**МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИКО -ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

Факультет экономики и менеджмента

Курсовая работа по менеджменту

На тему: ’’Бизнес – план фирмы’’

Студент(ка)

Группа  **401**

Преподаватель - консультант  **Буров Владимир Петрович**

Москва 1999.

# СОДЕРЖАНИЕ

0. ОБЩАЯ СТРУКТУРА БИЗНЕС--ПЛАНА 3

БИЗНЕС–ПЛАН ЕГО ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ СОСТАЛЕНИЯ 3

СОСТАВ, СТРУКТУРА И ОБЪЕМ БИЗНЕС–ПЛАНА 3

1. РЕЗЮМЕ. 4

2. ВИДЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ. 5

3. ОЦЕНКА РЫНКОВ СБЫТА И КОНКУРЕНЦИЯ. 7

4. ПЛАН МАРКЕТИНГА. 8

5. ПРОИЗВОДСТВЕНННЫЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН. 9

6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. 11

7. ОЦЕНКА РИСКА. 12

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 13

9. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ. 14

# 0. ОБЩАЯ СТРУКТУРА БИЗНЕС--ПЛАНА

## БИЗНЕС–ПЛАН ЕГО ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ СОСТАЛЕНИЯ

Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночным отношениям, диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Планирование необходимо любой организации, которая намеревается предпринимать какое-то действие в будущем. Предприятия вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений.

Оптимальным вариантом достижений таких решений является прогрессивная форма Бизнес–плана.

Как организовать собственный бизнес? С чего начать? Как обеспечить безопасность бизнеса и конкурентоспособность продукции? Как рассчитать прибыль, объем производства, налоги, расходы?

Все эти и другие вопросы вам поможет решить Бизнес–план. Он включает разработку цели и задачи, которые ставятся перед предпринимателем на ближайшую и дальнейшую перспективу, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализ рынка и информацию о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции.

 Бизнес–план позволяет показать выгодность предлагаемого проекта и привлечь потенциальных финансовых партнеров. Он может убедить инвесторов, в том, что предприятие имеет эффективную, последовательную программу осуществления целей и задач проекта.

 Бизнес–план в нашей стране до недавнего времени рассматривался только как план какого-то одного мероприятия (что в принципе верно) или как план становления и развития небольшого предприятия, фирмы.

Но опыт таких крупнейших зарубежных корпораций как «Дженерал моторс», «Тоёта», «Сименс» показывает, что бизнес–план применим и для управления крупным производством.

 Бизнес–план может носить характер текущего (т.е. на один год) или перспективного(3 - 5 лет) плана. Для первого и второго года основные показатели рекомендуется давать в поквартальной разбивке, и только начиная с третьего года, можно ограничиться годовыми показателями.

## СОСТАВ, СТРУКТУРА И ОБЪЕМ БИЗНЕС–ПЛАНА

Состав, структура и объем определяется спецификой вида деятельности, размером предприятия и целью составления. Чем крупнее фирма, тем сложнее ее функциональная деятельность, тем полнее разработка разделов плана.

Состав и структура бизнес–плана также зависит от размеров предлагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов, а также перспективного роста создаваемого предприятия.

Естественно у небольшого предприятия бизнес–план проще по составу, структуре и объему, чем такой же план крупного производства.

В зависимости от цели составления бизнес–плана разделы могут разрабатываться с той или иной степенью конкретизации. Не существует жесткой формы и структуры плана.

Но, как правило, в разделах раскрывается основная идея и цель бизнеса, специфика продукта, оценка рынка, стратегия поведения фирмы, производственная структура и т.д.

Бизнес-план состоит из следующих разделов:

1. Резюме
2. Виды товаров или вид услуг
3. Оценка рынка сбыта и конкуренции
4. План маркетинга
5. Производственный и организационный план
6. Финансовый план
7. Оценка рисков
8. Заключение

# 1. РЕЗЮМЕ.

Данный раздел бизнес-плана, как правило, пишется в самом конце. Его текст должен быть прост т.е. с минимум специальных терминов. Здесь дается кратко и ясно информация из всех разделов. Он представляет собой рекламу проекта и должен быть написан так, чтобы вызвать интерес у партнера или инвестора. В этом разделе должно быть изложено кратко и четко все, чем будет заниматься то или иное создаваемое предприятие, какой ожидается спрос на его продукцию, срок возврата банковского кредита, удельная прибыль инвестиций распределение риска и т.д.

 Объем резюме не должно превышать 3-4 страниц машинописного текста. На первых страницах даются ответы на вопросы, какой именно и за чей счет будет производиться продукт, его отличие от продукта конкурентов и другие вопросы такого рода. На последней странице отражаются сведенья о результатах проекта, прогноз, объем производства, затраты, прибыль и т.д.

В качестве примера для этого и последующих разделов бизнес–плана возьмем общество с ограниченной ответственностью (ООО) ’’Дайна’’, производящего изделия из керамики и фарфора.

Руководство фирмы в своей деятельности ориентируется на изучение запросов и потребностей но, а главной задачей является повышение качества производимой продукции. ООО ’’Дайна’’ намеривается сотрудничать с фирмами: ’’Валио’’, ’’МЭСС–ИНЖИНИРИНГ’’, ’’АКВАЛЭНД’’, ’’Феликс & Со’’ специализирующихся на продаже товаров и услуг на внешнем рынке т.е. строительство коттеджей, евроремонт, дизайн помещений. Что даст стабильный рынок сбыта.

ООО ’’Дайна’’ собирается поставлять для этих фирм материалы нужные для облицовки ванн, каминов, бассейнов, саун, фонтанов и т.д., а также предметы необходимые для дизайна (часы, вазы, кувшины, статуэтки, сантехнику, посуду и тому подобное).

 Сотрудничество с подобными фирмами является источником стабильных денежных поступлений. А в дальнейшем может помочь объединению, созданию с ними единого многопрофильного предприятия.

По мере развития ООО ’’Дайна’’ сможет работать напрямую с потребителями, будут возможны варианты открытия сети фирменных магазинов.

Для производства керамики и фарфора, а также для начального выпуска продукции потребуется вложить 500 тыс.. Эти средства фирма рассчитывает получить в кредит от Банка Российский Кредит отделения ‘‘Хамовническое’’. При успешном положении дел фирма рассчитывает по итогам года выплатить банку одну третью часть кредита.

Для организации производства, покупки, монтажа и установки оборудования потребуется примерно три - четыре месяца.

На первом этапе развития потребуется время для раскрутки и становления предприятия. Оно завоюет определенное доверие и приобретет имидж хорошего делового партнера.

 Цель на последующих этапах развития – это постараться захватить своей продукцией 50% существующего рынка г. Тюмени, а также 25% рынка области.

В ближайшее время предприятие не будет иметь больших конкурентов, так как продукт будет соответствовать запросам потребителей (потребитель сам определяет вид изделия в соответствии с его вкусами или запросами). Успешное развитие дел основывается на том, что предполагаемый спрос на продукцию в первый год существования имеет устойчивую тенденцию к повышению.

Предприятия обеспечивает товару индивидуальность и соответствующее качество. В дальнейшем может просматриваться возможность расширения ассортимента продукции.

Таким образом, цель работы:

1. завоевание потенциальных партнеров
2. завоевание рынка
3. завоевание и поддержание имиджа предприятия
4. создание единого многопрофильного предприятия и сетей фирменных магазинов
5. получить удовлетворение от своей работы.

# 2. ВИДЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ.

В этом разделе бизнес–плана описываются виды товаров и услуги оказываемые данным предприятием на рынке покупателям. Здесь дается описание всех видов товаров, производству, которого посвящен проект. При описании указываются потребительские свойства, отличия от товаров конкурентов, даётся наглядное изображение товара (по возможности). Так же должен быть дан прогноз цен и тех затрат, которые потребуются при производстве. При производстве сложных технических изделий описывается организация сервиса.

Для организации процесса производства ООО ’’Дайна’’ потребуются дополнительные затраты на покупку оборудования и других основных производственных фондов (стоимость фондов указана в таблице 1).

*Таблица 1*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Кол-во | Цена за единицу | Всего |
| 1. | Строительно-монтажные работы | – |  – |  62800 |
| 2. | Печь муфельная |  5 |  210 |  1050 |
| 3. | Шаровая мельница | 2 |  300 |  600 |
| 4. | Сушильный барабан | 2 |  760 |  1520 |
| 5. | Весовой питатель | 3 |  204 |  612 |
| 6. | Смеситель СМК 125 | 3 |  868 |  2604 |
| 7. | Сушилка НЦ-12 | 1 |  652 |  652 |
| 8. | Центробежный распылитель | 1 |  1460 |  1460 |
| 9. | Штампы, пресс формы | 10 |  300 |  3000 |

ИТОГ: 193098

Всё приобретённое оборудование носит универсальный характер и заказывается на Тюменских заводах, общестроительные работы выполняет АО РМНУ–2.

Для выпуска первой партии продукции потребуются сырьё и материалы на сумму 1.893.277 руб. в количестве 2.160 кг. (таблица 2). Поставщиками сырья, материалов и концентратов являются завод керамических изделии.

*Таблица 2*

При установленной на фирме шестидневной недели (работа через день), односменной работе продолжительностью 13 часов эффективный фонд рабочего времени (Фэф) составит часов в год.

где 365-количество дней в году; 52-количество воскресных дней за год; 8-количество праздничных дней.

Фрем -- время отводимое на ремонт оборудования в год.

Фном – номинальный фонд рабочего времени.

В соответствии с заключенными договорами первая партия продукции нашего предприятия будет выпущена в мае-июне 1998 г. В этой партии продукции планируется производство (по заказу фирм-партнёров) таких изделий как: плитка каменная(500\*500)-3 комплекта каминов; амфоры керамические; полотно керамическое, 2 комплекта из составных частей; настенное кашпо; настольные скульптуры; часы солнечные 7 комплектов из составных частей; кувшины фарфоровые; фонтан офисный.

Выпущенная продукция будет удовлетворять потребностям потребителей и обладать высоким научно-техническим уровнем, отвечать всем параметрам высшего качества и с большим интересом приобретаться фирмами-партнерами.

# 3. ОЦЕНКА РЫНКОВ СБЫТА И КОНКУРЕНЦИЯ.

Анализ будущего рынка сбыта – это один из важнейших этапов подготовки бизнес‑плана. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем коммерческих проектов, была связана со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости.

Самые первые сведения, которые потребуются: кто будет покупать ваш товар? Где ваша ниша на рынке? Ожидаемая реакция на появление вашего товара и кто сможет покупать его в ближайшие дни, месяцы, года?

Так же необходимо для начала определить емкость рынка, т.е. общая стоимость товара и покупатели какого региона смогут её купить. Она зависит от многих факторов, как от социальных, национальных, климатических, так и от экономических, от уровня доходов потенциальных покупателей, темпов инфляции и т.д. Немаловажной является оценка той доли рынка которую мы надеемся захватить и соответственно той мах. суммы реализации на которую мы можем рассчитывать исходя из наших возможностей. Необходимо ещё оценить сколько реально можно продать при имеющихся условиях деятельности, возможные затраты на рекламу и как все эти показатели могут изменяться из месяца в месяц, из квартала в квартал, из года в год.

Существует несколько рынков сбыта нашего товара: фирмы партнёры; розничная и частная торговля; строительные фирмы.

Ёмкость всех рынков довольна высока. Спрос на изделия зависит от некоторых факторов на каждом рынке. Помимо факторов, которые характеры для каждого рынка существуют общие факторы.

Спрос зависит: от заинтересованности инвесторов и фирм-партнёров; от конкурентоспособности товара (от его качества); от информированности о преимуществах товара (т.е. от рекламных действий) как для частных лиц так и для фирм, предприятий, организации.

Для внедрения на рынки необходимо внести активный маркетинг. Следует каждый год повышать производительность продукции и расширять ассортимент. В качестве дополнительных рынков сбыта следует рассмотреть и другие территории СНГ, а также ближнего зарубежья. Проведенные на данном этапе переговоры показали что фирмы заинтересованы в этих изделиях. Но проведение более конкретных переговоров следует провести после принятия решений об увеличении объема производства.

Раздел конкуренция даёт вашим потенциальным партнёрам и инвесторам всё, что вы знаете о фирмах конкурентах на том рынке, куда должна поступить ваша продукция.

На данный момент известно несколько мелких конкурирующих с нами фирм, которые не заслуживают особого внимания и одна китайская фирма. Эта фирма начала импортировать в нашу страну подобную продукцию, предложив покупателям товары на 15% дешевле. Но у нашей фирмы существует два преимущества перед китайской фирмой. Во-первых, мы осуществляем поставки отечественным покупателям на много быстрее, чем китайские производители, которые весь товар доставляют водными путями и, не имея складов привязаны к графику прихода судов в порты. Во-вторых мы можем осуществлять продажу какими угодно партиями, формируя количество партии прямо на складах или предприятиях, что трудно сделать нашим конкурентам. Ещё один плюс нашей продукции это выигрышная отделка изделий и красочная упаковка.

# 4. ПЛАН МАРКЕТИНГА.

План маркетинга включает в себя решение таких проблем как: схема распространения товара (через собственные магазины, через оптовые торговые фирмы и т.д.), ценообразование, реклама и количество денег необходимых на неё, методы стимулирования продаж (за счет расширения районов сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей), формирование общественного мнения о вашей фирме.

Первоочередная коммерческая цель ООО ’’Дайна’’ – получение побыстрее наибольшей прибыли. Такая потребность вызывается необходимостью быстрее вернуть заимствованные средства. В этом случае мы устанавливаем цены с высокой долей прибыли в них, если конечно состояние рынка и качество нашей продукции позволит нам надеется на сбыт даже при такой цене. Такая политика ценообразования хорошо пригодна применительно к так называемым престижным товарам, адресованным людям, которые владение подобными товарами считают необходимым для подтверждения своего социального статуса (таких людей множество в любой стране).

Второй шаг к рыночной цене – это определение спроса на ваши товары. Речь идет о количестве товара, который можно будет продать при различных уровнях цен (при снижении или повышении цен). Для каждого товара кривая эластичности спроса будет иметь свой вид в зависимости от цены. Точное определение кривой очень сложное, но обойтись без неё совсем нельзя.

На основании экспертных оценок опытных

 специалистов по торговле товарами такого типа,

ООО ’’Дайна’’ смогла построить кривую валового дохода

 от реализации продукции. Эта кривая показывает,

 как при данном состоянии рынка будет изменяться наша

выручка по мере роста объемов производства товаров. Очевидно, что пока товар будет в новинку

и будет хорошо распродаваться при исходном или даже при более высоком уровне цен, доходы ООО ’’Дайна’’ будут расти почти пропорционально росту объёмов выпуска. С помощью этой кривой мы можем заранее прикинуть последствия различных вариантов своей стратегии.

Итак, политика ценообразования нашей фирмы такова:

1. Цена должна покрывать все издержки
2. Цена должна быть достаточно высокой в связи с неповторимостью продукции
3. Цена устанавливается на договорной основе и может содержать определённые льготы.

При этом фирма стремиться максимально, использовать для себя удачную ситуацию на рынке (отсутствие конкурентов, спрос на продукцию). К этому также вынуждает необходимость выплаты процентов за ссуду банку.

ООО ’’Дайна’’ проектирует в начале своей деятельности, благодаря заключенным договорам, не иметь проблем со сбытом продукции. Фирма ставит перед собой задачу рекламу не конкретного товара, а рекламу самого предприятия. Отсюда вся реклама носит направленный характер, а основная цель внушение доверия к самому изготовителю и, следовательно, и к производимому товару. Для проведения нашего изделия на рынок нам потребуются следующие мероприятия: *а*. разработка опытными специалистами рекламы, в виде проспектов, листовок. *b*. участие на выставках, создание и обучение спец группы стендистов. *с*. объявлений в газетах и других печатающихся изданиях. *d*. Съёмка видео фильмов с демонстрацией своей продукции и рассказе об изготовителе, рассылка этого материала по фирмам. *е*. создание красочной упаковки на своих товарах.

На такую рекламную компанию фирма предполагает выделять в месяц 3,5 тыс.руб., Стоимость рекламных услуг также зависит от сезона. При этом предпочтение отдается рекламе в прессе (как более дешевой и доступной) и на телевидении (как более обширной).

# 5. ПРОИЗВОДСТВЕНННЫЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН.

Главная задача производственного раздела – подтвердить расчетами, что создаваемое предприятие в состоянии реально производить необходимое количество товаров в нужный срок и с нужным качеством. В нем указываются, на каких производственных мощностях будет развертываться изготовление товара – на действующих или вновь создаваемых, обосновываются поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий, условия поставки. Одновременно решаются проблемы контроля за качеством выпускаемой продукции. Необходимо отметить раздел с оценками возможных издержек производства и их изменяемость в перспективе.

В организационном плане описывается система организации управления работой фирмы. Организация управления включает в себя структуру формирования, её обеспечение. Здесь указывается источники и способы привлечения специалистов для постоянной работы.

ООО ’’Дайна’’ ведёт свою деятельность на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, принятого Госдумой 21.10.94. и одобренного Советом Федерации. Общество является юридическим лицом и действует на основе Устава и Учредительного договора, имеет собственное имущество, самостоятельный баланс и расчетный счет.

Высшим органом управления ООО ’’Дайна’’ является Совет Учредителей, каждый учредитель имеет один голос независимо от размера вклада. Руководство фирмой ведёт Генеральный директор. Он несет материальную и административную ответственность за данные статистического и бухгалтерского отчетов.

После внесения обязательных платежей прибыль подлежит разделению между учредителями.

Организационный план определяется основным направлением кадровой политики:

1. Организационная структура.

Совет учредителей

Генеральный директор

Главный дизайнер Коммерческий директор Главный бухгалтер

 производство, стиль сбыт, спрос, реклама налоги, бухучет

1. Привлечение высококлассных специалистов
2. Отбор работников на основе испытательного срока
3. Поощрения включают в себя как материальные выплаты, так и мероприятия морального характера.

Производственный процесс изготовления керамико-фарфоровой продукции состоит из трёх стадий: подготовительной, обрабатывающей, заключительной. Подготовительная стадия механизирована и включает в себя такие операции: помол, сушка материалов, развес компонентов и смешивание.

На обрабатывающей стадии производственного процесса изделий приобретает законченную форму путем штамповки, отливки, лепки и подвергается термообработке.

Заключительная стадия подразумевает нанесение защитных и декоративных покрытий.

Производственный процесс керамико-фарфоровой продукции характеризуется большими затратами времени на естественные процессы, связанные, как правило, со временем охлаждения изделий и временем вспомогательных процессов, направленных на изготовление форм для литья, инструментов, пресс штампов.

Исходя из данного производственного процесса, и требований, предъявляемых к размещению промышленных предприятий, производственный участок по выпуску керамико-фарфоровых изделий разместится в здании по выработке тепловой энергии для нужд обогрева хозяйства микрорайона.

Численность производственного персонала определяется исходя из численности работников аналогичных предприятий. Система оплаты труда в соответствии с его характером построена на использовании премиального фонда. В дальнейшем предусматривается переход на балльную систему организации оплаты труда, более гибко учитывающую количество и качество затраченного труда. Премия по итогам первых трёх месяцев не планируется. Оплата труда работников и руководителей построена на основе должностных окладов и зависит от величины отработанного времени и достижения конечного результата деятельности.

В примерный штат работников входят: дизайнер-стилист; старший художник-оформитель (2 чел.); художник-оформитель (3 чел.); Слесарь-наладчик (2 чел.); технолог; разнорабочие (4 чел.); водитель; уборщица; сторож.

Штат руководства: генеральный директор; коммерческий директор; главный бухгалтер.

В производстве предполагается участие трёх основных предприятий:

Тюменское научное предприятие, которое изготавливает оборудование и запасные части к нему, а также формы и необходимые им элементы. Всё приобретённое оборудование носит универсальный характер. Общестроительные работы выполняет АО РМНУ–2. НИИ ’’Казань’’ изготовляет активные растворы.

Каждое предприятие будет иметь часть продукции для собственной реализации.

С целью снижения издержек и однократного начисления прибыли, НДС, спец налога расчеты предлагается вести между предприятиями по себестоимости продукции с последующим равномерным распределением прибыли. Организационно это можно оформить договором о совместном производстве или создании акционерного общества закрытого типа, соучредителями которого будут выше названные фирмы.

# 6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН.

Финансовый план включает в себя: прогноз объёмов реализации, баланс денежных расходов и поступлений, таблица доходов и затрат и т.д.

Прогноз объёмов реализации – даёт представление о доли рынка, которую мы собираемся завоевать своей продукцией. Такой прогноз обычно составляется на несколько лет (три-четыре года).

Баланс денежных расходов и поступлений – это документ, позволяющий оценить, сколько денег нужно вложить в проект, т.е. до начала реализации и уже по ходу дела.

Таблица доходов и расходов показывает, как будет формироваться и изменяться прибыль как для первого года так и для последующих.

Раздел рекомендуется заканчивать графиком безубыточности, который ещё называют графиком рентабельности.

Финансовый план ООО ’’Дайна’’ строится на основе прогноза маркетингового и производственного плана. Прогнозный план доходов и расходов на первый год существования фирмы ’’Дайна’’ разрабатывается на основании договоров на поставки продукции заказчикам, которые будут в этом году заключены на общую сумму 14.000.000 млн. руб. Доходы от реализации продукции рассчитываются на основании предлагаемых заказов.

Реализация в мае-июне будет расти за счет пика сезона туризма при этом, хотелось бы добиться снижения себестоимости продукции за счет использования менее материалоемкой продукции и отсутствие отсутствия затрат на отопление, и освещение. На июль-август приходится наибольшее количество заказов в связи со строительством коттеджей. Сентябрь будет характеризоваться спадом реализации, связанным с началом активизации деловой жизни после периода отпусков. В октябре ожидается резкий подъем реализации продукции, связанный с желанием потребителя закончить отделку помещений, что дает возможность временно поднять цены на изделия, не увеличивая затрат.

 В ноябре-декабре ожидается устойчивый сбыт продукции по контрактам, связанным с работами в офисах, учреждениях. При этом будет наблюдаться повышение себестоимости за счет увеличения количества электроэнергии на освещение и тепло. Можно ожидать снижение прибыли из-за повышения уровня заработной платы работникам и соответственно всех начислений, это поможет остановить текучесть кадров в трудный период становления.

Из плана доходов и расходов видно, что предприятие ’’Дайна’’ начнёт получать прибыль с марта, но чистая прибыль за март и апрель минимальна, в последующем при снижении материальных и энергетических затрат и при увеличении объема реализации прибыль заметно увеличится.

По итогам года также можно будет выплатить одну третью часть величины кредита банку, так как учредители обещают в первый год всю полученную прибыль оставить в распоряжении предприятия.

План расходов и доходов (смотри таблицу 3) отражает, что в течение 1999-2000 годов предприятие, не смотря на рост издержек, будет получать устойчивую прибыль, т.е. фирма, имеет неплохие шансы на успех.

Прогнозный план доходов и расходов на три года (таблица3) показывает предполагаемый уровень развития фирмы во времени.

*Таблица 3*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № |  Наименование |  1998 г. |  1999 г. |  2000 г. |
| 1. | Доход от реализации | 1465,4 |  16.000 |  16.500 |
| 2. | Себестоимость | 656,8 |  682,6 |  709,6 |
| 3. | Валовая прибыль | 707,5 |  805,8 |  980.3 |
| 4. | Налоги | 579,3 |  678,2 |  799,4 |
| 5. | Чистая прибыль | 231,2 |  264,3 |  291,5 |

В результате предполагаемого баланса на конец первого года следуют выводы о сроке окупаемости капитальных вложений и ликвидности фирмы, то есть способности нести ответственность по взятым обязательствам.

Сок -- срок окупаемости.

Отсюда необходимые капитальные вложения окупятся через шесть-семь месяцев с начала деятельности. При этом достигнутый уровень ликвидности позволит удовлетворить выплату кредитов по первому требованию.

# 7. ОЦЕНКА РИСКА.

Значение раздела состоит в оценке опасности того, какие цели поставлены в плане фирмы и от того, на сколько они будут достигнуты (частично или полностью). Оценка производится по стадиям проекта: подготовительная, обрабатывающая, заключительная. После оценки степени риска разрабатывается перечень мер, позволяющих его уменьшить. По характеру риски бывают простые и составные. Составные риски являются композицией простых.

Рассмотрим основные возможности риска для ООО ’’Дайна’’:

Риск отсутствия сбыта товара - вероятность этого риска невелика, так как наша фирма уже практический подписала и оформила договора на поставку своей продукции со строительными фирмами, с частными магазинами.

Риск неплатежеспособности покупателей - этот риск зависит от качества товара, от региона покупателей, от цены на товар, от характера проекта, от количества и качества конкурентов. Такой риск существует при запуске любого нового проекта, эту ситуацию избежать очень трудно, но её нужно как можно быстрее максимально оценить. Риск можно избежать, если найти равновесие между ценой и платежеспособностью покупателей.

Риск сильной конкуренции – вероятность этого рынка будет также минимальной, если хорошо проработать раздел конкуренция, где должны быть рассмотрены все конкуренты, как крупные, так и мелкие. Нельзя недооценивать конкурентов. Мы должны научиться искусству выделятся в толпе конкурентов, предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

# 8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

После реализации бизнес-плана фирма обычно выйдя на устойчивый режим работ, вносит новые элементы планирования и организации производства. Опыт преуспевающих компаний США показал что, существуют наиболее предпочтительные сферы деятельности, где наиболее вероятно достижение быстрого финансового успеха, одной из таких сфер является торговля разнообразными потребительскими товарами, строительство жилья.

Из этого можно сделать вывод, что при успешном ведении дел ООО ’’Дайна’’ может быстро достичь финансового равновесия. В случае успешного с бытия первых партий товара, логично поднять объем производства продукции (в разумных пределах). Следует принять меры к увеличению прибыли за счет снижения издержек. Параллельно необходимо проводить маркетинговые мероприятия, хорошо продумать проблемы транспортировки товара и его складирования.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Бизнес–план фирмы (комментарий, методика составления, реальный пример) Д.Н.Акуленок, В.П.Буров, В.А.Морошкин, Щ.Л.Ровиков, Москва 1998.
2. Бизнес–план или как организовать собственный бизнес Москва 1997 г. А.С.Пелих.
3. Техническая керамика. В.Л.Балкович, Москва 1984 г.
4. Художественная керамика из новых материалов. М.Г. Черейская, Москва 1975 г.
5. Курс лекций.