной капитал, а также индексы роста цен; во-вторых - динамикой производства основных металлоемких отраслей.

Производство готового проката в 2009 году составило 53,7 млн. тонн, по оценке 2010 года оно составит 54 млн. тонн. При этом потребление готового проката черных металлов на внутреннем рынке в 2009 году составило 27,7 млн. тонн, по оценке 2010 года оно сохранится на достигнутом уровне. В структуре внутреннего потребления возрастает доля продукции повышенной готовности: холоднокатаного листового проката и листа и жести с покрытием.

Перспективы роста внутреннего потребления черных металлов связаны, в основном, с расширением номенклатуры и созданием новых видов продукции в результате проведения металлургическими предприятиями мероприятий по повышению технического и технологического уровня производства, а также с динамичным развитием отраслей машиностроения, создания ими новых, современных, прогрессивных видов продукции.

Стоимостной объем экспорта продукции черной металлургии в 2009 году по сравнению с 2008 годом вырос на 85% и составил 19,9 млрд. долларов. Это - наилучший показатель выручки предприятий черной металлургии, начиная с 1992 года. Во многом такое увеличение определялось благоприятной ценовой конъюнктурой мирового рынка.

В структуре экспорта продукции черной металлургии основную долю составляют сортовой и листовой прокат (36%) и продукция низкого передела (31%). Основными направлениями экспорта готового проката черных металлов являются: Китай (12,2%), США (10,6%), Италия (10,5%), Турция (7%) и Иран (6,3%). Расширению российских экспортных поставок способствует продолжение консолидации металлургических активов. Приобретая предприятия за рубежом (страны Восточной Европы, СНГ и дальнее зарубежье), российские компании смогли бы расширить выход на зарубежные рынки, прежде всего, на европейский.

Черную металлургию России отличает высокая степень концентрации производства: около 90% продукции производится шестью крупными компаниями.

Глобализация компаний, образование транснациональных промышленных гигантов с полным производственным циклом - важнейшая тенденция развития мировой экономики в последние годы. Эта тенденция характерна и для металлургии России.

Процесс полной консолидации отрасли сейчас уже практически завершен. В черной металлургии России появилась шестерка национальных игроков, сопоставимых по размерам и вполне жизнеспособных. В 2008-2009 годы они активно скупали сырьевые активы - угольные и рудные, а также выстраивали собственную логистику. Приобретение металлургами портов - это в то же время и вопрос развития смежных направлений, и снижение определенных издержек для себя, тарифы перевозок руды и пр. Это также говорит о стабильности развития компании и создает условия и для экспорта своей продукции. Но в то же время это и бизнес, где можно получить прибыль.

На сегодняшний день **крупнейшим вертикально-интегрированным холдингом** является группа «ЕвразХолдинг», в которую входят три металлургических предприятия, более 10 горно-обогатительных предприятий, угольные шахты, а также дочерние и зависимые общества неметаллургического профиля. Крупнейшим межотраслевым холдингом является ОАО «Северсталь-групп». Такого же типа холдинг «Стальная группа «Мечел»». Типичным примером горизонтально-интегрированного холдинга является «Трубная металлургическая компания», объединяющая 4 крупнейших трубных завода, выпускающих около 40% труб от общероссийского производства.

**3. Производственный план**

В июле 2010 года будет начато производство подшипников по шведским технологиям на предоставленном оборудовании. В июне 2010 года будет закончена монтировка оборудования. В апреле 2011 планируется начать производство более большего ассортимента подшипников, предназначенных для рынка Урало-Сибирского региона.

Технологические риски:

Большинство конкурирующих фирм специализируются на производстве простых подшипников выполняющих аналогичные функции. Как правило эти подшипники дешевле, но не столько долговечны в производстве. Принимая огромный научный задел, неиспользованных НОУ-ХАУ и высокий технический потенциал шведского СКF, которое предоставляет нам свои технологии ОАО «ЧМК» может рассчитывать на успех в будущей конкурентной борьбе.

Анализ окружающей среды

Имеющиеся сырье и материалы:

Все материалы и комплектующие изделия, используемые в производстве сегодня могут только импортироваться и не производятся на предприятиях России.

Защита окружающей среды:

Проект не оказывает никакого негативного влияния на окружающую среду, так как предоставляемое шведами оборудование высокотехнологично и не наносит вред окружающей среде.

Экономика:

Ожидается, что по мере стабилизации и развития экономики доходы потенциальных потребителей продукции будут расти. Международная торговля и товарообмен также возрастает. Данный проект может быть хорошим примером интеграции России в международную систему разделения труда. Производство основных компонентов будет в дальнейшем осуществляться в России.

На данный момент организация не ведет организацию производственной деятельности. Но в дальнейшем, эта деятельность приобретает приоритетное направление.

Во-первых, как уже отмечалось выше, мы ведем активную подготовку по реализации проекта организации в Челябинской области совместно со Шведским заводом СКF подшипников. Необходимо отметить, что на сегодняшний день продукция СКF наивысшего качества и не имеет аналогов в России и зарубежом, что делает этот проект ещё более привлекательным. Сейчас ведется подготовка кадров для эффективной реализации проектов такого уровня, а также предварительная работа со шведским заводом по поставке уникальных подшипников для российских потребителей, а следовательно и по созданию спроса на новый продукт.

Во-вторых, ОАО «ЧМК» ведет работу с российскими специалистами в области производства подшипников и намерено развиваться в этом направлении для создания собственной материальной базы производства.

Таким образом, наша фирма, пройдя определенный этап своего развития, выходит на качественно новый уровень развития – создание собственного производства.

Таблица 1 - Календарный план деятельности ОАО «ЧМК» на 2010 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период | реализация | Производство |
| Январь  | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Подготовка проекта предложения для шведского СКF |
| Февраль | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Обсуждение условий сотрудничества с СКF |
| Март | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Преддоговорные соглашение и поиск инвесторов для долевого участия в производстве |
| Апрель | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Преддоговорные соглашение и поиск инвесторов для долевого участия в производстве |
| Май | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Преддоговорные соглашение и поиск инвесторов для долевого участия в производстве |
| Июнь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Преддоговорные соглашение с СКF и преддоговорные соглашения с инвесторами |
| Июль | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Преддоговорные соглашение с СКF и преддоговорные соглашения с инвесторами |
| Август | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Преддоговорные соглашение с СКF и преддоговорные соглашения с инвесторами |
| Сентябрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Заключение договора о создании совместного производства с СКF |
| Октябрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Заключение договора кредитования с инвесторами |
| Ноябрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Заключение договора кредитования с инвесторами |
| Декабрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Получение инвестиций  |

Таблица 2 - Календарный план деятельности ОАО «ЧМК» на 2011 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период | реализация | Производство |
| Январь  | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Подготовка производственных площадей |
| Февраль | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Подготовка производственных площадей;Завоз оборудования |
| Март | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Монтаж оборудования |
| Апрель | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Монтаж оборудования |
| Май | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Монтаж оборудования и его регистрации в комитете по экологии |
| Июнь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Проверка оборудования;Пробный запуск производственных линий |
| Июль | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Запуск производства,Производство,Контроль качества |
| Август | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Запуск производства,Производство,Контроль качества |
| Сентябрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Запуск производства,Производство,Контроль качества |
| Октябрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Запуск производства,Производство,Контроль качества |
| Ноябрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Запуск производства,Производство,Контроль качества |
| Декабрь | Реализация, поиск новых путей сбыта и поставщиков | Запуск производства,Производство,Контроль качества |

Кроме организационных мероприятий по организации производства предприятие планирует продолжать заниматься реализацией подшипников. С учетом планируемого увеличения объема выручки на 2010 год на 50 млн. составим календарный план реализации продукции на 2010 год и на 2011 исходя из объемов договоров поставок:

Таблица 3 - План реализации на 2010- 2011 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период  | Реализация в 2010г. млн. руб. | Реализация в 2011 г. тыс. руб. |
|  |  | Оптовая продажа | производство | Итого |
| Январь | 14 | 19 |  |  |
| Февраль | 15,2 | 20 |  |  |
| Март | 15 | 20 |  |  |
| Итого за 1 кв. | 44,2 | 59 |  | 59 |
| Апрель | 15 | 20 |  |  |
| Май | 17 | 25 |  |  |
| Июнь | 14,5 | 24 |  |  |
| Итого за 2 кв. | 46,5 | 66 |  | 66 |
| Июль | 16 | 27 |  |  |
| Август | 20 | 20 |  |  |
| Сентябрь | 18,5 | 18 |  |  |
| Итого за 3 кв. | 54,5 | 55 | 7,9 | 62,9 |
| Октябрь | 20 | 25 |  |  |
| Ноябрь | 16,8 | 25 |  |  |
| Декабрь | 18 | 20 |  |  |
| Итого за 4 кв. | 54,8 | 70 | 12,4 | 82,4 |
| ИТОГО за год | 200 | 250 | 20,3 | 270,3 |

Исходя из производственных мощностей оборудования составим следующую производственную программу на 2011 год:

Таблица 4 - Производственная программа на 2011 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прод. | Ед. изм. | Объем производства по периодам | Итого за год |
|  |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |  |
| Подшипник № 456 | тыс. шт. | - | - | 3 | 5 | 8 |
| Подшипник № 45004 –Т | тыс. шт. | - | - | 2,5 | 5 | 7,5 |
| Подшипник № 4- ТО 78 | тыс. шт. | - | - | 1,5 | 3 | 4,5 |
| Подшипник 345 | тыс. шт. | - | - | 0.5 | 0.5 | 1 |

Прогнозируемый объем от реализации произведенной продукции на 2011 год составит:

Таблица 5 - Объем реализации произведенной продукции на 2011 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прод. | Ед. изм. | Объем выручки по периодам | Итого за год |
|  |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |  |
| Подшипник № 456 | тыс. руб. | - | - | 1368 | 2280 | 3648 |
| Подшипник № 45004 –Т | тыс. руб. | - | - | 1000 | 2000 | 3000 |
| Подшипник № 4- ТО 78 | тыс. руб. | - | - | 2550 | 5100 | 7650 |
| Подшипник 345 | тыс. руб. | - | - | 3000 | 3000 | 6000 |
| Итого |  |  |  | 7918 | 12380 | 20298 |

Таблица 6 - Плановая потребность в сырье для производства на 2011 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прод. | Ед. изм. | Необходимое сырье | Итого за год |
|  |  | Сталь | Пластик | железо | Керамика | 285 |
| Подшипник № 456 | тыс. руб. | 15 | 13,5 | 15 | 115 | 158,5 |
| Подшипник № 45004 –Т | тыс. руб. | - | \_ | 145 | 35 | 170 |
| Подшипник № 4- ТО 78 | тыс. руб. | 125 | 60 |  |  | 185 |
| Подшипник 345 | тыс. руб. | 145 |  |  | 80 | 205 |
| Итого |  | 285 | 73,5 | 160 | 230 | 748,5 |

**4. План маркетинга**

Стратегия охвата рынка. В качестве стратегии проникновения на рынок выберем стратегию дифференцированного маркетинга. Так как наши товары отличаются и по цене и по качеству, то они будут ориентированы на разные сегменты.

### Стратегия ценообразования

Ценообразование является одним из важнейших элементов маркетинга. Правильная ценовая политика - залог успеха предприятия в будущем, поскольку цена одной из важных составляющих, которая имеет прямое отношение к доходам

### Цена закупки

Цена закупаемого товара формируется путем суммирования цен поставщика и транспортных расходов. Для импортируемых товаров прибавляются еще и таможенные расходы.

Результаты расчетов сведены в таблицы.

производство металлопродукция спрос цена

Таблица 7 - Формирование закупочных цен на продукцию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | Расходы, руб. | Конечная цена, руб. |
|  | Цена поставщика | Таможенные расходы (10%) | Транспортные расходы (15%) |  |
| Группа А | 59 000 | 590 | 885 | 60 475 |
| Группа Б | 40 000 | 400 | 600 | 41 000 |
| Группа В | от 200 | 20 | 30 | 250 |
| Группа Г | от 500 | 50 | 75 | 625 |

Примечания к таблице:

1. Расчет в рублевом эквиваленте производится по курсу на 1 января 2010 г. (1 DM= 13,5руб.).

Таблица Формирование закупочных цен на подшипники различных марок, поставляемых из стран ближнего зарубежья и СНГ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Наименование товара | Расходы, руб. | Конечная цена, руб. |
|  | Цена поставщика | Транспортные расходы % |  |
|  группа А | 39 000 | 15 | 54 000 |
|  группа Б | 30 000 | 15 | 45 000 |
|  группа В | 500 | 10 | 550 |
|  группа Г | 500 | 10 | 550 |

Согласно данным из таблиц средняя цена закупки по всей номенклатуре товаров составляет 50 тыс. руб.

### Цена реализации

Анализ конкурентов дает нам средний уровень цен, которого фирма будет придерживаться на этапе выхода на рынок.

Расчет цен производим по методу «средние издержки плюс прибыль». В цену реализации доход нашего предприятия включается в виде торговой наценки, которая определяется в процентах к цене закупки.

Наиболее вероятно, что данным методом пользуются и фирмы-конкуренты, поскольку цены на их товар схожи. Таким образом, ценовая конкуренция сводится к минимуму, и мы получаем дополнительный выигрышный фактор, поскольку в методы конкурентной борьбы для исследуемой фирмы заложена неценовая конкуренция.

При расчете цены реализации нужно учитывать не только экономические, но и психологические факторы. Цена реализации должна обязательно выражаться нечетным числом.

Результаты расчета цен реализации представлены в таблице.

Таблица 9 - Расчет цен реализации на подшипники

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Цена закупкиС расходами | Надбавка (35%) | Итого, руб. |
| Группа А | 60 475 | 21 167 | 81 642 |
| Группа Б | 41 000 | 14 350 | 55 350 |
| Группа В | 250 | 87,5 | 337,5 |
| Группа Г | 625 | 218,75 | 843,75 |

Согласно таблице средняя цена продажи по всей номенклатуре товаров составляет 75 руб.

Результаты расчета цен реализации производимых подшипников представлены в таблице.

Таблица 10 - Расчет цен реализации на произведенные подшипники

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Себестоимость | Норма прибыли (35%) | Итого, руб. |
| Подшипник № 456 | 60 475 | 21 167 | 81 642 |
| Подшипник № 45004 –Т | 41 000 | 14 350 | 55 350 |
| Подшипник № 4- ТО 78 | 250 | 87,5 | 337,5 |
| Подшипник шт.«вечный» | 625 | 218,75 | 843,75 |

Так как товар будет находится на стадии перепродажи, то основными задачами ценообразования для фирмы будут:

1. обеспечение выживаемости фирмы;
2. завоевание лидерства на рынке по показателям качества и по показателям доли рынка;
3. получение максимальной прибыли.

Один день в неделю – понедельник, магазин сбыт продукции будет осуществлять по ценам ниже конкурентов, что обеспечит:

1. выживаемость предприятия в условиях жесткой конкуренции;
2. возможность привлечь большое количество клиентов.

Для окончательного установления цен будет использоваться стратегия дифференцированных цен, т.е. владельцы исследуемого предприятия установят шкалу возможных скидок и надбавок к цене, которую они будут использовать на разных сегментах.

### Стратегия сбыта

Для стимулирования сбыта будем использовать стратегию привлечения потребителей к товару. Так как наша фирма находится на этапе перепродажи товара на рынок, то самым эффективным средством стимулирования сбыта будет реклама.

### Рекламная политика

Рекламная компания проводится один раз в год, перед тем как намечается общее возрастание спроса на нашем рынке.

### План проведения рекламной кампании:

1.Полиграфия:

1. Визитки - 500 руб. (на момент начала производства).
2. Проспект (на момент начала производства).
3. Прайс-листы.
4. Каталоги продукции.
5. Раздаточный материал и образцы.

2.СМИ:

1. Ролик на радио - 2500 руб.
2. Ролик на телевидение (перспектива) - 10000 руб.

3.Наружная реклама:

1. Штендер (дорожный указатель) - 1500 руб.
2. Щит (в перспективе) - 10000 руб.

4.Реклама на транспорте:

1. Фирменный автомобиль (типа «Газель») - 5000 руб. за борт (в перспективе), на первоначальном этапе можно наклеить рекламные плакаты на личные автомобили сотрудников.

Плановые расходы на рекламу производства в 2010 году составят:34 тыс. руб.

### Стратегия конкурентоспособности

В основу конкурентной борьбы заложена неценовая конкуренция. Уникальными преимуществами при продажах является то, что:

1. Общество является одним из немногих поставщиков в Уральском регионе, имеющий связи с иностранными производителями, а так же большим спектром отечественных производителей;
2. гарантируется отличное качество подшипников;
3. будет производится большое количество типоразмеров и марок;
4. дефектация продукции на месте продажи с использованием современного оборудования.

Вид конкурентного преимущества. Более низкие издержки и специализация.

Наша фирма будет придерживаться стратегии ориентации на издержки, т.е. освоит продажу при широкой номенклатуре продукции, устанавливая при этом невысокие цены. Эта стратегия позволит увеличить объем продаж, и суммы получаемой прибыли. Так как владельцы бизнеса планируют завоевать своих клиентов высоким качеством, то окончательной стратегией конкурентоспособности для них станет стратегия уникальности и качества.

**5. Организационный план**

### Определение потребности в персонале и заработной плате

Расчёт потребности в персонале и заработной плате приведён в таблице 11.

Таблица 11 - Потребность в персонале и заработной плате

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории работников | 2010 | 2011 |
| Потребность, чел. | Среднегодовая заработная плата, руб. | Затраты на заработную плату, руб. | Начисления на заработную плату, руб. | Затраты на заработную плату, руб. | Начисления на заработную плату, руб. |
| Рабочие основного производства | 7 | 7726 | 648960 | 136282 | 778752 | 163538 |
| Рабочие вспомогательного производства | 5 | 3744 | 224640 | 47174 | 269568 | 56609 |
| Специалисты и служащие | 4 | 11267 | 540800 | 113568 | 648960 | 136282 |
| Итого | 16 | х | 1414400 | 297024 | 1697280 | 356429 |

Детализация численности персонала и уровня затрат на заработную плату приведена в таблице 12.

Исходя из перечня предложенных работ по реализации инвестиционного проекта составив календарный план работ с указанием ответственных исполнителей (см. таблицу 12).

Таблица 12 - Календарный план работ по реализации проекта

| Работы | Наименование | Прод-ть, нед. | Даты | Ответств.исполнитель |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1-2 | Разработка технического проекта; | 2  | 1.01. - 14.01. | Проектная организация |
| 2-3 | Регистрация нового бизнеса и оформление соответствующих документов; | 4 | 14.01 - 14.02. | Директор |
| 2-4 | Подготовка помещений и площадок к монтажу; | 2 | 14.01 - 1.02. | Подрядная строительно-монтажная бригада |
| 2-6 | Набор персонала; | 3 | 14.01 - 7.02. | Коммерч. Директор |
| 3-5 | Обустройство площадки под оборудование, подъездных путей и освещения | 3 | 14.02 - 7.03. | Подрядная строительно-монтажная бригада |
| 3-8 | Проведение рекламной кампании; | 8 | 14.02 - 14.04. | Директор |
| 4-5 | Поставка оборудования и программного обеспечения; |  | 1.02. - 1.03. | Фирма-поставщик ПК и ПО |
| 4-7 | Приобретение инвентаря и расходных материалов; | 2 | 1.02. - 14.02. | Директор |
| 5-7 | Монтаж оборудования;  | 2 | 7.03 - 21.03. | Подрядная строительно-монтажная бригада |
| 6-7 | Обучение персонала; | 4 | 7.02. - 7.03. | Менеджеры |
| 7-8 | Прием комплекса в эксплуатацию. | 1 | 21.03. - 1.04.  | Директор |

Предлагается заблаговременно заключить договора на поставку подшипников организациям, а также с магазинами на реализацию для продажи по образцам, что обеспечит ее 100 % реализацию.

**6. Финансовый план**

Для развития торгового направления работы ОАО «ЧМК» не требуются финансовые вложения извне, они необходимы для развития производства.

Стоимость проекта производства составляет около 4 млн. дл. Планируется привлечь иностранных инвесторов, собственный капитал и вложения шведского подшипникового завода.

Преимуществом реализации проекта является то, что изначально планируется наладить импорт шведских подшипников в Россию, а затем наладить производство именно тех подшипников, которые будут пользоваться наибольшим спросом потребителей. Это позволит существенно сократить затраты на рекламу.

Планируется следующая структура распределение вложений в проект производства.

Таблица 13

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Участники проекта | Сумма вложений в тыс. дл. | Доля участия в проекте, % |
| ОАО «ЧМК» | 750 000 | 20 |
| Шведский СКФ | 750 000 | 20 |
| Иностранные инвесторы | 2 100 000 | 50 |
| Отечественные инвесторы |  400 000 | 10 |
| Итого | 4 000 000. | 100 |



Гистограмма 1

Расходы на реализацию проекта в первый год планируется распределить следующим образом:

Таблица 14

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Расходы на: | тыс.руб. | Доля от общей суммы проекта % |
| Оборудование  | 2 550 000 | 58 |
| Сырье | 534 000 | 13,4 |
| Производственные площади | 300 000 | 10 |
| Организационные расходы | 101 000 | 1,1 |
| Реклама | 10 000 | 0,3 |
| Оплата персонала | 10 000 | 0,5 |
| Накладные расходы | 20 000 | 1 |
| Проценты по кредитам | 375 000  | 5 |
| Другие расходы | 100 000 | 10,7 |
| Итого | 4 000 000 | 100 |

Реализация проекта планируется поэтапная с учетом изменений ситуации на рынке подшипников, экономической и налоговой конъюнктуры.

Привлекательность данного проекта для шведов состоит в том, что они смогут расширить не только свое производство, но и существенно увеличить свою долю на рынке.

Отчет о прибылях и убытках будет показывать как будет формироваться и изменяться прибыль в плановом году. Это прогноз финансовых результатов.

Таблица 15 - Плановый отчет о прибылях и убытках на 2010 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи | 01 кв.. | 02 кв. | 03 кв  | 04 кв  | 0итого. |
|  Валовой объем продаж  | 44,2 | 46,5 | 54,6 | 54,8 | 200 |
|  Потери и налоги с продаж  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Чистый объем продаж  | 44,2 | 46,5 | 54,6 | 54,8 | 200 |
|  Сырье и материалы  |  |  |  |  |  |
| Комплектующие изделия  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сдельная заработная плата  | 13 | 13 | 03 | 14 | 113 |
| Другие прямые издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Суммарные прямые издержки  | 28,7 | 30,2 | 35,5 | 35,6 | 130,0 |
| ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ  | 15,5 | 16,3 | 19,1 | 19,2 | 70,1 |
|  Налоги с дохода и на активы  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Оперативные издержки  | 1,5 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 8,1 |
|  Торговые издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 |  |
|  Административные издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Суммарные постоянные издержки  | 1,5 | 2,3 | 2,1 | 2,2 | 8,1 |
| Амортизация  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Проценты по кредитам  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Суммарные калькуляционные издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Другие доходы  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Другие затраты  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ПРИБЫЛЬ ДО ВЫПЛАТЫ НАЛОГА  | 14 | 14 | 17 | 17 | 62 |
|  Налог на прибыль  | 4,9 | 4,9 | 5,95 | 5,95 | 21,7 |
| ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ  | 9,1 | 9,1 | 11,05 | 11,05 | 40,3 |

Отчет о планируемых прибылях и убытках на 2011 года с учетом производства.

Таблица 16

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи | 01 кв. | 02 кв. | 03 кв. | 04 кв. | 0итого |
|  Валовой объем продаж  | 59 | 66 | 62,9 | 82,4 | 270,3 |
|  Потери и налоги с продаж  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Чистый объем продаж  | 59 | 66 | 62,9 | 82,4 | 270,3 |
|  Сырье и материалы  |  |  | 3,5 | 3,7 | 7,2 |
|  Комплектующие изделия  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Сдельная заработная плата  | 44 | 44,5 | 55 |  5 | 018,5 |
|  Другие прямые издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Суммарные прямые издержки  | 38,4 | 42,9 | 40,9 | 53,7 | 175,9 |
| ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ  | 20,6 | 23,1 | 22 | 28,7 | 94,4 |
|  Налоги с дохода и на активы  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Оперативные издержки  | 1,6 | 2,1 | 2 | 2,7 | 8,4 |
|  Торговые издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Административные издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Суммарные постоянные издержки  | 1,6 | 2,1 | 2 | 2,7 | 8,4 |
| Амортизация  | 0,007 | 0,008 | 0,007 | 0,008 | 0,03 |
|  Проценты по кредитам  | 0,095 | 0,095 | 0,095 | 0,095 | 0,38 |
|  Суммарные калькуляционные издержки  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Другие доходы  | 1000 | 1000 | 550 | 0 | 2550 |
|  Другие затраты  | 1000 | 1000 | 550 | 0 | 2550 |
| ПРИБЫЛЬ ДО ВЫПЛАТЫ НАЛОГА  | 18,9 | 20,8 | 19,9 | 25,8 | 85,4 |
|  Налог на прибыль  | 6,6 | 7,3 | 7 | 9 | 29,9 |
| ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ  | 12,3 | 13,5 | 12,9 | 16,8 | 55,5 |

Баланс денежных расходов и поступлений позволит оценить нам сколько денег необходимо вложить в течении планируемого периода, проверить поступления и расход денежных средств.

Таблица 17 - Плановый баланс денежных расходов и поступлений на 2010 год

|  |  |
| --- | --- |
|  | Величина показателя по периодам млн. р. |
|  | 1 кв. | 2 кв. | 1 п / г | 3 кв. | 4 кв. | 2 п / г | Итого  |
| 1. Денежные средства в наличии на начало периода |  | 9,1 |  | 9,1 | 18,25 | 29,25 | 40,3 |
| 2. Поступление денежных средств – всего | 44,2 | 46,5 | 80,7 | 54,5 | 54,8 | 109,3 | 200 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| Выручка от реализации | 44,2 | 46,5 | 80,7 | 54,5 | 54,8 | 109,3 | 200 |
| Ссуды кредиты |  |  |  |  |  |  |  |
| Прочие поступления |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Текущие денежные платежи на сторону – всего | 28,7 | 30,2 | 58,9 | 35,5 | 35,6 | 71,1 | 130 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка сырья |  |  |  |  |  |  |  |
| З/ плата | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 0,4 | 0,7 | 1,3 |
| Платные услуги | 0,2 | 0,3 | 0,5 | 0,2 | 0,3 | 0,5 | 1 |
| Арендная плата | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 2 |
| Проценты за кредит |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама и т.д. | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,8 |
| Прочие общепроизводственные и общехозяйственные расходы |  |  |  |  |  |  |  |
| Страховые платежи |  |  |  |  |  |  |  |
| Прочие расходы  | 27,5 | 28,9 | 56,4 | 33,7 | 34,2 | 68,5 | 124,9 |
| 4. Прочие денежные платежи на сторону – всего | 1.5. | 2.3. | 3.8 | 2.1. | 2.2. | 4.3. | 8.1. |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка оборудования |  |  |  |  |  |  |  |
| Выплаты по кредиту |  |  |  |  |  |  |  |
| Резервы | 0,3 | 0,4 | 0,7 | 0,3 | 0,4 | 0,7 | 1,4 |
| Прочие расходы по организации деятельности | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,1. | 0,3. | 0,5 |
| Доход инвестора |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Всего денежных платежей на сторону(стр.3+4) | 30,2 | 32,5 | 62,7 | 37,6 | 37,8 | 75,4 | 138,4 |
| 6. Денежные средства на конец периода (стр.1+ 2-5) | 9,1 | 18,2 | 18,2 | 29,25 | 40,3 | 40,3 | 40,3 |

Плановый баланс денежных расходов и поступлений на 2011 год.

Таблица 18

|  |  |
| --- | --- |
|  | Величина показателя по периодам млн. р. |
|  | 1 кв. | 2 кв. | 1 п / г | 3 кв. | 4 кв. | 2 п / г | Итого  |
| 1. Денежные средства в наличии на начало периода | 40,3 | 52,6 | 40,3 | 66,1 | 79,6 | 66,1 |  |
| 2. Поступление денежных средств – всего | 1059 | 1066 | 2125 | 612,9 | 82,4 | 695,3 | 283-,3 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| Выручка от реализации | 59 | 66 | 125 | 62,9 | 82,4 | 145,3 | 270, |
| Ссуды кредиты | 1000 | 1000 | 2000 | 550 |  | 550 | 2550 |
| Прочие поступления |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Текущие денежные платежи на сторону – всего | 40,5 | 45 | 85,5 | 47,5 | 60,5 | 108 | 193,5 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка сырья |  |  |  | 3,5 | 3,7 | 7,2 | 7,2 |
| З/ плата | 4 | 4,5 | 8,5 | 5 | 5 | 10 | 18,5 |
| Платные услуги | 2 | 2,5 | 4,5 | 3 | 3 | 6 | 10,5 |
| Арендная плата | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 1 | 2 |
| Проценты за кредит | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,4 |
| Реклама и т.д. | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 10 |
| Прочие общепроизводственные и общехозяйственные расходы | 31,9 | 35,4 | 68 | 32,4 | 45,2 | 74,6 | 142,6 |
| Страховые платежи |  |  |  |  |  |  |  |
| Прочие расходы  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Прочие денежные платежи на сторону – всего | 1005,4 | 1006,2 | 2011,6 | 556 | 7,8 | 563,8 | 2575,4 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка оборудования | 1000 | 1000 | 2000 | 550 |  | 550 | 2550 |
| Выплаты по кредиту |  |  |  |  |  |  |  |
| Резервы | 0,4 | 0,4 | 0,8 | 0,4 | 0,4 | 0,8 | 1,6 |
| Прочие расходы по организации деятельности | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,8 |
| Доход инвестора |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Всего денежных платежей на сторону(стр.3+4) | 1045,9 | 1051,2 | 2097,1 | 603,5 | 68,3 | 671,8 | 2768,9 |
| 6. Денежные средства на конец периода (стр.1+ 2-5) | 52,6 | 66,1 | 66,1 | 79 | 95,8 | 95,8 | 95,8 |

Таким образом планируемый объем годового оборота будет в 2010 году 200 млн. руб., а в 2011 году 270,3 млн. руб. Сведем все данные в таблицу плановых показателей, которые позволят оценить перспективность развития предприятия.

Плановые показатели финансовой деятельности на 2010 – 2011 года:

Таблица 19

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2010  | 2011 |
| Возврат инвестиций % |  | 20 |
| Рентабельность %  | 24,8 | 25,3 |
| Прирост продаж %  | 33,3 | 35,2 |
| Прирост чистой прибыли %; | 24,4 | 37,9 |

**Список использованной литературы**

1. Акуленок Д.Н., Буров В.П., Морошкин В.А., Новиков О.К. Бизнес – план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример. – М.: Гном – Пресс, 2006. – 88 с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы – М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Бизнес-планирование. / Под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова – М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов/ Пер. с англ.; Под ред. Л.П. Белых. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2006.
5. Веретенникова О.Б. «Финансы предприятий: Учебное пособие» – Екатеринбург: Из-во УрГЭУ, 2007.
6. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Разработка управленческого решения. Прогнозирование – планирование. Теория проектирования экспериментов. – г. Железнодорожный, Моск. обл.: ООО НПЦ “Крылья”, 2008. – 400 с.
7. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Информационно – издательский дом “ Филинь”, 2009. – 272 с.
8. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план. Опыт, проблемы. – М.: Приор, 2006.
9. Пелих А.С. Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес. Анализ. Методика. Практикум, М.: Изд-во "Ось-89", 2004.
10. Черняк В.З., Черняк А.В., Довиденко И.В. Бизнес планирование. Учебно-практическое пособие - М.: РДЛ, 2007.