Учреждение образования

«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления на предприятиях

химико-лесного комплекса

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Организация полиграфического производства

и управление предприятием»

«Проект бизнес-плана по модернизации оборудования печатного цеха УП МФЦП»

Выполнил:

Руководитель:

Минск 2006

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Введение | 4 |
| 2. Резюме | 6 |
| 3. Характеристика полиграфического предприятия и стратегия его развития | 8 |
| 4. Описание продукции (услуги) | 13 |
| 5. Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга | 17 |
| 6. Организационный план | 22 |
| 7. Производственный план | 29 |
| 7.1. Расчет производственной мощности | 29 |
| 7.2. Расчет программы производства и реализации продукции (услуг) | 31 |
| 7.3. Расчет стоимости (издержек) производства и сбыта продукции (услуг) | 33 |
| 8. Прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности | 37 |
| 9. Инвестиционный план | 40 |
| 9.1. Оценка экономической эффективности мероприятий. | 41 |
| 10. Оценка рисков и страхование | 45 |
| 11. Заключение | 46 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 | 47 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 | 48 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3 | 49 |
| ЛИТЕРАТУРА | 50 |

ВВЕДЕНИЕ

Цель разработки бизнес-плана — спланировать хозяйственную деятельность предприятия на ближайший и отдаленный периоды в соответствие с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Бизнес-план помогает решить следующие основные задачи:

1. Определить конкретные направления деятельности предприятия, целевые рынки и место предприятия на этих рынках;
2. Сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, стратегии и тактики их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии;
3. Выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться предприятием потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
4. Оценить соответствие кадров предприятия и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
5. Оценить материальное и финансовое положение предприятия и соответствие материальных и финансовых ресурсов достижению поставленных целей;
6. Определить состав маркетинговых мероприятий предприятия по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта.

Разрабатывать бизнес-план рекомендуется на три-пять лет, причем основные показатели для первого года рассчитывать на каждый месяц, для второго — поквартально, а начиная с третьего года — на годовой период.

Однако следует иметь в виду, что долговременные (скажем на три –пять лет и более) и среднесрочные (на 2-3 года) планы имеют ряд преимуществ сравнительно с текущими, составляемыми, как правило, на год. Прежде всего, они позволяют количественно и качественно обозначить стратегию развития предприятия или другого объекта планирования, спроектировать долгосрочные результаты их деятельности. В тоже время планирование на срок более года может терять свое значение из-за возрастания рисков и неопределенности.

Форма и структура бизнес-плана определяется предприятием самостоятельно. Во всех случаях в нем должны найти отражение концепция предпринимательства и цели производства, отличительные особенности выпускаемой продукции и доля удовлетворения ею потребностей рынка, тактика поведения предприятия на определенных рыночных сегментах, финансовый план и стратегия финансирования, инвестирования и развития производства с детальными расчетами издержек производства и реализации (калькулирования себестоимости продукции, работ, услуг), использования ресурсов.

По своему характеру бизнес-план деятельности предприятия должен представлять собой четко структурированную систему данных о коммерческих намерениях и перспективах предприятия, производственном, организационном и финансовом обеспечении программы реализации намеченных мероприятий.

Для его составления может быть использована помощь или совет специалистов, консультантов. Основное требование к бизнес-плану — реальность.

Его составлению должны предшествовать анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия и рынка, технико-экономические исследования различных альтернатив развития предприятия на основе общепризнанных методических разработок.

Отдельные его разделы должны быть представлены несколькими предложениями в необходимой логической последовательности и по отдельным из них даны различные варианты расчетов.

# При подготовке бизнес-плана следует учитывать особенности применяемой (осваиваемой) техники и технологии, выпускаемой продукции, ее конкурентоспособность и новизну, степень проработки тех или иных вопросов (например, касающихся рынка, финансирования, кредитования и т. д.).

Неотъемлемой частью бизнес-плана являются его приложения, которые должны дополнять его и подтверждать реальность.

Сегодня на бизнес-плане лежит четыре основных функции — это разработка концепции и стратегии бизнеса; планирование, позволяющие контролировать процессы развития предприятия; привлечение денежных средств (ссуды и кредиты); привлечение инвесторов. Целью данной курсовой работы является разработка основных разделов бизнес-плана для УП «Минская фабрика цветной печати».

2. РЕЗЮМЕ

Главной целью предприятия является обеспечение наиболее полного удовлетворения покупательского спроса населения РБ, а также других регионов СНГ в печатной продукции и товаров народного потребления. Основой развития фабрики в 2006 году является:

* рост объемов производства в сопоставимых ценах на 2006г. - 108%;
* рост объемов производства в действующих ценах - 108,1%;  
  -увеличение объемов реализации продукции на 108,0%;
* рост экспорта на 110,5%;

- увеличение средней заработной платы сопоставимой по ценам до 250  
ларов США;

- увеличение производительности труда.

Достижение поставленных задач, должно быть обеспечено за счет уве­личения выпуска продукции в т.ч. товаров народного потребления на 105,9% в т.ч. ТНП - на 17тыс.экз. (58 наименований).

В целях активизации спроса на продукцию выпускаемую по собствен-иости планируется увеличение ассортимента названий ТНП - до 58 наиме­нований.

На 2006 год намечено расширение сбытовой сети за счет увеличения производительности отдела маркетинга и открытием новых торговых точек.

Расчеты показателей по разделам приведены в таблицах бизнес-плана.

Экономические расчеты финансового плана отражают стабильность финансового положения фабрики.

Балансовая прибыль фабрики составила в 2005 году 1117 млн.руб., чистый доход - 639 млн.руб. (по итогам работы за 2004 год ожидается размер балансовой прибыли - 1063 млн.руб., чистый доход - 670 млн.руб.)

Следующие разделы бизнес-плана могут в общем плане пояснить принципы хозяйствования, приросты прибыли, ее реализации и плана на 2006 год.

Сводные показатели по проекту приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Основные сводные показатели бизнес-плана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Отчет | План |
| Объем выпускаемой продукции в натуральном выражении, тыс. л./отт. | 20000 | 24000 |
| Коэффициент использования производственной мощности | 0,31 | 0,37 |
| Объем выпускаемой продукции в стоимостном выражении, млн. руб. | 756,420 | 907704 |
| Численность работающих, чел.  В т. ч. рабочих | 38  30 | 38  30 |
| Производительность труда одного работающего, млн. руб. | 19,90579 | 23886,95 |
| Полная себестоимость единицы продукции, руб. | 31517 | 31517 |
| Материалоемкость продукции, руб./ руб. | 0,069 | 0,069 |
| Затраты на 1 руб. товарной продукции, руб./ руб. | 0,833 | 0,833 |
| Прибыль от реализации продукции, млн. руб. | 126,080 | 151296 |
| Прибыль чистая, млн. руб. | 79,128 | 98,875 |
| Рентабельность продукции, % | 12,5 | 13,1 |
| Суммарная годовая экономия, млн. руб. |  | +25111,7 |
| Срок окупаемости инвестиций, лет |  | 3,65 |

3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И СТРАТЕГИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

УП «Минская фабрика цветной печати» создано в соответствии с По-становлением Совета Министров РБ на основании приказа Государственного комитета БССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли №226 01.12.1984г. и зарегистрировано в Октябрьском РИК г. Минска, как предприятие основанное на государственной форме собст­венности. По согласованию с Мингорисполкомом от 13.05.2000г. УП МФЦП, переименовано в производственное республиканское унитарное предприятие «Минская фабрика цветной печати» (УП «МФЦП»).

Более чем пятнадцатилетняя история Минской фабрики цветной печати – это период создания традиций надежного партнерства и безупречной квалификации. Время идет, но имя фабрики неизменно связано с высоким качеством, современными технологиями и утверждением профессионализма в мире полиграфии.

Минская фабрика цветной печати – единственное в Беларуси предприятие с расширенным комплексом услуг и полным полиграфическим циклом производства, позволяющим выполнять с высоким качеством самые различные заказы.

Полиграфический комплекс фабрики с его универсальными возможностями специально создан для выпуска книг в твёрдом переплёте и мягкой обложке, альбомов, журналов, плакатов, рекламных проспектов, буклетов, каталогов, календарей, открыток.

Постоянное совершенствование технологических процессов, внедрение прогрессивного полиграфического оборудования создают возможность выпуска в свет самых совершенных видов полиграфической продукции.

Производственные мощности Минской фабрики цветной печати и 620 человек персонала позволяют в год выпускать около 8 миллионов книг, 26 миллионов брошюр, 40 миллионов коробок многокрасочной упаковки, миллионы этикеток.

Фабрика оснащена современным оборудованием производства Германии, Англии, Швейцарии, которое позволяет выпускать продукцию высокого качества, экономичную, на уровне мировых стандартов.

Допечатные работы осуществляются в электронном репроцентре, оснащённом современным фоторепродукционным оборудованием (CHROMACOM SS-2000, цветокорректоры DS-360, CP-341, плоский сканер CHROMAGRAPH S-2000), на котором выполняется сканирование чёрно-белых и цветных оригиналов на прозрачной и непрозрачной основе, цветоделение, электронный монтаж и ретушь, верстка сложных многоэлементных полос, включающих текст, иллюстрации, другие элементы. Система дает возможность принимать от заказчика работу в виде рисованных оригиналов, слайдов, компьютерных файлов.

Печатный цех фабрики оснащен высокопроизводительными листовыми и ролевыми двух- и четырехкрасочными печатными машинами (PLANETA VARIANT P-24, P-44, P-46, PLANETA VARIMAT B-26, RAPIDA RA-104-4, ZIRKON PO-66, ZIRKON FORTA PO-660) с широким диапазоном форматных возможностей: от 500х450 мм до 910х1260 мм. Выпускаемая продукция облагораживается ламинированием и лакированием.

Переплетно-брошюровочный цех включает полный спектр оборудования для производства книг в твердом переплете и мягкой обложке.

Комплектация оборудования на этом участке – фальцевальные автоматы MULTI EFFECT 5090, 5071, листоподборочные машины KOLBUS BF-40 COMPACT, автоматизированная поточная линия LWB-735, LWB-750, линия бесшвейного скрепления блоков с сушильным модулем 671Е, трехножевые резальные автоматы SD-75F, вставочная машина KOLBUS DA-36 предусматривает самые разнообразные способы послепечатной обработки издания и книжной обложки.

Упаковка готовой продукции производится в термоусадочную пленку.

Впервые в республике на МФЦП была освоена технология изготовления упаковки из пленочных материалов и картона. Высечка упаковки выполняется на штанцевальных прессах, штампы для которых изготавливаются на импортном оборудовании, кроме того, производство ориентировано на изготовление многокрасочной упаковки для товаров широкого потребления, бланков, ярлыков, фигурных этикеток, фотообоев, ценных бумаг.

Комплекс видов деятельности предприятия отрасли печати по выяв­лю потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению может формулироваться как маркетинговая деятельность, или маркетинг. Одна из важнейших функций маркетинга - выработка предложений по организации производственной и коммерческой деятельности предприятия.

Выработка стратегии маркетинга УП «МФЦП» требует решения следующих задач:

- обеспечение загрузки предприятия и увеличение объемов выпускаемой продукции посредством предоставления заказчикам широкого спектра услуг;

* обеспечение продаж выпускаемой собственной продукции за счет  
  увеличения доли рынка и продвижения своих товаров на новые рынки;

- расчет и обоснование цены за счет параллельного выбора политики ценообразования;

-применение гибкой тактики реализации собственной продукции на конкретном сегменте рынка;

* определение затрат на маркетинговые исследования и рекламу;
* планирование мероприятий по продвижению собственной продукции,  
   включая основные этапы реализации.

С целью увеличения объема продаж и потока поступления новых заказов предприятие необходимо привлечение дополнительных трудовых ресурсов (специалистов по маркетинговым исследованиям, торговых агентов).

Приоритетными направлениями маркетинговой стратегии фабрики  
являются:

- стратегия совершенствования рынка: предоставление заказчикам  
полного комплекса полиграфических услуг, расширение объемов продаж

- предоставления дополнительных услуг потребителям, рекламы и активизации деятельности по продвижению товаров на рынок;

- стратегия инноваций: разработка новых товаров и расширение спектра предоставляемых полиграфических услуг, путем внедрения новых технологий. совершенствуя сбыт на основных рынках посредством отыскивания рыночных ниш;

- стратегия развития рынка (расширение географии): поиск новых рын­ков или новых сегментов рынка для продукции собственного производства и  
предоставляемых полиграфических услуг;

- стратегия диверсификации: расширение ассортимента выпускаемых  
товаров, не связанных с производством основной продукции фабрики,

с одновременным освоением рынков сбыта;

- стратегия конкурентоспособности: постоянное совершенствование качества выпускаемой продукции, выявление сильных и слабых сторон конкурентных аналогов продукции упрочнение позиционирования фабрики на рынке.

Основные показатели УП «МФЦП» на 2006 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №/п | Показатели | Ед.изм. | Ожидаемое выполнение | Прогноз 2006г. | 2006г. в % 2005г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Продукция промышленности: в действующих ценах в сопоставимых ценах 2003г. | тыс.руб. | 2005г. 7880 | 8520 | 108,1 |
| -«- | 13560 | 14645 | 108,0 *If,* |
| 2 | Среднесписочная численность ППП  чел. | -«- | 525 | 525 | 100,0 |
| 3 | Производительность в действую-  щих ценах | -«- | 15010 | 16229 | 108,1 |
|  | Производительность в сопоста­вимых ценах 2004 года | -«- | 25828 | 27916 | 108,1 |
|  | Объемы производства промыш­ленной продукции в натуральном выражении, в т.ч. всего в т.ч. | млн.пр.кр/от ф.60x90 | 390 | 391,2 | 100,3 |
|  | млн.пр.л.отт. ф.60x90 | 154 | 154,2 | 100,1 |
|  | Книжно-журнальная | млн.пр.кр/от ф.60х90 | 371,7 | 372 | 100,1 |
|  |  | млн.л.отт.пр. к ф.60х90 | 143,1 | 143,2 | 100,1 |
|  | Красочно-изобразительная | млн.пр.кр/о. пр.к ф.60х90 | 4,3 | 4,8 | 111,6 |
|  |  | млн.л.отт.пр. к ф.60х90 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Прочая | млн.пр.кр/от пр.к ф.60x90 | 14 | 14,4 | 102,9 |
|  | млн.л.отт.пр. к ф.60х90 | 9,2 | 9,3 | 101,1 |
|  | ЭКСПОРТ | тыс.$ США | 436,1 | 482 | 110,5 |
|  | из него в страны СНГ | тыс.$ США | 402 | 482 |  |
|  | в т.ч. Россия | тыс.$ США | 170 |  |  |
|  | в страны дальнего зарубежья | -«- | 34,1 |  |  |
|  | Производство потребительских товаров в сопоставимых ценах 2004г., всего: | млн.руб. | 1043 109 | 105,9 |  |

4. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ

Минская фабрика цветной печати – единственное в Беларуси предприятие с расширенным комплексом услуг и полным полиграфическим циклом производства, позволяющим выполнять с высоким качеством самые различные заказы.

Имея лицензию на издательскую деятельность, фабрика ежегодно выпускает собственную продукцию: высококачественные книжные издания и ТНП. Вы­полненные на высоком полиграфическом уровне, они пользуются спросом у Потребителя.

Редакционно-издательский отдел фабрики осуществляет организаци­онную и творческую работу по определению тематики изданий и обеспечи­вает выпуск продукции на высоком идейном, научном и художественном уровне.

В 2005 году УП «МФЦП» выпущено собственной продукции:

Книжных изданий —29 наименований,

общим тиражом - 158 тыс .экз.(средний объем одного наимено­вания 8 печатных листов)

Из них: в твердом переплете - 10 наименований, общим тиражом 58тыс.экз., средний объем одного наименования 20 печатных листов.

в мягкой обложке - 19 наименований, общим тиражом 100 тыс.экз., средний объем 1,6 печатного листа.

ТНП -58 наименований, общим тиражом 2659749экз.

Кроме того, осуществлена редакционно-издательская подготовка и вы­пуск заказных изданий (со 100% отгрузкой тиража):

книжных изданий - 2 наименования;

ТНП - 2 наименования.

Всего редакционно-издательским отделом фабрики подготовлено и из­дано в 2005г: 31 наименование книг (средний объем каждого наименования 8 печатных листов);

60 наименований ТНП.

В 2005 году планируется улучшить качество, увеличить ассорти­мент и обеспечить конкурентоспособность выпускаемой многоцветной пе­чатной продукции с учетом тенденции уменьшения тиражей в русле мирово­го книгоиздания.

Запланировано к изданию в 2006г.:

Книжных изданий — 30 наименований (1-ое издание), средним объем каждого-13,5 печатного листа.

Из них: в твердом переплете (обложки повышенной прочности) —14 наименований (средний объем каждого - 28 печатных листов); в мягкой об­ложке - 16 наименований (средним объемом 2 печатных листа).

Товаров народного потребления запланировано выпустить в 2005 году - 58 наименований, из них новых видов товаров - 4 наименования.

Выпуск повторных тиражей книжных изданий и ТНП планируется по дополнительным заявкам фирменной торговли.

Ценовая политика

Основные цели ценообразования:

1. Получение текущей прибыли: подцель - максимизация текущей  
прибыли.

Метод ценообразования — затратный.

Для стимулирования сбыта своей продукции и ускорения процесса реализации планируется использовать систему скидок с цены.

В указанной системе могут быть указаны следующие варианты скидок:

- скидка за количество закупаемого товара (особенно по книжной

- скидка за оперативность платежа.

Под данной скидкой понимают уменьшение цены покупателям, которые оперативно оплачивают счета. Такого вида скидки позволят улучшить состояние ликвидности фабрики и сократить расходы в связи с взысканием процентов и безнадежных долгов.

- сезонные скидки (особенно использовать для бумажно-беловой про­дукции, книжной продукции).

- Периодические скидки в рекламных целях ( особенно использовать в

фирменных магазинах).

Управление качеством продукции.

Основной целью фабрики является выпуск конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям заказчиков на внутреннем и внешнем рынке с минимальными затратами, которая обеспечивает получение устойчивой прибыли - основы успеха предприятия и роста благосостояния всех работников.

Для реализации Политики предприятия необходимо внедрить и серти­фицировать систему менеджмента качества предприятия в соответствии с требованиями МС ИСО 9000 версия 2000г.

Принцип работы предприятия - соблюдение выполнения всех условий договоров, контрактов при изготовлении и поставке продукции.

Привлечение поставщиков материалов к исполнению Политики предприятия по вопросам качества и ассортимента закупаемых материалов, с уче­том современных технологий их изготовления, цен и сроков поставки, обес­печивающих эффективность хозяйствования предприятия.

Для обеспечения выпуска качественной продукции необходимо посто­янно совершенствовать технологические процессы, внедрять прогрессивное технологическое оборудование, поддерживать рабочее состояние технологи­ческого оборудования, обеспечивающее качество выпускаемой продукции.

По состоянию на 01.11.2004г. основные средства фабрики имеют износ  
до 87%, что свидетельствует о необходимости существенного технического  
перевооружения, с целью повышения производительности, качества и ассор­  
тимента выпускаемой продукции.

Анализ технического состояния фабрики показывает, что отставание в допечатных процессах, как в моральном, так и в физическом отношении, на­много значительнее, чем в остальных технологических процессах.

Исходя из этого фабрика делает упор на техническое переоснащение допечатных процессов. Внедрение и освоение новых технологий позволит значительно сэкономить материальные затраты, энергоресурсы, как следст­вие этого уменьшение себестоимости выпускаемой продукции, повышение рентабельности производства.

Имея полиграфическо-издательскую направленность в своей деятель­ности, фабрика осуществляет разработку и изготовление широкого ассорти­мента товаров народного потребления (ТНП). Освоение новых технологиче­ских процессов по выпуск} ТНП позволит в 2006 году получить дополни­тельную прибыль. Это будет достигнуто за счет разработок и изготовления:

* картонных книжек-игрушек
* детских «Мульти-конструкторов».
* Всевозможных тетрадей, альбомов, ежедневников скрепленных ме­таллической и пластиковой скобой с перфорацией и скруглением углов
* разнообразных по конструкции перекидных настенных календарей.  
  Затраты по плану оргтехмероприятий на 2005 год составят 1,5млрд.руб. По плану техперевооружения фабрики планируется приобрести:

1. Наборно-издательскую систему.
2. Систему прямого экспонирования формных пластин (СТР)..
3. Комплект оборудования для переплета проволочной и пластиковой  
   пружинной .

Предполагаемые капитальные вложения по техническому перевооруже­нию составят 1145,6 млн.руб.

5. АНАЛИЗ РЫНКОВ СБЫТА. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Основные методы сбыта: прямые и косвенные методы сбыта. Основные каналы товародвижения: фирменная торговля

Чтобы успешно осуществлять прямые продажи фабрика имеет в своем структурном подразделение сеть розничной торговли - фирменная сеть УП МФЦП». В настоящее время она состоит из 5 фирменных магазинов:

«Вянок» (г. Минск, Троицкое предместье)

«Букинист» (г. Минск, пр.Скорины,53)

«Эрудит» (г. Минск, ул. К.Либкнехта,88)

«Штарка» (г. Минск, ул. Голодеда,41)

«Книжный мир» (Гродненская обл., г. Сморгонь, ул. Советская,3)

Стратегия работы фирменной сети в 2006 г. включает в себя следующие направления:

* основная цель - увеличить реализацию печатной продукции. Реализо­вать печатной продукции по собственности фабрики до 80 млн.руб/мес.
* продать собственной продукции фабрики 70 % от общего товарообо­рота.
* продать печатной продукции по безналичному расчету 20 % к общему  
  товарообороту. Магазинами постоянно расширять круг организаций, приобретающий книги по безналичному расчету.

- заведующим магазинами осуществлять заказ печатной продукции в  
соответствии с ассортиментным профилем, который сложился в каждом конкретном книготорговом предприятии.

- заведующим магазинами постоянно изучать ассортимент фирменных  
изданий фабрики, как собственной, так и покупной, с целью своевременного

обновления товара.

- заведующим магазинами ежемесячно сообщать информацию о спросе на издания начальнику отдела фирменной торговли и отделу маркетинга.

- заведующим магазинами ежемесячно давать сведения о реализации  
товаров.

- в 1 квартале 2006 года приступить к переводу магазина №4 «Литарка» на кассово-компьютерный учет.

- организовать продажу собственной продукции фабрики через книж-  
киоск на: ХШ Минской международной книжной выставке-ярмарке «Книги Бе­ларуси 2006»

Ежегодной ярмарке «Здравствуй, школа», проводимой в НВЦ «Бел-экпо».

Планируется и далее расширять рынки сбыта по Республики Беларусь, для увеличения числа клиентов в целом по Республики Беларусь, а именно предлагать книжную продукцию организациям Соозпечати и книжным магазинам с отсрочкой платежа не менее 55 календарных дней, кроме этого биб­лиотекам Республики Беларусь по предоплате. Бумажно-беловую продукцию необходимо предлагать фирмам для закупок на собственные нужды по пред­оплате. Расширить рынки сбыта в странах ближнего и дальнего зарубежья, в частности, по книжной продукции и фотообоям.

Для фабрики основными рынками сбыта являются издательства, которые заказывают печать журналов и книг, различные предприятия и частные лица.

Предприятие производит продукцию на заказ. Схема работы с заказчиками включает в себя оплату заказчиком расходных материалов и окончательный расчет с ним сразу после отгрузки готовой продукции.

Основными и постоянными заказчиками являются: министерство образования РБ, издательства, некоторые российские издательства и предприятия книжной торговли, а так же многие государственные учреждения.

Основная стратегия охвата рынка: Избирательный сбыт.

В избирательной системе сбыта фабрика использует не всех посредников которых могла бы привлечь. Основная причина: отказ большинства оптовых покупателей включать издания фабрики в больших количествах в свой ассортимент, вторая причина — фабрика стремиться заключать договора только с платежеспособными клиентами.

Планируется разработать стратегию интенсивного сбыта, т.е. искать максимально возможное число торговых точек по Республике Беларусь (по всем товарным группам) и в странах ближнего и дальнего зарубежья (по всем товарным группам).

Планируется в 2006 г. увеличить объемы продаж собственной продукции

- реализовать остатки собственной продукции, накопившиеся за период  
2000 — 2005 г. в следующем процентном соотношении: книги, брошюры - 50 %, бумажно-беловую продукцию - на 90 %, упаковку - на 80 %, фото­обои - на 50% от наличия на складе на 31.12.2005 г.

- реализовать продукцию, произведенную в 2005 г. на 80 % от сданного  
на склад количества.

Структура основных покупателей продукции по собственности фабрики в период за 2005 г.: Розничные книготорговые предприятия — 80%, опто­вые организации -12%, фирмы, приобретающие продукцию фабрики для собственных нужд - 8 %.

В 2006 г. планируется расширить круг покупателей среди оптовых ор­ганизаций на 20 %, розничных книготорговых покупателей на 10 %, увели­чить круг клиентов, приобретающих продукцию для собственных нужд до 30 % к уровню 2005 г.

Наиболее важными направлениями по увеличению конкурентоспособности продукции являются повышение качества продукции, снижение стоимости, увеличение ассортимента. В условиях рынка конкурентоспособность на 70 – 80% зависит от их качества.

Основными конкурентами являются типографии, специализирующиеся на выпуске подобной продукции и использующие иную технологию, позволяющую получить продукцию более высокого качества и снизить ее себестоимость (УП Полиграфкомбинат, УП Белорусский Дом Печати и др.).

Для Минской Фабрики Цветной Печати предметом конкуренции является себестоимость производимой продукции и сроки ее изготовления. Поэтому для того, чтобы предприятие выстояло в жесткой конкурентной борьбе, необходимо расширять его технологические возможности. Это в свою очередь позволит сократить длительность производственного цикла, приведет к снижению себестоимости и позволит расширить ассортимент производимой продукции.

* Планируется в 2006 г.

1. Организация и планирование рекламной кампании: использование товарной и фирменной рекламы в СМИ, транспорте и обязательно в собственных изданиях. Основная цель: создание у покупателей и потребителей и фабрики устойчивого восприятия торговой марки «Минская фабрика цветной печати» как известной и солидной марки, изменение у потребителя сложившегося мнения по вопросу ограниченного ассортимента фабрики в период 90-х годов, информирование покупателей и по­требителей о новой продукции фабрики и ее преимуществах.

2.Совместо с бухгалтерией фабрики разработать методику организа­ции стимулирования сбыта, а именно: организовать и обеспечить на должном уровне стимулирование сбыта (бесплатная выдача товара при покупке опре­деленного количества, выдача купонов покупателям для покупки со скидкой.

1. Изготовление на стороне фирменных пакетов с адресами фирменных  
   магазинов фабрики и продажа в сети фирменных магазинов.
2. Предоставление в подарок активным покупателям фирменной атри­бутики (карманные календари, закладки, пакеты обязательно с рекламой  
   фирменных магазинов).
3. Организация фирменных секций в крупных торговых центрах, либо  
   предоставление рекламной атрибутики посредникам для дарения ее покупа­телям (фирменные плакаты, календари, пакеты и т.п.).

6.Организация рассылок каталогов посредникам.

7. Создание, ведение и обновление собственного Web-сайта в Интерне­те.

Прогнозирование производства и финансовое планирование.

В настоящее время фабрика остро нуждается в техперевооружение производства. Поэтому предприятие постоянно наращивает объемы выпуск­а и реализации продукции.

На 2006 год запланирован выпуск продукции в сопоставимых ценах -1045млн.руб. или 108% к ожидаемому выпуску 2005 года, в фактических это составит 8520млн.руб.

На 2006 год запланирован выпуск потребительских товаров к объему 2005 года в сопоставимых ценах 105,9%.

Основной перечень социально-значимых товаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | Ед. изм. | 2004г. | 2005г |
| Тетради ученические | тыс.экз. | 2060 | 2200 |
| Тетради общие | тыс.экз. | 98 | 100 |
| Для рисования | тыс.экз. | 105 | 105 |
| Тетради для нот | тыс.экз. | 10 | 10 |

Объем выпуска этой продукции по кварталам будет определяться спросом на указанную продукцию. Из опыта прошлых лет известно, что наибольший удельный вес реализации продукции приходится на Ш кв. (начало учебного года)

Деятельность фабрики направлена на повышение эффективности  
производства для формирования конкурентоспособности и расширения  
рынков регионов сбыта.

Уделяется большое внимание рекламе продукции и услуг через средства массовой информации, фабрика участвует в международных выставках и ярмарках, проводимых в странах СНГ и дальнего зарубежья «Германия, Польша, Россия и др. страны).

Для увеличения доли реализуемой продукции фабрика имеет собственную сеть книжной фирменной торговли: 5 магазинов в г. Минске и 1 в г. Сморгонь. ,

В 2006 году ожидается увеличение товарооборота не менее чем на 10% по сравнению с 2005 годом (ожидаемое выполнение 2005г. - 960 млн.руб., план на 2006г. - 1056млн.руб.).

География партнеров: Германия, Польша, Россия, Украина, Молдавия.

В 2006 году планируется реализовать на экспорт продукцию на 482тыс.$, что составит 110,5% к ожидаемому выполнению 2005 году.

Финансовым планом предприятия на 2006 год предусмотрено получить выручку от реализации продукции в размере 9560 млн.руб., что на 7,7% вы­ше ожидаемого выполнения 2005 года.

Обобщающим показателем работы предприятия является прибыль, которая планируется в 2006 году в размере 1117млн.руб.

Уровень рентабельности реализованной продукции на 2006 год планируется в размере 10%.

6. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

В этом разделе бизнес-плана приводится информация, характеризующая организацию работы печатного цеха: определяется потребность в кадрах и определяется их численность, решаются вопросы организации оплаты труда и материального стимулирования.

Организационная структура управления цеха.

Современная организационная структура УП «МФЦП» состоит из:

* аппарата управления;
* службы: технологическая, производственная, техническая, финан­совая, коммерческая, маркетинговая, кадровая, административно-  
  хозяйственная;
* основные производственные цеха: фоторепроцентр, печатный, пе-  
  реплетно-брошюровочный;
* сеть магазинов фирменной торговли;

- вспомогательные службы.

Возглавляет цех начальник. Он руководит всеми видами деятельности цеха, организует работу и взаимодействие структурных подразделений цеха.

Заместитель начальника по коммерческим вопросам осуществляет руководство хозяйственно-финансовой деятельностью фабрики в области материально-технического снабжения, заготовки и хранения сырья, изучения спроса и сбыта продукции, обеспечивая эффективное использование материальных и финансовых ресурсов.

Механик руководит штатом мастеров и отвечает за исправную работу оборудования цеха.

Организационная структура управления предприятием представлена в приложении 1.

Планирование труда и персонала

Планирование выступает центральным звеном хозяйственного механизма и важнейшим фактором развития экономики.

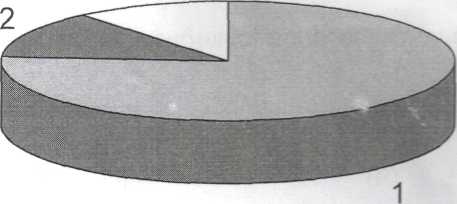
При планировании роста производительности труда учитывается влияниеотдельных технико-экономических факторов на среднегодовую выработ­ку одного работающего.

С целью снижения непроизводительных расходов планируется внедрение мероприятий по улучшению организации рабочих мест, повышению культуры производства.

Решение производственных задач требует обеспечения их высококва­лифицированными кадрами рабочих и специалистов. Кадровая политика УП МФЦП построена на основе государственной кадровой политики и пред­ставляет собой систему подготовки, подборка, расстановки, переподготовки повышения квалификации кадров с учетом специфики производства.

Списочная численность работающих планируется 585 человек, в том числе промышленно-производственного персонала - 565 человек.

Структура трудового коллектива предприятия



1. - основные производственные рабочие, 76%;
2. - руководители, 13%;
3. - специалисты, 11 %.

Основной состав рабочих кадров - это работники со средним специ­альным образованием, имеющие большой опыт работы в этой области.

Руководители предприятия преимущественно имеют высшее техниче­ское и экономическое образование. Из 142 руководителей, специалистов 64.1% имеют высшее образование.

Расчет потребности в трудовых ресурсах производится в следующем порядке:

составляется баланс рабочего времени одного среднесписочного рабочего;

рассчитывается численность и фонд заработной платы рабочих;

рассчитывается численность и фонд заработной платы ИТР, служащих и МОП;

определяется производительность труда.

Баланс рабочего времени устанавливает число дней в году, подлежащих отработке одним среднесписочным рабочим.

Расчет баланса рабочего времени одного среднесписочного рабочего представлен в табл. 6.1:

Таблица 6.1

Баланс рабочего времени одного среднесписочного рабочего

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| Календарный фонд времени, дн | 365 |
| Нерабочие дни, всего | 113 |
| Номинальный фонд времени, дн | 252 |
| Планируемые неявки, всего,  очередные и дополнительные отпуска  по учебе  в связи с родами  по болезни  прочие неявки, разрешенные законом | 35  23  1  3  6  2 |
| Эффективное число дней в году | 217 |
| Номинальная продолжительность рабочего дня, ч | 8 |
| Планируемые внутрисменные потери, ч | 0,1 |
| Продолжительность рабочего дня с учетом планируемых потерь, ч | 7,9 |
| Эффективный фонд времени, ч | 1714.3 |

На основе баланса рабочего времени для определения среднесписочного состава рабочих необходимо рассчитать коэффициент перехода , который определяется по формуле:



, (6.1)



где – номинальный фонд времени одного среднесписочного рабочего; – эффективный фонд времени одного среднесписочного рабочего.



Подставляя значения из табл. 6.1 находим коэффициент перехода:



6.1 Расчёт численности рабочих

Численность работающих рассчитывается по категориям персонала: рабочие, руководители, специалисты и технические исполнители. Явочная численность рабочих определяется на основании норм выработки, времени, норм обслуживания и штатных нормативов.

Списочный состав определяется умножением явочного числа на переводной коэффициент, который рассчитывается как отношение числа дней работы предприятия в году к числу дней работы одного среднесписочного рабочего:

, (6.2)



где – явочное число рабочих; – коэффициента перехода.



Расчет списочной численности представлен в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Списочная численность рабочих печатного цеха книжно-журнального участка

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Профессия | Тариф-ный  разряд | Явочное число рабочих в смену | Сменность  работы | Явочное число рабочих в сутки | Коэффициент перехода | Списочное число рабочих |
| Основные производствен-ные рабочие:  Оператор машин  Печатник  Транспортиров-щик | 4  6  5 | 3  3  4 | 2 | 6  6  8 | 1,161 | 7  7  9 |
| Вспомогательные рабочие основного производства:  ремонтник | 4 | 3 | 2 | 6 | 1,161 | 7 |
| Всего: |  | 16 |  | 26 |  | 30 |

В сложнейших условиях перехода на рыночные условия хозяйствова­ния предприятие сумело сохранить высокий профессиональный уровень своих кадров. Одним из условий сохранения специалистов на предприятии явля­ется стабильная оплата за квалифицированный труд. Администрацией при­меняются меры по дальнейшему совершенствованию оплаты труда рабо­тающих, а также улучшению их работы. В 2006 году планируется увеличение среднемесячной заработной платы работающих в эквиваленте до 250 дол.США.

С целью обеспечения роста средней заработной платы в 2006 году и повышению производительности труда разработаны следующие мероприя­тия:

* создание условий, обеспечивающих рациональное использование рабочего времени;
* распространение наиболее производительных приемов и методов  
  труда;
* совершенствование и расширение уровня нормирования труда рабочих;
* создание благоприятных условий труда и обслуживание рабочих  
  мест;
* внедрение наиболее эффективных форм и систем оплаты труда, морального и материального стимулирования;
* повышение квалификации работающих освоение смежных профес­сий;
* укрепление трудовой дисциплины.

Фонд заработной платы определяется по группам рабочих, что обеспечивает правильное распределение заработной платы между соответствующими статьями калькуляции.

Разделяют тарифный, часовой, дневной и годовой фонды заработной платы.

Тарифный фонд определяется как:

, (6.3)



где – количество рабочих *i*-го разряда; – эффективный фонд рабочего времени; – часовая тарифная ставка.



Процент доплат определяется из баланса рабочего времени.

,



где Тнев – количество дней невыходов на работу;

Тб – количество дней невыходов на работу по болезни;

Тэф – эффективный фонд времени;

Тпот – внутрисменные потери, ч.;

Тэф.см – продолжительность рабочего дня с учетом потерь, ч.

Премия: П=Тф+30%.

Расчет годового фонда заработной платы рабочих представлен в табл. 6.3:

Таблица 6.3

Расчет основной заработной платы рабочих

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории  работников | Разряд | Списочная численность | Эффективный фонд времени одного рабочего, ч | Часовая тарифная ставка, р | Тарифный фонд,. р | Доплаты к тарифному фонду,. р | Премия,. р | Всего, р |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Основные производственные рабочие:  оператор машин  печатник  транспортировщик | 4  6  4 | 7  7  9 | 3,43 | 2730  3320  2310 | 65520  79680  71280 | 1939,4  2358,6  2109,8 | 19656  23904  21384 | 871154  1059420  947738 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вспомо-гательные рабочие основного производства:  ремонтник | 4 | 7 | 3,43 | 2360 | 56640 | 1676,6 | 16992 | 753086 |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 3631404 |

Численность и фонд заработной платы ИТР, служащих и МОП определяется в соответствии со штатным расписанием предприятия и должностными окладами.

Расчет численности и фонда заработной платы для данных категорий работников представлен в табл. 6.4:

Таблица 6.4

#### Расчет штатов и фонда оплаты труда ИТР

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Категория работников | Кол-во штатных единиц | Месячный должностной оклад, тыс. р. | Годовой фонд оплаты труда, тыс. р. | | |
| по окладу | премия | всего |
| Начальник цеха | ИТР | 1 | 750 | 8108 | 2432 | 10540 |
| Зам. начальника цеха | ИТР | 1 | 680 | 7351 | 2205,3 | 9556,3 |
| Мастер | ИТР | 4 | 510 | 5513,5 | 1654,1 | 7167,6 |
| Механик | ИТР | 2 | 530 | 5729,7 | 1718,9 | 7448,6 |
|  |  |  |  |  | Всего | 34712,5 |

Расчет трудовых затрат приведен в табл. 6.5:

Таблица 6.5

#### Затраты на трудовые ресурсы

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение |
| Численность работающих, в т. ч.:  рабочие  руководители | 38  30  8 |
| Годовой фонд оплаты труда, тыс. р | 216282,7 |
| Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. р | 5691,65 |

7.ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

7.1Расчет производственной мощности

План производства продукции включает определение объема производства продукции (работ, услуг) и его обоснование производственными мощностями, материальными и трудовыми ресурсами. Главной задачей при составлении плана производства продукции является формирование такого перечня видов продукции и услуг, который бы обеспечил предприятию максимум прибыли.

Производственная мощность – это максимально возможный годовой выпуск продукции в номенклатуре и ассортименте планового года при полном использовании оборудования и производственных площадей, а также наилучших организационно-технических условиях производства.

В общем виде производственная мощность рассчитывается по формуле:



, (7.1)



где – часовая производительность ведущего технологического оборудования, ед. продукции/ч; – годовой эффективный фонд времени, ч; – количество единиц однотипного оборудования.



К ведущему оборудованию относится оборудование, на котором выполняются основные, наиболее трудоемкие технологические процессы и операции по изготовлению изделий или полуфабрикатов.

Ведущим оборудованием печатного цеха являются печатные машины.

Ведущее оборудование печатного цеха МФЦП и его производительность указаны в табл. 7.1.

#### Таблица 7.1

#### Ведущее оборудование печатного цеха МФЦП

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Год выпуска | Часовая производительность,  отт/ч | Количество единиц однотипного оборудования |
| Четырехкрасочная листовая офсетная ПМ RA 104-4 | 1998 | 9000 | 1 |
| Двухкрасочная листовая офсетная ПМ Р-24-5 sw | 1992 | 5000 | 2 |
| Двухкрасочная листовая офсетная ПМ Р-24-3 | 1990 | 6000 | 1 |
| Четырехкрасочная листовая офсетная ПМ P-44-5 | 1989 | 5000 | 2 |

Эффективный фонд времени работы оборудования определяется на основе баланса времени работы ведущего оборудования в планируемом году.



Продолжительность капитальных и текущих ремонтов взята из годового плана ППР печатного цеха. Продолжительность простоя оборудования на технологические остановки по действующим на предприятии нормам составляет 7% от режимного фонда времени. Баланс времени работы ведущего оборудования в 2005 г. приведен в табл. 7.2:

Таблица 7.2

Баланс рабочего времени ведущего технологического оборудования на 2005 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Дни | Часы |
| Календарный фонд времени | 365 | 2920 |
| Выходные и праздничные дни | 113 | 904 |
| Режимный фонд времени | 252 | 2016 |
| Планируемые остановки цеха:  а) капитальный ремонт;  б) текущий ремонт;  в) внутрисменные простои.  Всего простоев | 30  8  13  53 | 240  64  104  424 |
| Эффективный фонд времени | 199 | 1592 |
| Коэффициент экстенсивной загрузки оборудования | 0,55 | |

Подставив полученные данные в формулу, можно определить годовую производственную мощность каждой машины, а затем, просуммировав произведения производственной мощности однотипных машин на количество этих машин, рассчитаем годовую производственную мощность всего печатного цеха.

отт/ч.



Коэффициент экстенсивной загрузки оборудования:



## 7.2 Расчет программы производства и реализации продукции (Альбом “История белорусской железной дороги”)

Программа производства и реализации продукции

Таблица 7.3

План производства продукции на 2006 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Выпуск в натуральном выражении | | Цена за единицу продукции, тыс. руб./уч. ед. | Объем производства в стоимостном выражении, тыс. руб. |
| уч. ед. | тыс. л.-отт. |
| Альбом “История белорусской железной дороги” | 500 | 7.5 | 46008.68 | 18910348 |

7.2.1. Расчёт материальных затрат и топливно-энергетических ресурсов

В данном разделе определяется потребность печатного цеха в материальных и топливно-энергетических ресурсах (в натуральном и стоимостном выражении).

Расчет потребности в материалах и энергоресурсах представлен в таблице 7.4:

Таблица 7.4

Расчет потребности в материалах и энергоресурсах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материалов и энергоресурсов | Удельная норма расхода на 1000 л/отт. | Планируемый объем производимой продукции в натуральном выражении, тыс. л/отт. | Потребность в материалах и энергоресурсах на весь выпуск продукции | Стоимость материалов и энергетических ресурсов, тыс. р. | Потребность в материалах и энергоресурсах в стоимостном выражении, тыс. р. |
| Бумага | 1.03 тыс. лист | 7,5 | 7,725тыс. лист. | 0,08 | 0,618 |
| Краска | 4,52 кг | 33,898 кг | 23,17 | 785,417 |
| Вода | 0.2 м3 | 1,5 м3 | 0,3 | 0,45 |
| Электроэнер-гия | 140,17 кВТч | 1051,28 кВтч | 0,18 | 189,23 |
| Тепловая энергия | 5 Гкал | 37,5 Гкал | 0,4 | 15 |
|  |  |  | Всего |  | 990,715 |

7.2.2. Расчёт амортизационных отчислений

Сумма амортизационных отчислений определяется исходя из стоимости основных производственных фондов и дифференцированных норм амортизации по отдельным группам основных производственных фондов представлена в табл. 7.5.

Амортизационные отчисления рассчитываются по формуле:

, (7.6)



где – норма амортизации; – первоначальная стоимость ОПФ.



Таблица 7.5

#### Расчет суммы амортизационных отчислений169608

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы ОПФ | Амортизационные отчисления | |
| Норма, % | сумма, тыс. р |
| 1. Здание | 4.55 | 604,939 |
| 2. Машины и оборудование | 5.88 | 781,575 |

Норма амортизации (На) устанавливается исходя из срока полезного использования (работы) основных средств:

, где 22 - срок службы зданий, лет



, где 17 - средний срок службы машин и оборудования, лет.



Сумма амортизационных отчислений на выпуск продукции определяется исходя из расходов на оплату труда.

Амортизационные отчисления рассчитываются по формуле:

, (7.6)



где – процент амортизационных отчислений, 29%; Ро.т.– расходы на оплату труда, р.



7.2.3. Расчёт сметы общепроизводственных расходов

Смета общепроизводственных расходов рассчитывается по нижеследующим статьям расхода с применением укрупненных показателей. Результаты расчёта приведены в табл. 7.6.

Таблица 7.6

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей расходов | Сумма |
| 1. Амортизация оборудования и транспортных средств  2. Эксплуатация оборудования и транспортных средств  3. Ремонт оборудования и транспортных средств  4. Внутризаводское перемещение грузов  5. Износ малоценных и быстроизнашивающихся инструментов и приспособлений  6. Прочие расходы  7. Содержание аппарата  управления цеха с отчислениями  8. Содержание неуправленческого  цехового персонала с отчислениями  9. Амортизация зданий, сооружений и инвентаря  10. Содержание зданий, сооружений и инвентаря  11. Ремонт зданий, сооружений и инвентаря  12. Испытания, опыты, исследования  13. Рационализация и изобретательство  14. Охрана труда  15. Износ и ремонт малоценного и быстроизнашивающегося инвентаря  16. Прочие расходы  Итого | 54096 тыс. руб.  326826,36 тыс. руб  32560 тыс. руб  22765 тыс. руб  17983 тыс. руб  1821,2 тыс. руб  34712,5 тыс. руб  181570,2 тыс. руб.  50823,5 тыс. руб.  12210 тыс. руб.  25025 тыс. руб.  173,5625 тыс. руб.  347,125 тыс. руб.  21628,27 тыс. руб.  5670 тыс. руб.  9000 тыс. руб.  836628,8175 тыс. руб.  5670 тыс. руб.  9000 тыс. руб.  836628,8175 тыс. руб. |

Калькуляция себестоимости продукции приведена в табл.7.7.

Таблица 7.7

Калькуляция себестоимости продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование калькуляционных статей расходов | Затраты на годовой выпуск, тыс. руб. | Затраты на единицу продукции,  тыс. руб. | Пояснения к расчету |
| 1. Материалы | 1665,960 | 3,331 | Табл. 7.4 |
| 2. Покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия | --------------- | -------------- |  |
| 3. Возвратные отходы (вычитаются) | --------------- | -------------- |  |
| 4. Топливо и энергия на технологические цели | 812,784 | 1,626 | Табл. 7.4 |
| 5. Расходы на оплату труда | 4781,082 | 9,562 | Приложение 2 |
| 6. Договор подряда | 1643 | 3,286 | Приложение 2 |
| 7. Отчисления в бюджет и внебюджетные фонды от средств на оплату труда | 2248,429  256,963  19,124 | 4,497  0,514  0,038 | На соц. Страхование.  Чрезвычайный налог. фонд занятости  Страхование от несч. Случаев |
| 8. Расходы на подготовку и освоение производства | 382,487 | 0,765 | 5–10% от ст. 5 |
| 9. Амортизационные расходы | 1386,514 | 2,773 | 29% от расходов на оплату труда |
| 10. Прочие производственные расходы | 2629,595 | 5,25919 | 55% от расходов на оплату труда |
| 11. Производственная себестоимость | 15758,623 | 31,517 | Σ п. 1–10 |
| 14. Рентабельность | 20% |  |  |
| 15. Оптовая цена | 18910,348 | 37,821 |  |

#### 8. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

8.1. Расчёт прибыли от реализации продукции

Рассчитываем планируемую прибыль по формуле:

, (8.1)



где – себестоимость единицы продукции; – планируемая прибыль; – планируемая рентабельность продукции 20%*.*



тыс. руб



Оптовая цена продукции будет равна

, (8.2)



руб



Рассчитаем отпускную цену продукции по формуле:

, (8.3)



Где Еп = 3%– единый платеж; – налог на добавленную стоимость.



Единый платеж рассчитывается по формуле:

(8.4)



Налог на добавленную стоимость рассчитывается по формуле:

. (8.5)



руб



Таким образом, отпускная цена продукции по формуле (8.3) равна:

руб



8.2. Расчёт балансовой и чистой прибыли

Рассчитываем балансовую прибыль по формуле:

. (8.6)



где – прибыль от реализации продукции; – прибыль от внереализационных мероприятий.



тыс. руб



Рассчитываем чистую прибыль. Она определяется как разница между налогооблагаемой прибылью и начисленного налога на прибыль. В свою очередь налогооблагаемая прибыль – это разница между балансовой прибылью и налога на недвижимость минус прибыль, которая не облагается налогом.

Так как прибыль по предприятию составила 1064 млн. руб., а налог на недвижимость 139 млн. руб. (приложение 3), то имея прибыль 3,151725 млн. руб. налог на недвижимость составит 411,7385 тыс. руб

(8.7)



тыс. руб



Налог на прибыль составляет 24% от суммы налогооблагаемой прибыли:

тыс. руб



Налог в местный бюджет 5% от разности тыс. руб



Сумма чистой прибыли определится по формуле:

. (8.8)



тыс. руб



Расчет прибыли и ее распределение

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение, тыс. руб. |
| 1 | 2 |
| 1. Объем производства в стоимостном выражении | 18910,348 |
| 2. Полная себестоимость продукции | 15758,623 |
| 3. Прибыль от реализации продукции | 3151,725 |
| 4. Налог на недвижимость | 411,7385 |
| 5. Льготируемая прибыль |  |
| 6. Налогооблагаемая прибыль | 2739,986 |
| 7. Налог на прибыль | 657,597 |
| 8. Налог в местный бюджет | 104,119 |
| 9. Чистая прибыль | 1978,27 |

8.3. Расчёт рентабельности

Рассчитаем рентабельность продукции. Рентабельность продукции (Р) определяется по формуле

Р = (Пр / С) × 100%,

где Пр – прибыль от реализации продукции, тыс. руб.;

С– полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.



9. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН

Инвестиционный план является заключительным разделом бизнес-плана, в котором излагается план получения средств для создания или расширения предприятия.

Инвестиции – вложения средств с целью сохранения и увеличения капитала, получения дохода, обновления и модернизации оборудования и улучшения экономических показателей цеха.

Реальные инвестиции – это вложение средств в приобретение (аренду) земли, основные фонды и оборотные средства, нематериальные и другие активы.

Инвестиционная стратегия дает возможность определить следующие основные аспекты:

* срок окупаемости проекта;
* момент получения инвесторами первых прибылей на вложенный капитал,
* размер этих прибылей.

В книжно-журнальном цехе планируется замена устаревших узлов двухкрасочной листовой офсетной ПМ Р-24-5 sw, четырехкрасочной листовой офсетной ПМ RA 104-4 и модернизация машины Четырехкрасочная листовая офсетная ПМ P-44-5. В следствие замены, будет увеличена производительность машин, уменьшение брака в результате различных неполадок в машинах.

#### Ведущее оборудование печатного цеха МФЦП

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Год выпуска | Часовая производительность,  отт/ч | Количество единиц однотипного оборудования |
| Четырехкрасочная листовая офсетная ПМ RA 104-4 | 1998 | 9500 | 1 |
| Двухкрасочная листовая офсетная ПМ Р-24-5 sw | 1992 | 6000 | 2 |
| Двухкрасочная листовая офсетная ПМ Р-24-3 | 1990 | 6500 | 1 |
| Четырехкрасочная листовая офсетная ПМ P-44-5 | 1989 | 6000 | 2 |

Эффективный фонд времени работы оборудования . определяется на основе баланса времени работы ведущего оборудования в планируемом году. Из ранее приведенных расчетов, =199 дней или 1592 часа.



В этом случае производственная мощность будет равна:

отт.



Расчет потребности печатного участка в материалах и энергоресурсах представлен в таблице 9.1.

Таблица 9.1

Расчет потребности в материалах и энергоресурсах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материалов и энергоресурсов | Удельная норма расхода на 1000 л/отт. | Планируемый объем производимой продукции в натуральном выражении, тыс. л/отт. | Потребность в материалах и энергоресурсах на весь выпуск продукции | Стоимость материалов и энергетических ресурсов, тыс. р. | Потребность в материалах и энергоресурсах в стоимостном выражении, тыс. р. |
| Бумага | 1.03 тыс. лист | 7,5 | 7,725тыс. лист. | 0,08 | 0,618 |
| Краска | 4,02 кг | 30,15 кг | 23,17 | 698,576 |
| Вода | 0.15 м3 | 1,125 м3 | 0,3 | 0,338 |
| Электроэнер-гия | 110,17 кВТч | 826,275 кВтч | 0,18 | 148,73 |
| Тепловая энергия | 4,9 Гкал | 36,75 Гкал | 0,4 | 14,7 |
|  |  |  | Всего |  | 862,962 |

Из расчетов следует, что потребность в материалах и энергоресурсах уменьшилась на 443,311 тыс. руб., т. е. 990,715-862,962=127,753тыс. руб.

## 9.1 Оценка экономической эффективности мероприятий

Расчёт рентабельности

Рассчитаем рентабельность продукции. Рентабельность продукции (Р) определяется по формуле



При определении экономической эффективности проектируемого мероприятия должна быть установлена его экономическая целесообразность.

Проектируемое мероприятие будет экономически эффективным, если период возврата инвестиций (Тв) будет ниже нормативного (4 года).

Расчет потребности в материалах и энергоресурсах до осуществления мероприятия представлен в таблице 9.2:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материалов и энергоресурсов | Удельная норма расхода на 1000 л/отт. | Планируемый объем производимой продукции в натуральном выражении, тыс. л/отт. | Потребность в материалах и энергоресурсах на весь выпуск продукции | Стоимость материалов и энергетических ресурсов, тыс. р. | Потребность в материалах и энергоресурсах в стоимостном выражении, тыс. р. |
| Бумага | 1.03 тыс. лист | 20000 | 20600тыс. лист. | 0,08 | 1648 |
| Краска | 4,52 кг | 90400 кг | 23,17 | 2094568 |
| Вода | 0.2 м3 | 4000 м3 | 0,3 | 1200 |
| Электроэнер-гия | 140,17 кВТч | 2803400 кВтч | 0,18 | 504612 |
| Тепловая энергия | 5 Гкал | 100000 Гкал | 0,4 | 40000 |
|  |  |  | Всего |  | 2642028 |

Таблица 9.2

Расчет потребности в материалах и энергоресурсах

Расчет потребности печатного участка в материалах и энергоресурсах после осуществления мероприятия представлен в таблице 9,3.

Таблица 9,3

Расчет потребности в материалах и энергоресурсах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материалов и энергоресурсов | Удельная норма расхода на 1000 л/отт. | Планируемый объем производимой продукции в натуральном выражении, тыс. л/отт. | Потребность в материалах и энергоресурсах на весь выпуск продукции | Стоимость материалов и энергетических ресурсов, тыс. р. | Потребность в материалах и энергоресурсах в стоимостном выражении, тыс. р. |
| Бумага | 1.03 тыс. лист | 24000 | 24720 тыс. лист. | 0,08 | 1977,6 |
| Краска | 4,02 кг | 96480 кг | 23,17 | 2235441,6 |
| Вода | 0.15 м3 | 3600 м3 | 0,3 | 1080 |
| Электроэнер-гия | 110,17 кВТч | 2644080 кВтч | 0,18 | 475934,4 |
| Тепловая энергия | 4,9 Гкал | 117600 Гкал | 0,4 | 47040 |
|  |  |  | Всего |  | 2761473,6 |

Из расчетов следует, что потребность в материалах и энергоресурсах увеличились на 2761473,6-2642028=119,4456

млн. руб.

#### Расчет суммы амортизационных отчислений до осуществления мероприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Элементы ОПФ | Стоимость ОПФ,  млн. р | Амортизационные отчисления | |
| Норма, % | сумма, млн. р |
| 1. Здание | 550 | 4.55 | 25,025 |
| 2. Машины и оборудование | 960 | 5.88 | 56,448 |

#### Расчет суммы амортизационных отчислений после осуществления мероприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Элементы ОПФ | Стоимость ОПФ,  млн. р | Амортизационные отчисления | |
| Норма, % | сумма, млн. р |
| 1. Здание | 560 | 4,55 | 25,48 |
| 2. Машины и оборудование | 970 | 5,88 | 57,036 |

Сумма амортизационных отчислений увеличилась на 1043 тыс. руб.

Годовая экономия:

,



– объем производства продукции до и после вложений инвестиций; – отпускная цена единицы продукции; – себестоимость продукции до вложений инвестиций; – стоимость ОПФ после и до вложений инвестиций; – норма амортизационных отчислений 10%.



тыс. руб.



Чистая прибыль:

тыс. руб



Изменение амортизационных отчислений будет равно:

тыс. руб



Изменение чистого дохода составит:

тыс. руб



Срок возврата инвестиций:

года



# 10. Оценка рисков и страхование

Деятельность фабрики связана с рядом хозяйственных рисков, для пре­дотвращения которых приняты соответствующие меры.

На снижение производственного риска направлена программа по свое­временному ремонту, профилактике и обновлению производственного обо­рудования. Проведено страхование автотранспорта фабрики.

Для предотвращения нежелательных последствий коммерческого риска на фабрике проведены маркетинговые исследования рынка материально-технического обеспечения полиграфического производства и рынка сбыта для продукции фабрики; с целью привлечения заказчиков приняты меры по совершенствованию ценообразования и снижению производственных затрат.

На фабрике накоплен большой опыт работы по заключению коммерче­ских договоров, имеется банк данных поставщиков, заказчиков, покупателей.

В качестве гарантий соблюдения партнерами договорных обязательств используется право судебной защиты имущественных прав фабрики в соот­ветствии с законодательством РБ и международными соглашениями.

Для страхования экспортных контрактов фабрика может применить механизм их страхования с использованием фонда поддержания экспорта в установленном порядке.

Гарантией снижения социально-психологического риска является свое­временное и полное перечисление средств в фонды системы государственно­го социального страхования, из которых производится выплата пенсий, посо­бий, расходов на санаторно-курортное лечение и иные выплаты.

Проведена регистрация фабрики в качестве страхователя работников от несчастных случаев на производстве с перечислением соответствующих взносов страховщику РУП «Белгосстрах».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсового проекта был разработан бизнес-план печатного цеха книжно-журнального участка Минской Фабрики Цветной Печати. Были разработаны основные маркетинговые мероприятия, направленные на привлечение дополнительного числа заказчиков, составлен и обоснован производственной мощностью план производства продукции цеха, рассчитана численность промышленно-производственного персонала и фонд оплаты труда, составлена калькуляция себестоимости продукции, определены основные финансовые показатели работы цеха, а также возможные препятствия на пути их достижения и меры по их предотвращению. Были предложены некоторые мероприятия по усовершенствованию и модернизации оборудования, что привело к снижению себестоимости продукции, а, следовательно, увеличение прибыли. Была подсчитана эффективность проведенных мероприятий и срок окупаемости вложенных инвестиций.

Таблица 21

**Основные технико-экономические показатели бизнес-плана**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Отчет | План |
| Объем выпускаемой продукции в натуральном выражении, тыс. л./отт. | 20000 | 24000 |
| Коэффициент использования производственной мощности | 0,31 | 0,37 |
| Объем выпускаемой продукции в стоимостном выражении, млн. руб. | 756,420 | 907704 |
| Численность работающих, чел.  В т. ч. рабочих | 38  30 | 38  30 |
| Производительность труда одного работающего, млн. руб. | 19,90579 | 23886,95 |
| Полная себестоимость единицы продукции, руб. | 31517 | 31517 |
| Материалоемкость продукции, руб./ руб. | 0,069 | 0,069 |
| Затраты на 1 руб. товарной продукции, руб./ руб. | 0,833 | 0,833 |
| Прибыль от реализации продукции, млн. руб. | 126,080 | 151296 |
| Прибыль чистая, млн. руб. | 79,128 | 98,875 |
| Рентабельность продукции, % | 12,5 | 13,1 |
| Суммарная годовая экономия, млн. руб. |  | +25111,7 |
| Срок окупаемости инвестиций, лет |  | 3,65 |

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план: порядок составления для получения кредита, инвестиций и создания совместного предприятия/ Под. ред. В. Г. Гавриленко. Мн.: Право и экономика, 1994.
2. Буров В. П., Морошкин О. К., Новиков О. К. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. М.: Изд-во ЦИПКК, 1995.
3. Акулич И.Л., Демченко Е.В. "Основы маркетинга" – учеб. пос. для экономических специальностей, Мн, "Высшая школа", 1999.
4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. — Мн.: БГЭУ, 1996.
5. Родиевский М. В., Ковальков М. П. Бизнес-план предприятия. Методические рекомендации для работников предприятий, организаций и предпринимателей. Мн.: Госэкономплан РБ, НИЭИ, 1994.