РЕФЕРАТ

 Курсовой проект содержит 22 с., 9 таблиц, 4 источника.

В проекте приведен бизнес-план АООТ “Винзавод “Виноград” на 1996 год. Рассчитана себестоимость производимой продукции, её цена, рентабельность продукции, производства и продаж, норма прибыли. Обоснована маркетинговая политика для получения наибольшей прибыли.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 5

1.Описание фирмы 6

1.1. Название фирмы 6

1.2. Род деятельности: 6

1.3. Общая характеристика товара: 6

1.4. Ориентировочная численность персонала: 7

2. Сводка контрольных показателей 7

3. Текущая маркетинговая ситуация 8

3.1. Сегментация рынка 8

3.2. Основные конкуренты 8

4. Товарная стратегия фирмы 9

4.1. Товар. Ассортимент. Позиционирование 9

4.2. Сегмент рынка, для которого предназначен наш товар 9

4.3. Планируемый объём выпуска 10

4.4. Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и

 возможности противодействия им 11

5. Цена товара и планируемая прибыль 12

5.1 . Тип рынка и метод ценообразования. 12

5.2. Себестоимость. 13

5.3. Расчет годовых затрат на оплату труда 15

5.4. Расчет расходов на содержание и эксплуатацию

 оборудования 15

5.5. Цена. 16

5.6. Расчет коэффициентов финансовой оценки 17

6. Финансовый план 18

7. Проведение рекламной кампании 18

7.1. Реализация рекламы 18

8. Схема распространения товаров 19

8.1. Методы стимулирования сбыта 19

9. Оценка рисков 20

Заключение. 21

Список использованных источников 22

# Введение

Бизнес-план является одним из первых обобщающих документов обоснования инвестиций и содержит укрупненные данные о планируемой номенклатуре и объемах выпуска продукции, характеристики рынков сбыта и сырьевой базы, потребность производства в земельных, энергетических и трудовых ресурсах, а также содержит ряд показателей, дающих представление о коммерческой, бюджетной и экономической эффективности рассматриваемого проекта и в первую очередь представляющих интерес для участников-инвесторов проекта. Расчеты показателей адаптированы к требованиям и условиям современного отечественного и зарубежного инвестирования.

Бизнес-план является объектом интеллектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите.

# 1.Описание фирмы

1.1. Название фирмы

АОЗТ **“Винзавод “Виноград”** (зарегистрирован в Торгово-Промышленной палате РФ, номер лицензии 16478561)

**Адрес:** 361004, КБР, г. Прохладный, ул. Лермонтова, 27

**Директор:** Немов В.С. , тел. (87144)-52129

АОЗТ **“Винзавод “Виноград”** обладает складскими площадями 1250 кв. м и производственные площади 2200 кв. м

1.2.Род деятельности:

Выработка и розлив вин, коньяков, водки

1.3.Общая характеристика товара:

Наша продукция занимает заслуженное место среди алкогольных напитков, выпускаемых в России, что подтверждается многочисленными наградами, полученных нами на различных выставках.

Используемое нами высококачественное сырье и классические рецепты приготовления вин, водок и коньяков обеспечили нам известность и хороший сбыт.

1.4.Ориентировочная численность персонала:

Таблица 1.4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NN  |  | Количество (чел.) | Средняя заработная плата (в месяц), руб. |
| 1. | Руководящий состав | 12 | 240000 |
| 2. | Специалисты | 17 | 210000 |
| 3. | Цех по выработке виноматериалов | 7 | 200000 |
| 4. | Цех по производству крепленых виноматериалов | 14 | 200000 |
| 5. | Коньячный цех | 15 | 200000 |
| 6. | Цех розлива вин, коньяков | 29 | 200000 |
| 7. | Водочный цех | 24 | 200000 |
| 8. | Тарный цех | 22 | 200000 |
| 9. | Механический цех | 39 | 200000 |
| 10. | Непромышленный персонал | 8 | 150000 |
| Итого: | 187 | 2000000 |

# 2. Сводка контрольных показателей

 Таблица 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1995 | 1996 |
| Сбыт, т. дал.1. вино крепленое
2. вино плодово-ягодное
3. коньяк
4. водка

Итого: | 52,121,727,2159,7260,7 | 255015200290 |
| Цена, млн.руб. | 27,08 | 48,3 |
| Прибыль, млн.руб. | 1756 | 1464 |
| Расходы на маркетинг, млн.руб. | 5  | 7  |

# 3. Текущая маркетинговая ситуация

3.1. Сегментация рынка

Сегментом рынка для алкогольных напитков, производимый винзаводом “Виноград”, с географической точки зрения будет рынок города Прохладного и близко расположенных к нему городов Кабардино-Балкарии, в которых не существует фирм, занимающихся производством вино-водочных изделий.

3.2.Основные конкуренты

Анализируя ситуацию на рынке сбыта алкогольной продукции приходим к выводу, что основными конкурентами являются зарубежные производители спиртных напитков. Их продукция почти всегда отличается высоким качеством, широким ассортиментом, разнообразием упаковки. Основной недостаток – высокие цены.

 Судя по объемам сбыта, можно сказать, что эти товары, в целом, не полностью удовлетворяют потребности покупателей. Стратегия конкурентов агрессивна и в охвате рынка они используют методы дифференцированного маркетинга.

 Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность сбыта продукции высокого качества по низким ценам.

 Кроме того:

1. При покупке оптом устанавливаем скидку 5%
2. Крупным торговым партнерам скидки до 10 %

# 4. Товарная стратегия фирмы

4.1. Товар. Ассортимент. Позиционирование

 В ассортименте нашей продукции присутствуют:

1. Вина столовые
2. Вина виноградные крепленые
3. Вино полусладкое “Российское”
4. Коньяки “КВВК”, “КВ”, “КС”.
5. Водки “Русская”, “Столичная”, “Московская”, “Георгиевская”, “Особая московская” и т.д.

Отличительной особенностью нашей продукции является экологическая чистота и высокое качество. Следовательно, позиционироваться мы должны, прежде всего, по цене (потому что в этом наше основное преимущество перед конкурентами).

4.2. Сегмент рынка, для которого предназначен наш товар

В качестве стратегии охвата рынка мы изберем концентрированный маркетинг (так как наш завод обладает средней мощностью и наши средства ограничены). Нам необходимо будет выбрать один, наиболее благоприятный для нас сегмент рынка и

сосредоточить на нем все наши усилия.

 При сегментировании будем рассматривать население Кабардино-Балкарии и прилежащих регионов (700 000 человек). Для простоты расчетов поступим следующим образом. Взрослое население в возрасте от 21 года до 70 лет составляет 60%, что в абсолютных величинах составит:

 700 000чел.\*0.6=420000 человек.

Основными признаками сегментирования выберем демографические: уровень доходов;

-потребление алкоголя на душу населения (≈12 литров/год).

Наиболее благоприятным сегментом для нас будет группа

потребителей, недовольных существующим ассортиментом (не удовлетворены товарами конкурентов) и со сравнительно низким уровнем доходов (но с достаточной покупательной способностью). Мы выбрали его, учитывая следующие критерии:

-потенциальная емкость рынка;

-неудовлетворенность покупателей существующим предложением (≈70%);

 Nпотенц = 420000 \* 70% = 294000 потребителей

Vпотенц = 294000 \* 12 = 3528000 литров / год = 352.8 тыс.дал/год

4.3. Планируемый объём выпуска

При планировании объема выпуска на 1996г. будем учитывать следующее:

- потенциальную емкость рынка, приведенную выше;

- у нас есть конкуренты, которых мы собираемся вытеснить;

- емкость рынка достаточно постоянна, но наша доля в нем

 может увеличиваться.

Принимая во внимание потенциальную емкость рынка и наличие у нас конкурентов, а также нашу маркетинговую политику мы должны увеличивать объем выпускаемой продукции (наряду с интенсификацией усилий по продвижению и распространению нашего товара). Потенциально мы можем увеличить выпуск на 30 тыс.дал в 1996 году за счет модернизации производства.

 Vвыпуска = V1995 +30 = 260 + 30 = 290 тыс. дал/год

4.4. Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и возможности противодействия им

Факторы микросреды, влияющие на сбыт.

Таблица 4.4.1

|  |  |
| --- | --- |
| *Положительные факторы* | *Отрицательные факторы* |
| 1. Стабильность поставок | 1. Нестабильность поставок сырья |
| 2. Бесперебойность работы предприятия | 2. Забастовка рабочих нашего предприятия |
| 3. Приобретение новых потребителей | 3. Потеря существующих связей с потребителем |
| 4. Потребители удовлетворены качеством нашей продукции | 4. Неудовлетворённость потребители качеством нашей продукции |
| 5. Положительное отношение контактной аудитории | 5. Плохое отношение к нам контактной аудитории |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом;

1. Создать производственные запасы,

 Наладить контакты с новыми поставщиками;

2. Постоянно контролировать настроение рабочих,

 Свести к минимуму вероятность забастовок;

3. Постоянный поиск нового рынка сбыта, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;

4. Постоянный контроль за качеством продукции;

5. Действовать по обстоятельствам.

Факторы макросреды, влияющие на сбыт.

Таблица 4.4.2

|  |  |
| --- | --- |
| *Положительные факторы* | *Отрицательные факторы* |
| 1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей | 1. Принятие законов, ущемляющих права производителей  |
| 2. Спад инфляции | 2. Рост инфляции |
| 3. Удешевление энергии | 3. Удорожание энергии  |
| 4. Повышение общего уровня покупательной способности | 4. Снижение общего уровня покупательной способности |

При отрицательном влиянии факторов макросреды мы практически не можем ничего поделать.

# 5. Цена товара и планируемая прибыль

5.1 . Тип рынка и метод ценообразования.

Конечно же, в условиях быстро меняющейся экономико-политической ситуации в России трудно однозначно определить тип рынка, на который мы выходим, но наиболее близок он к олигополии.

Перед нами стоит задача получить максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом "средней издержки плюс прибыль", но не будем также забывать об уровне текущих цен.

5.2. Себестоимость.

 Для расчета себестоимости продукции необходимо определить все затраты, которые имеют место в процессе производства. Расход денежных средств будет производиться на приобретение сырья и вспомогательных материалов, выплаты заработной платы основным производственным рабочим, оплату за энергоносители, а так же на дополнительные затраты, связанные с организацией и осуществлением деятельности предприятия.

 Приведем расчет составляющих себестоимости продукции на 1996 год.

Таблица 5.2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи затрат | Сумма,млн. руб. | Обоснование |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Сырье и основные материалы за вычетом отходов | 6599,5 | Из пр-ных мощностей |
| 2 | Вспомогательные материалы | 594,4 | таблица 5.2.2 |
| 3 | Топливо и энергия на технологические нужды | 375 | По факту |
| 4 | Расходы на оплату труда | 316 | таблица 5.2.3 |
| 5 | Отчисления на производственные нужды | 123,24 | 39 % от пункта 4 |
| 6 | Содержание и эксплуатация оборудования | 1016 | таблица 5.2.4 |
|  | Итого прямых затрат | 9024,14 | Σ п/п 1-5 |
| 7 | Цеховые расходы | 158 | 50 % от п. 4 |
| 8 | Общезаводские расходы | 316 | 100 % от п. 4 |
| 9 | Потери от брака  | 5,55 | 4.5 % от п.7 |
| 10 | Прочие производственные расходы | 902,41 | 10 % от п.7 |
| 11 | Внепроизводственные расходы | 451,21 | 5 % от п.7 |
|  | Итого косвенных расходов | 1833,17 | Σ п/п 7-11 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12 | Плановая себестоимость | 10857,31 | Σ п/п 1-11 |
| 13 | Отчисления во внебюджетные фонды | 468,8 | 3.4 % от общ. стоим работ (\*) |
| 14 | Полная себестоимость | 14257,6 | Σ п/п 12-13 |

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

Общая стоимость работ = 10857,31 + 2171.46 + 760,02 = 13788,79 тыс. рублей

Себестоимость переработки = Плановая себестоимость (п.12 из таблицы 5.2.1) - Затраты на материалы (п.1 из таблицы 5.2.1.)

 Сст переработки = 10857,31- 6599,5 = 4257,801 млн.руб.

Таблица 5.2.2.- Потребность во вспомогательных материалах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п  | Наименование сырья и материалов | Ед.изм-я | Потребность | Стоимость, млн.руб. |
|  |  |  |  | Единицы  | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Сахар | тонн | 2,5 | 2,8 | 7 |
| 2 | Сернистый ангидрид | тонн | 1,8 | 10 | 18 |
| 3 | Бентонит  | тонн | 4 | 1 | 4 |
| 4 | Желатин | кг | 120 | 0,01 | 1,2 |
| 5 | ЖКС | кг | 150 | 0,02 | 3 |
| 6 | Калий перманганат | кг | 30 | 0,15 | 4,5 |
| 7 | Сорбиновая кислота | кг | 120 | 0,151 | 18,1 |
| 8 | Фильтркартон | тонн | 2,5 | 15 | 37,5 |
| 9 | Соль | тонн | 60 | 0,35 | 21 |
| 10 | Сода каустическая | тонн | 6,4 | 10 | 64 |
| 11 | Сода кальцинированная | тонн | 2 | 10 | 20 |
| 12 | Бумага оберточная | тонн | 1,9 | 3 | 5,8 |
| 13 | Этикетки | млн.шт | 6 | 0,027 | 162,5 |
| 14 | Клей-декстрин | тонн | 1,9 | 11 | 20,9 |
| 15 | Пробка п / эт | тыс.шт. | 1027 | 0,033 | 34 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | Фольга алюминиевая | тонн | 5 | 20 | 100 |
| 17 | Прокладка картонная | тыс.шт. | 5300 | 0,01 | 53 |
| 18 | Колпачки декоративные | тыс.шт. | 102,5 | 0,07 | 7,2 |
| 19 | Лимонная кислота | кг | 25 | 0,2 | 5 |
| 20 | Тринатрийфосфат | тонн | 1,1 | 7 | 7,7 |
| Итого: | 594,4 |

5.3. Расчет годовых затрат на оплату труда

Затраты на оплату труда включают в себя основную и дополнительную заработную плату основных производственных рабочих и отчисления в фонд социального страхования.

 Дополнительная заработная плата основных производственных рабочих принимается равной 14 % от основной заработной платы. Уровень отчислений на социальное страхование установим равным 30 % от суммы основной и дополнительной заработной платы основных производственных рабочих.

Таблица 5.3.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Статьи расходов | Сумма, млн. руб. |
| 1 | Основная зарплата | 210,5 |
| 2 | Дополнительная зарплата  | 29,5 |
| 3 | Отчисления на соцстрах  | 76 |
|  | Итого: | 316 |

5.4.Расчет расходов на содержание и эксплуатацию оборудования

 Сюда включаются расходы на амортизацию оборудования и транспортных средств, эксплуатацию оборудования, его ремонт, внутризаводское перемещение грузов, износ малоценных и быстроизнашивающихся инструментов и приспособлений.

Таблица 5.4.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Статьи расходов | Сумма, млн.руб. |
| 1 | Амортизация оборудования и транспортных средств | 537 |
| 2 | Эксплуатация оборудования | 247 |
| 3 | Ремонт оборудования и транспортных средств | 87 |
| 4 | Внутризаводское перемещение грузов | 130 |
| 5 | Износ малоценных и быстроизнашивающихся инструментов и приспособлений | 15 |
| Итого: | 1016 |

Используя данные таблицы 5.2.1. и зная объемы производства, вычислим себестоимость продукции.

 полная себестоимость 4257,6 \*106 р.

Спр = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = 49164 руб./дал

 объем производства 290000 дал

5.5. Цена.

Придерживаясь общей методики расчёта цены, при её определении будем следовать следующему плану:

1. Постановка задачи ценообразования;

2. Определение спроса;

3. Прогноз издержек;

4. Анализ цен и товаров конкурентов;

5. Выбор метода ценообразования;

6. Установление окончательной цены.

Нашей задачей будет являться следующее:

С одной стороны мы, конечно, хотим получать максимальную прибыль, с другой стороны мы не хотим привлекать на наш сегмент рынка конкурентов и терять клиентуру. Исходя из этого, при определении цены, будем использовать метод "средней издержки плюс прибыль", но также не будем забывать о ценах конкурентов.

Спрос на нашу продукцию эластичен, так как наш товар имеет замену. Планируемые издержки и прогноз их изменения мы рассчитали в пункте **5.2.**

Рассчитаем цену.

Примем прибыль равной 20%, тогда цена с учётом себестоимости будет равна:

Ц = Спр + 0,2 Спр = 1,2\*49164 = 58996,8 руб./дал

 Получившаяся цена немного выше, чем у конкурентов, примерно на 3 - 4 %, но это не страшно, так как ближайший к нам конкурент (с географической точки зрения) находится в другой республике. Значит покупка товара у них, будет означать повышенные расходы на транспортировку. Поэтому, мы считаем, что потребители нашего сегмента будут покупать наш товар.

 Рассчитаем выручку от реализации нашей продукции:

 В = Ц \* Vвыпуска = 290 000 \* 58996,8 = 17109072 тыс. руб.

 Рассчитаем прибыль от реализации:

 П = В – Сст = 17109,072 – 14257,6 = 2851,452 млн. руб.

Рассчитаем чистую прибыль (прибыль – налог на прибыль(35%)):

Пч = П – 0,35\*П = 2851,452 – 0,35\*2851,452 = 1853,444 млн. руб.

5.6. Расчет коэффициентов финансовой оценки

1. Рентабельность продукции = Прибыль реализации / Полная себестоимость = 2851,452 / 14257,6 = 0.201
2. Рентабельность производства = Прибыль реализации / Себестоимость переработки = 2851,452 / 4257,801 = 0,67
3. Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка = 2851,452 / 17109,072 = 0,17
4. Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции = 1853,444 / 14257,6 = 0,13

# 6.Финансовый план

 Для осуществления проекта в 1996 году необходимо приобрести и установить оборудования на сумму 1,2 млрд. руб. Принимаем, что оборудование доставляется, устанавливается и налаживается за счет поставщика. Кроме того, необходимо иметь оборотные средства в размере 0,3 млрд. руб.

Для реализации проекта необходимо взять кредит для приобретения основных средств в размере 1,5 млрд. руб. в Госбанке. Если годовая ставка процента составляет 12%, а начисление процентов производится по формуле сложного процента раз в год, то при единовременном погашении кредита и процентов в конце года необходимо будет выплатить 1,68 млрд. руб.

# 7.Проведение рекламной кампании

 Для вступления на рынок наша фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Основной упор в рекламе делается на наличие уникальных свойств товара, тестирование его независимыми лабораториями и получения сертификата соответствия № 987120.

7.1.Реализация рекламы

1. Рекламные щиты на главных магистралях города
2. Рекламные объявления в журналах и газетах
3. Теле- и радиореклама

# 8. Схема распространения товаров

Таблица 8.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Каналы сбыта продукции | Реализованы ли на фирме (Да / Нет) | Преимущества / Недостатки |
| 1.Со складов фирмы | Да (партии от 50 ящиков) | Только крупными партиями |
| 2.Через посредников | Да (скидки 10 %) | Необходимо производить отбор посредников(\*) |
| 3.Через магазины | Фирменный + другие магазины |  |
| Оптом (от 4 ящиков) | Да (скидки 5 %) | - |
| В розницу | Да | - |
| 4.Заказы по почте | Нет | - |
| 5.Продажа фирмам и организациям | Да | - |
| 6.Заказы по телефонам  | Нет | Необходимо наличие телефонной службы |

Организация вывоза крупных партий товара со склада фирмы осуществляется транспортом заказчика

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

8.1. Методы стимулирования сбыта

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

1. Предоставлять рассрочку частным лицам при покупке партий от 10 ящиков сроком до одного месяца
2. Оптовые скидки 5 % при покупке от 4 ящиков

# 9.Оценка рисков

Рассмотрим основные возможные риски:

1. *Риск отсутствия сбыта.*

 Его вероятность невелика, однако, чтобы ее уменьшить, следует уже на стадии подготовки производства установить контакты с потенциальными потребителями.

1. *Риск неплатежеспособности покупателей.*

 Вероятность этого риска оценить трудно, и сделать это надо в ходе маркетинга. Одним из вариантов является организация “обмена” нашей продукции на продукцию заводов-покупателей, с последующей реализацией этой продукции через розничных торговцев.

Заключение.

Производство нашей продукции экономически целесообразно, поскольку приносит прибыль и имеет хорошую рентабельность (67%).

 При этом существуют потенциальные резервы снижения себестоимости, которые распределены следующим образом: снабжение- 30%, производство- 10%, сбыт- 20%. Снижение себестоимости вызовет рост годовой прибыли и приведет к увеличению эффективности проекта.

Список использованных источников

1. Бизнес - план (методические материалы).- М: Финансы и статистика, 1995.-30.

2. Буров И.С., Морошкин М.В., Новиков А.П. Бизнес – план. Методика составления. – М.: ЦИПКК, 1994.-101 с.

3. Российский экономический журнал №4 1994

4. Дмитриев Ю.А., Гутман Г.В., Краев В.Н. Бизнес - план/структура, содержание/. Методические указания к разработке - М: Финансы и статистика, 1995.-30.