**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Бизнес-план и его структура

Структура бизнес-плана

Прикладная программа: Альт – инвест

1. Анализ деятельности ООО «ФРИК»

Краткая характеристика

Анализ деятельности

Анализ рынка

1. Бизнес-план фирмы ООО «ФРИК»

Резюме

Производственный план

Организационный план

Маркетинговый план

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**Введение**

В настоящее время в условиях перехода к рыночным отношениям на предприятиях и организациях бурно протекает процесс совершенствования форм и методов работы.

При всем многообразии форм рыночного предпринимательства существуют ключевые положения, применяемые практически во всех областях коммерческой деятельности для разных предприятий и организаций, необходимых для того, чтобы своевременно подготовиться, устранить потенциальные трудности, опасности и тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей. Разработка стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности фирмы является важнейшей задачей для любого бизнеса.

Наиболее полно отвечающей предъявленным требованиям и способной к решению широкого круга актуальных задач является комплексная экономическая модель функционирования и развития предприятия, именуемая бизнес-планом.

В целях увеличения объема прибыли, рентабельности своей работы предприятие должно постоянно разрабатывать проекты, которые предусматривают вложение финансовых ресурсов в создание новых технологий, организацию новых производств, реконструкцию производственных платежей и оборудования для выпуска конкурентоспособных товаров на внутреннем и внешнем рынках, строительство филиалов и цехов, приближенным к источникам сырья и рынка сбыта. Каждый из этих проектов должен быть основан на бизнес-плане от идеи до расчета конкретной суммы прибыли, которая будет получена от его реализации.

Наиболее активно бизнес-план используется при поиске инвесторов: новых акционеров, кредиторов, спонсорских вложений и т.д. Помогает бизнес-план крупным предпринимателям и фирмам, которые собираются расширить дело, купив пакет акций существующей фирмы или организовав новую организационно-производственную структуру.

Таким образом, бизнес-план представляет собой программу, которая описывает экономико-организационную сторону проекта, реализация которого должна принести прибыль предприятию-инвестору.

Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации.

Составлению бизнес-плана предшествует определение целей собственного бизнеса в целом и бизнес-плана в отдельности. При этом определяются деловые, общие и личные цели, что является основой оценки успешного бизнеса как личного успеха предпринимателя.[2]

**1. Бизнес-план и его структура**

**1.1 Структура бизнес-плана**

В общем случае бизнес-план должен состоять из:

* Резюме бизнес-плана;
* Производственный план;
* Организационный план;
* Маркетинговый план;
* Финансового плана;

Бизнес-план может быть дополнен любой информацией по желанию составителя.

Резюме бизнес-плана

Должно содержать краткие сведения о проекте и краткую характеристику предприятия:

* Основную задачу и цель проекта;
* Период реализации проекта;
* Программу развития проекта и направление капитальных вложений;
* Сумма необходимых инвестиций и их источник;
* Риски, связанные с реализацией проекта;
* График финансирования;
* В случае кредитования проекта – график движения денежных средств по кредиту;
* Финансовые результаты предприятия за последние три года;
* Прогноз финансовых результатов проекта на четыре года;
* Конкурентные преимущества проекта;
* Оценку инвестиционного потенциала проекта;
* Экономическую эффективность проекта.

Резюме - это самостоятельный рекламный документ, содержащий основные положения всего бизнес-плана. Резюме - это единственная часть бизнес-плана, которую читают все потенциальные инвесторы. По резюме судят обо всем проекте, поэтому очень важно поместить в резюме краткую и ясную информацию о проекте. Резюме отвечает на основные вопросы инвестора: размер кредита, цели кредита, сроки погашения, гарантии, соинвесторы, собственные средства проекта.

Все последующие пункты бизнес-плана расшифровывают информацию из резюме и доказывают правильность расчетов.

Производственный (организационный) план

Основной целью составления производственного плана является доказательство потенциальным партнерам способности предприятия (фирмы) качественно и в срок производить товар (услугу), т.е. эффективности предприятия (фирмы). Было бы ошибкой полагать, что инвесторы на слово поверят обещаниям, даже документированным, возврата денег с прибылью. На самом деле любой серьезный инвестор лично изучает и оценивает организацию производства на предприятии (фирме), управленческие методы и управленческий персонал.

Организационная схема управления предприятием показывает, как взаимодействуют службы, кто и чем занимается, как осуществляются координация и контроль за различными видами деятельности. Банкиры и инвесторы обращают на это особое внимание, поскольку из-за организационной неразберихи нередко терпят крах даже самые многообещающие проекты.

Финансовый план

* План доходов и расходов;
* Программа капитальных вложений:
* Потребность и источники финансирования:

Цель раздела - показать основные пункты из массы финансовых данных. Здесь даются нормативы для финансово-экономических расчетов, приводятся прямые (переменные) и постоянные затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета расходов на реализацию проекта, потребность и источники финансирования, рассчитывается таблица расходов и доходов, поток реальных денег.[4]

**1.2 Прикладная программа: Альт – инвест**

“Открытая система”, использующая операционную среду Microsoft Excel, предоставляет пользователю ряд дополнительных возможностей, за исключением тех, которые в принципе свойственны системам такого типа и уже были проанализированы выше. Разработчик, стремясь расширить область применения данного программного инструмента, представляет на рынке две версии: “Альт-Инвест” - для углубленных расчетов и “Альт-Инвест-Прим” - для экспресс-оценки эффективности.

В силу наибольшей структурной гибкости и настраиваемости, оба эти программных продукта обладают большими возможностями. Как основная программа, так и “Прим”, позволяют изменять длительность интервала планирования в неограниченных пределах, то есть существуют возможности расчетов “по неделям” и даже “по дням”. Последнее открывает невиданные горизонты в сфере текущего планирования деятельности предприятия. Неограниченное количество любых дополнительных таблиц и графиков, корректировка выходных форм, не зависящие от прихоти разработчика средства оформления - безусловные плюсы программы. В последней версии программы “Альт-Инвест 2.0” разработчикам удалось преодолеть даже такой недостаток, как трудоемкость изменения таблиц данных при изменении длительности интервала планирования, в случае, когда часть параметров вводилась “вручную” на всем горизонте планирования. К сожалению, в программе “Альт-Прим” указанный недочет не устранен.

В версии “Прим” реализован только моновалютный расчет, в основной версии количество валют - две. Полное описание налогового окружения используется только в “Альт-Инвесте”, правда, не очень удачна система представления денежных потоков по НДС. В “Альт-Приме” налог на добавленную стоимость в расчетах вообще не выделен отдельной строкой, что оправданно далеко не всегда. Исправление же расчетных алгоритмов представляется сложной и трудоемкой задачей, которая рядовому пользователю может оказаться не под силу.

Одним из достоинств программы “Альт-Инвест-Прим” является наличие автоматического расчета графика оптимального кредитования. Исходя из дефицита денежных средств в каждом из интервалов планирования на примере “чистого расчета” (в отсутствие внешнего финансирования), строится график привлечения заемных средств. Данный инструмент очень удобен при работе с финансированием типа кредитной линии, и не очень понятно, почему столь удобную опцию разработчик не включил в основную версию программы.

В силу широких возможностей настройки системы пользователем, в принципе, любые начальные и текущие параметры предприятия могут быть корректно описаны. “Альт-Инвест”, единственная из представленных программ, позволяет задавать почти все исходные данные не в качестве постоянных величин или дискретного ряда, а в качестве переменных или даже сложных функций. Однако сложность вносимых исправлений предъявляет очень высокие требования к квалификации пользователя. К сожалению, ей обладают немногие. В этом смысле техническая и сервисная поддержка, осуществляемая фирмой “Альт” в Санкт-Петербурге и ее представительством в Москве, может быть оценена как хорошая, но имеющая большой резерв для совершенствования. Подход, когда мастер сам ремонтирует инструмент, которым работает, безусловно, имеет право на жизнь, только оценит ли это клиент, умеющий дорожить своим временем?[3]

**2. Анализ деятельности предприятия ООО «ФРИК»**

**2.1 Краткая характеристика**

Организация: ООО «ФРИК».

Вид деятельности: Кровельные, общестроительные работы.

Организационно правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью

Адрес: 423838, РТ, г. Набережные Челны, ул. Парковая, дом 2 тел.: 55-38-51.

В настоящее время ООО «ФРИК» осуществляет ведение строительства, общестроительных и кровельных работ. Накоплен значительный опыт в ремонте объектов любой степени сложности: административных и жилых зданий, торговых комплексов, учебных заведений, учреждений здравоохранения, объектов промышленного строительства и коммунального хозяйства, отдельных зданий малоэтажного строительства, спортивных и развлекательных комплексов. Подбор и применение в оптимальном сочетании материалов и оборудования, а также постоянное совершенствование способов ведения работ, позволяют наиболее полно удовлетворять требования заказчиков.

Кровельные работы – это не единственная сфера деятельности организации «ФРИК» на самом высоком уровне осуществляет установку фальцевых панелей-картин из алюминия, меди, цинка-титана или же из оцинкованного металлического листа. Проводятся и фасадные работы, которые включают в себя обшивку карнизных свесов и стен металлом или сайдингом. Компания «ФРИК» вот уже несколько лет занимается строительством мансард, реконструкцией чердаков и разных технических помещений.

**2.2 Анализ деятельности предприятия ООО «ФРИК»**

Что бы выявить проблемы предприятия необходимо провести анализ. Для анализа возьмем матрицу SWOT. Заполнив эту матрицу, можно увидеть, что: определены основные направления развития предприятия; сформулированы основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Хорошее качество продукции 2. Квалифицированные работники 3. Хорошее оборудование 4. Низкие цены | 1. Нет собственного помещения 2. Сезонная работа 3. Погодные условия 4. Отсутствие спец. техники |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Расширение производства 2. Появление новых поставщиков | 1. Большая конкуренция 2. Сбои в поставках сырья |

Экспертные количественные оценки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Хорошее качество продукции | Квалифиц  ированные работники | Хорошее оборудование | Низкие цены | Нет собственного помещения | Сезонная работа | Погодные условия | Отсутствие спец. техники |
| Появление новых поставщиков | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Расширение производства | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| Большая конкуренция | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Сбои в поставках сырья | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 |

Проблемное поле предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Хорошее качество продукции | Квалифици  рованные работники | Хорошее оборудование | Низкие цены | Нет собственного помещения | Сезонная работа | Погодные условия | Отсутствие спец. техники |
| Появление новых поставщиков | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| Расширение производства | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| Большая конкуренция | 6 | 4 | 6 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| Сбои в поставках сырья | 6 | 6 | 6 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |

Ранжирование возможностей и проблем предприятия по значимости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Формулировка | Оценка | Ранг |
| 1 | Увеличение ассортимента услуг | 51 | 1 |
| 2 | Закупка нового оборудования | 17 | 2 |
| 3 | Арендовать помещения | 8 | 5 |
| 4 | Обучение работников | 9 | 4 |
| 5 | Улучшение условий труда | 5 | 6 |
| 6 | Дальнейшее повышение качества | 17 | 3 |

В соответствии с полученными количественными оценками можно утверждать что, главными стратегическими направлениями развития предприятия является:

1. Увеличение ассортимента услуг;

2. Закупка нового оборудования;

3. Дальнейшее повышение качества.

Из анализа видно, что главной проблемой является увеличение ассортимента услуг. В связи с этим можно в вести услугу по установке шумоизоляционных панелей.

Следует отметить, что предлагаемые панели обладают двумя основными функциями:

-они могут быть использованы в качестве утеплителя;

-они являются прекрасным шумоизолятором.

**2.3 Анализ рынка**

Рынок кровельных работ состоит из участников, без рассмотрения которых невозможно полностью проанализировать его состояние и выявить причины неэффективности.

Каждый участник кровельного рынка выполняет свои функции и специфические работы.

1-я группа - " государственные ИНСТАНЦИИ ":

* законодательные органы и судебные инстанции;
* министерства и комитеты;
* органы хозяйственного управления (администрации, муниципалитеты);
* лицензионные и сертификационные службы;
* структуры надзора.

2-я группа - " НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ":

* научно-исследовательские и проектные организации;
* учреждения образования.

3-я группа - " ПОДРЯДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ":

* строительные организации;
* эксплуатационные организации;
* производители и поставщики кровельных материалов.

4-я группа - " СОБСТВЕННИКИ ":

* заказчики-застройщики;
* собственники и пользователи жилых зданий.

Рынок кровельных работ нужно рассматривать как комплексную систему. От деятельности и взаимодействия каждой группы зависит эффективность работы рынка в целом. Рассмотрим взаимодействие и деятельность каждой группы с указанием отсутствия основных звеньев, определяющих причины ухудшения состояния жилых зданий.

Первая группа определяет взаимодействие объектов хозяйственной деятельности и степень их ответственности за причинение ущерба в соответствии с УК и ГК. В ГК и УК РФ подробно описано взаимодействие между заказчиками и подрядными организациями, степень их ответственности, а также сформулирован принцип заключения договоров подряда. Созданная на базе ГК и УК правовая база является основой взаимодействия участников рынка. На данный момент отсутствует надстройка, регулирующая степень участия и жесткий контроль в отношении каждого участника.

Вторая группа определяет повышение эффективности в производстве капитального строительства и эксплуатации. Использование и сохранность фонда жилых зданий в целом и кровель жилых зданий в частности. Основа деятельности второй группы заложена в общестроительных и нормативных документах.

Вторая группа финансируется в основном за счет бюджетных средств. Поэтому без плановой направленности работы и улучшения координации, жесткого контроля и конкурсного привлечения к участию второй группы со стороны государственных инстанций эффективность рынка кровельных работ будет низкой. При целенаправленной политике и жестком контроле по использованию бюджетных средств со стороны государственных инстанций будет не только сформирован профессиональный рынок кровельных работ, но и значительно сокращены затраты на эксплуатацию кровель жилых зданий и финансирование обучающих структур (поступления от обучения и т.д.).

Третья группа - непосредственный исполнитель в комплексной системе рынка кровельных работ. Эффективность работы строительных и эксплуатационных организаций является прямым отражением взаимодействия с государственными инстанциями и научными организациями. Состояние кровель жилых зданий показывает оценку эффективности их работы. Деятельность строительных и эксплуатационных организаций приводит к увеличению в геометрической прогрессии затрат на устранение дефектов и разрушительных последствий.

Четвертая группа относится к непосредственным инвесторам по вложениям в строительство новых жилых зданий, производство ремонта и эксплуатацию. Заказчиком-застройщиком являются государственные инстанции и частные организации. Им предоставлено право, производить капитальные вложения в строительство новых жилых зданий. В основном инвестиции при строительстве принимают смешанный характер. Государственные инстанции предоставляют земельный участок на долевых условиях по предоставлению в собственность квартир или распределению прибыли от реализации жилой площади. Главная деятельность заказчиков-застройщиков в осуществлении хозяйственно-распорядительных функций при заключении договоров, контроле по исполнению договорных обязательств. В результате застройки происходит взаимодействие государственных инстанций, научных и подрядных организаций. Результат их взаимодействия полностью отражается на качестве вводимых в эксплуатацию жилых домов и нормативным сроком службы, как в целом жилого здания, так и отдельных его узлов и коммуникаций.

Оценка качества строительства жилого здания является основной оценкой при продаже жилплощади, по сравнению с другими показателями продажи. Именно она должна интересовать непосредственных покупателей и пользователей. Эти показатели в целом отразятся на создании кондоминиумов и реорганизацию системы жилищно-коммунальных хозяйств (формирование жилищных взносов и создание фонда эксплуатационных расходов). Что потребует дополнительные бюджетные расходы на переход эксплуатации по системе кондоминиумов.[6]

**3. Бизнес-план фирмы ООО «ФРИК»**

**3.1 Резюме**

* Цели в бизнесе. Настоящий проект представляет собой создание новой отрасли предприятия, путем учреждения общества с ограниченной ответственностью с одним учредителем и участием заемного капитала в форме инвестиций или кредита на покупку оборудования.
* Вид деятельности. Установка шумоизоляционных изделий
* Возможности бизнеса и стратегия их реализации. Основной стратегией конкурентоспособности проектируемой фирмы будет комплексная стратегия по снижению цен, повышению качества и уровня обслуживания с целью проникновения на рынок и расширения объема продаж.
* Конкурентные преимущества. Основными конкурентными преимуществами данного проекта является:

1) Основной стратегией конкурентоспособности проектируемой фирмы будет комплексная стратегия по снижению цен, повышению качества и уровня обслуживания с целью проникновения на рынок и расширения объема продаж.

2) Более полное удовлетворение потребителей за счет расширения спектра услуг и введения гибкой системы скидок.

* Предпочтительная организационно-правовая форма реализации проекта – общество с ограниченной ответственностью.

**3.2 Производственный план**

Производственный план зависит от:

1. квартального спроса на продукцию и прогноза продаж
2. цены за единицу изделия в зависимости от исходного материала и его покрытия

Производственный процесс состоит из следующих операций:

1. Замер площади покрытия
2. Выравнивание стены
3. Установка плит
4. Крепление монтажным винтом

Необходимое оборудование

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РАСХОД СЫРЬЯ И МАТЕРИАЛОВ |  | "0" | 1 мес | 2 мес | 3 мес | 4 мес |
| Панели | шт |  | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| Резак ручной | шт |  | 12 | 0 | 0 | 0 |
| Рулетка 16 метров | шт |  | 12 | 0 | 0 | 0 |
| Дрель | шт |  | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Лазерный уровень | шт |  | 6 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 мес | 6 мес | 7 мес | 8 мес | 9 мес | 10 мес | 11 мес | 12 мес | ВСЕГО |
| 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 12 000 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |

Цены на сырье и материалы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ЦЕНЫ НА СЫРЬЕ И МАТЕРИАЛЫ (БЕЗ НДС) |  | "0" | 1 мес | 2 мес | 3 мес | 4 мес |
| Панели | руб./шт | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 |
| Резак ручной | руб./шт | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Рулетка 16 метров | руб./шт | 200 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Дрель | руб./шт | 1 800 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Лазерный уровень | руб./шт | 2 700 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 мес | 6 мес | 7 мес | 8 мес | 9 мес | 10 мес | 11 мес | 12 мес |
| 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Объем реализации

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ |  | "0" | 1 мес | 2 мес | 3 мес | 4 мес |
| Шумоизаляционные панели | шт |  | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 мес | 6 мес | 7 мес | 8 мес | 9 мес | 10 мес | 11 мес | 12 мес | ВСЕГО |
| 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 12 000 |

Отпускные цены

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ОТПУСКНЫЕ ЦЕНЫ (БЕЗ НДС И АКЦИЗОВ) |  | "0" | 1 мес | 2 мес | 3 мес | 4 мес |
| Шумоизаляционные панели | руб./шт | 1 100 | 1 100 | 1 100 | 1 100 | 1 100 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 мес | 6 мес | 7 мес | 8 мес | 9 мес | 10 мес | 11 мес | 12 мес |
| 1 100 | 1 100 | 1 100 | 1 100 | 1 100 | 1 100 | 1 100 | 1 100 |

**3.3 Организационный план**

Организационная структура управления предприятием

Директор

Зам. директора

Экономист

Менеджер по закупкам

Бухгалтер

Рабочие

1. Директор занимается кадрами (приём на работу, увольнение), ведёт переговоры и заключает договора с поставщиками, посредническими компаниями, с магазинами-распространителями, отвечает за поставки оборудования в случае его износа, технического старения, определяет направления рекламной кампании.

2. Главный бухгалтер ведёт всю финансовую деятельность фирмы (начисление и уплата налогов, распределение прибыли, составление балансов предприятий).

К функциям главного бухгалтера относятся:

1. ведение бухгалтерского и налогового учета в соответствии с национальными стандартами и нормативными актами;
2. предоставление налоговой, финансовой и статистической отчетности в сроки и органы, установленные действующим законодательством;
3. предоставление ежегодного отчета в органы правления обществом.

3. Зам. директора следит за каждым перемещением товара, выполняет заказы по отгрузки шумоизоляционных панелей, выполняет расчёты связанные с изменениями в технологии.

К функциям зам. директора относятся:

1. является заместителем директора;
2. контроль над соблюдением техники безопасности и требований к охране труда на предприятии;
3. контроль над состоянием оборудования, обеспечение своевременного ремонта и профилактических работ;
4. контроль качества материалов, мониторинг запасов материалов, своевременная доставка запасов со склада.

4. К функциям экономиста относятся:

1. является заместителем главного бухгалтера;
2. мониторинг, анализ и планирование текущей деятельности предприятия;
3. проведение маркетинговых исследований с возможным привлечением специалистов на временную работу;
4. планирование и управление запасами предприятия;
5. предоставление ежегодного отчета в органы правления обществом.

4.Секретарь принимает заказы, осуществляет связь с предприятиями поставщиками и посредниками, отвечает по возможности на вопросы потребителей.

5. 12 рабочих: занимаются установкой и укладкой шумоизоляционных панелей, 12 рабочих: занимаются укладкой кровельного покрытия

6. Два водителя осуществляют доставку панелей до магазинов-распространителей и обеспечивают доставку сырья от поставщика.

7. Уборщица следит за чистотой

**3.4 Маркетинговый план**

Главной целью предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению услуг более высокого качества и более низким ценам, а также расширение ассортимента услуг. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа фирмы. Главными конкурентными преимуществами данного проекта являются: использование нового высокопроизводительного оборудования, которое позволит повысить качество и снизить стоимость предоставляемых услуг; введение системы накопительных скидок и индивидуального подхода к потребностям каждого клиента.

Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом сезонного характера спроса и его высокой эластичности в зимний период времени и более низкой эластичности в летний период времени, установление цен будет осуществляться методом «издержки плюс прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов.

Представляемые шумоизоляционные плиты являются товаром определённого профиля, поэтому неценовые мероприятия (реклама), нацеленные на повышение объёма продаж, должны иметь специфический характер и должны быть ориентированы на определённую группу потребителей. Поэтому реклама может быть представлена несколькими видами:

1)Реклама, ориентированная на людей (физических лиц), заинтересованных в реконструкции, модернизации своей квартиры. Поэтому реклама о нашем товаре и о его исключительности может быть помещена как в рекламных газетах, так и в газетах строительного профиля, а также показана по кабельному телевидению престижных районах, тем самым может быть непосредственно доведена до потребителя.

2)Реклама, ориентированная на компании, фирмы и предприятия (юридические лица), занимающиеся строительством. Она может быть помещена в специальные рекламные каталоги, которыми постоянно пользуются строительные компании

Эти меры являются необходимыми для стимулирования сбыта и повышения доходов предприятия на первом этапе. В дальнейшем, когда фирма будет достаточно известна среди специалистов и будет получать определённую чистую прибыль, к этим мерам можно добавить информационную поддержку на общественном телевидении.

**Заключение**

Бизнес – планирование – необходимый элемент эффективной деятельности фирмы на рынке. Рассмотрев цели и сущность планирования, а также различные аспекты практики составления бизнес – плана, можно сделать вывод, что бизнес – план является эффективным инструментом управления, который помогает фирме определить перспективы своего дела, контролировать текущую ситуацию. План даёт основу для принятия рациональных решений, позволяет оформить и анализировать интуитивные предложения.

В современном строительстве наряду с применением новых материалов по отделке домов и квартир, новой сантехники требуются необходимые бытовые мелочи, которые помогут чувствовать себя более уютно и комфортабельно в своём доме или офисе. Для любого человека очень важно сконцентрироваться на своей работе или спокойно отдохнуть, а значит, вас не должны раздражать посторонние звуки, которые могут доноситься из прилежащих помещений.

Поэтому компания предлагает воспользоваться шумоизоляционными панелями. Следует отметить, что предлагаемые панели обладают двумя основными функциями:

-они могут быть использованы в качестве утеплителя;

-они являются прекрасным шумоизолятором.

Предлагаемые шумоизоляционные плиты сделаны из цемента, керамзитной крошки и древесной стружки по специальной технологии, с помощью которой можно добиться повышенной плотности этого материала.

Такие плиты отличаются отличной водонепроницаемостью, высоким: процентом шумоизоляции (до 84%), повышенной степенью пожаробезопасности.

В результате помещение полностью защищено от проникновения посторонних звуков. Известно, что до недавнего времени в качестве теплосохраняющего материала в домах использовали широкий слой утеплителя, но предлагаемые нами плиты обладают высокой степенью теплоизоляции. Помимо этого, следует отметить ещё одно важное достоинство панелей, на фоне высоких показателей прочности нашей продукции (ведь одним из составляющих материалов является цемент), она имеет относительно небольшой вес. Это достигается благодаря добавлению керамзитной крошки.

Из выше сказанного можно сделать вывод:

* Шумоизоляционные плиты имеют высокий процент защиты от посторонних звуков и практически не освоены на российском рынке;

**Список использованной литературы**

1. Швандр В. – Экономика предприятия – М, 2004
2. [www.smanagement.ru/](http://www.smanagement.ru/) - веб-страница о стратегическом менеджменте.
3. <http://www.storozenko.ru/pub/>
4. [http://www.comfar.ru/pub/](http://www.storozenko.ru/pub/)