Московский государственный инженерно-физический институт

(технический университет)

Кафедра

КИБЕРНЕТИКИ

Куpсовой пpоект составления бизнес-плана организации

ООО “Косметик Люкс”

по курсу Маркетинг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студенты группы |  |  |
|  |  |  |
| Преподаватель |  |  |
|  |  |  |
|  |  | 1998 г. |

Москва 1998

**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**

Данный бизнес-план составлен на базе сетевого (многоуровневого) маркетинга, который получил в настоящее время широкое распространение благодаря нескольким тенденциям, обнаружившимся в последнее время.

Во-первых, появилось большое разнообразие высококачественной, а зачастую просто уникальной продукции.

Во-вторых, выяснилось, что рекламировать все это разнообразие стало очень трудно, а порой попросту невозможно. Объем рекламы сильно возрос, и она стала приобретать навязчивый характер. Для производителей наступили не лучшие времена, потому что они не смогли донести информацию о своих товарах до потребителя. В то же время ни для кого ни секрет, что всегда существовал наилучший вид рекламы - устный индивидуальный рассказ.

Ну и в-третьих, компьютерные технологии ушли далеко вперед, и теперь с их помощью стало возможным осуществить учет и обработку огромного количества индивидуальных заказов и вознаграждений.

Сетевой маркетинг дает финансовую независимость. Вы можете создать свой собственный бизнес только лишь с помошью своих усилий. Обеспечить себе достойный уровень жизни и воплотить в жизнь Ваши самые сокровенные мечты - все в ваших руках. Едва ли существует какой-либо другой труд, в котором доходы были бы столь многообещающими без существенного начального капитала, и так сильно зависели бы от личных усилий и ценности личности самой по себе, без всяких внешних обстоятельств. Конечно, существуют изначальные затраты на аренду помещения, закупку оборудования и сырья. Но это только статические деньги, которые будут затрачены всего один раз и могут потом несколько сотен раз себя окупить.

Сетевой маркетинг дает полную свободу действий. Вас никто не заставляет вставать в семь утра и не наказывает за пятиминутное опоздание, Вы сам себе хозяин. Вы сами определяете, как Вы хотите работать: посредством личных контактов, по телефону или устраивая небольшие мероприятия.

Наиболее привлекательная сторонв в сетевом маркетинге - высокие доходы. Их секрет заключается в принципиально ином их виде. Это - так называемый множащийся доход, который позволяет получать деньги не только за счет своих усилий, но и за счет усилий других людей, причем последняя составляющая неизмеримо превосходит первую. Таким образом, преодолевается "потолок" доходов, которые Вы бы имели, если бы занимались только непосредственными продажами: работаете 8 часов в день - плучаете одну зарплату, 12 часов - другую, но ведь больше 24 часовв день Вы работать не сможете.

Мы не будем перечислять все тонкости и нюансы бизнес-плана. Лишь упомянем, что распространитель продукции может пройти 11 квалификаций от Консультанта до Мастера 20-го ранга. Соответственно, чем выше, тем больше заработок, который будет зависеть только от вашего желания и умения работать.

1.Описание фирмы

1.1. Название фирмы

ООО “**Косметик Люкс”** (зарегистрировано в Торгово-Промышленной палате РФ, номер лицензии 1897235)

**Адрес:** Россия, г.Москва, Ореховый проезд, д.33

**Директор:** Андреев В.А. тел 095-393-75-29

ООО “**Косметик Люкс”** обладает складскими площадями 500 кв. м и производственные площади 1000 кв. м

1.2.Род деятельности

Производство и реализация косметических средств по уходу за кожей.

1.3.Общая характеристика товара:

Наша продукция занимает заслуженное место среди косметических средств, выпускаемых в России, что подтверждается спросом на нашу продукцию, выданными, отзывами покупателей и многочисленными сертификатами качества.

Используемые нами высококачественное исключительно натуральное сырье и оригинальные запатентованые технологии изготовления нашей продукции, обеспечили нам известность и хороший сбыт.

1.4.Ориентировочная численность персонала:

Т.к. планом реализации нашей продукции является распространение продукции из рук в руки - такова в двух словах суть сетевого (многоуровневого) маркетинга, или как его еще называют малти-левел маркетинг (Multi-Level Marketing), то численность распространителей может и должна изменяться. Укажем количество человек, работающее в сети на данный момент.

Таблица 1.4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NN |  | Количество (чел.) | Средняя заработная плата (в месяц), $. |
| 1. | Руководящий состав | 4 | 2000 |
| 2. | Курьеры по доставке сырья | 5 | 500 |
| 3. | Цех по изготовлению продукции | 5 | 600 |
| 4. | Цех по расфасовке продукции | 3 | 500 |
| 5. | Складской персонал | 5 | 400 |
| 6. | Охрана | 10 | 1000 |
| 7. | Распространители продукции\* | 37 | 100 - 300 |
| Итого: | | 69 | ≅32500 |

\*-на данный момент (максимум не ограничен). В расходах не учитывается, т.к. начисляется за проданную продукцию

2. Сводка контрольных показателей

Таблица 2.1

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1998 |
| Сбыт, кг.   1. крем для лица 2. тонизирующий крем 3. противовоспалительный крем   Итого: | 1100  1300  1700  4100 |
| Цена, тыс $ | 4100 |
| Прибыль, тыс $. | 400 |
| Расходы на маркетинг, тыс.$. | 50 |

3. Текущая маркетинговая ситуация

3.1. Сегментация рынка

Сегментом рынка для косметики, производимой ООО “**Косметик Люкс”**, с географической точки зрения будет рынок города Москва и близко расположенных к нему городов и областей, в которых не существует фирм, занимающихся производством высококлассной эксклюзивной косметики.

3.2.Основные конкуренты

Анализируя ситуацию на рынке сбыта косметической продукции, приходим к выводу, что основными конкурентами являются зарубежные производители косметики. Их продукция почти всегда отличается высоким качеством, широким ассортиментом, разнообразием упаковки. Основной недостаток – высокие цены и не полностью натуральное сырье.

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.

4. Товарная стратегия фирмы

4.1. Товар. Ассортимент. Позиционирование

В ассортименте нашей продукции присутствуют:

1. Кремы для лица.
2. Тонизирующие кремы.
3. Противовоспалительные кремы.

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 Москвы и близлежащих городов (≅ 20 млн. человек). Для простоты расчетов поступим следующим образом. Взрослое население в возрасте от 21 года до 70 лет составляет 60%, что в абсолютных величинах составит:

20 000 000 чел.\*0.6=12 000 000 человек.

Основными признаками сегментирования выберем демографические:

-уровень доходов;

-потребление кремов на душу населения (≈ 100 гр. в год).

Наиболее благоприятным сегментом для нас будет группа потребителей, недовольных существующим ассортиментом (не удовлетворены товарами конкурентов) и со сравнительно высоким уровнем доходов и высокой заинтересованностью в высококлассной косметике. Мы выбрали его, учитывая следующие критерии:

-потенциальная емкость рынка;

-неудовлетворенность покупателей существующим предложением (≈10%);

Nпотенц = 12 000 000 \* 10% = 1 200 000 потребителей

Vпотенц = 1 200 000 \* 0.100 ≈ 120 тонн / год.

4.3. Планируемый объём выпуска

При планировании объема выпуска на 1999г. 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.

-увеличение числа распространителей продукции.

-повышение известности продукции.

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 25 тонн в 1999 году за счет модернизации производства.

Vвыпуска = V1998 +30 = 120 + 30 = 150 тонн / 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 сырья | 1. Нестабильность поставок сырья |
| 2. Бесперебойность работы предприятия | 2. Забастовка рабочих нашего предприятия |
| 3. Привлечение новых распространителей | 3. Потеря распространителей или прекращение вовлечения новых распространителей |
| 4. Удовлетворенность качеством нашей продукции | 4. Неудовлетворённость потребителя качеством нашей продукции |
| 5. Увеличение числа потенциальных покупателей. | 5.Уменьшение числа потенциальных покупателей. |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом;

1. Создать запасы сырья, наладить контакты с новыми поставщиками;

2. Постоянно контролировать настроение рабочих, свести к минимуму вероятность забастовок, повышение заработной платы.

3. Постоянный поиск новых распространителей и проведение разъяснительных и рекламационных занятия с распространителями продукции.

4. Постоянный контроль за качеством продукции.

5. Переход на другой вид продукции, развертывание производства в других регионах.

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 и сырья | 3. Удорожание энергии и сырья |
| 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 при сохранении качества продукции, 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, хотя косметики нашего класса довольно мало.

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 1998 год.

Таблица 5.2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи затрат | Сумма,  тыс $ | Обоснование |
| 1 | Сырье и основные материалы за вычетом отходов | 1200 | Из пр-ных мощностей |
| 2 | Вспомогательные материалы | 100 | таблица 5.2.2 |
| 3 | Топливо и энергия на технологические нужды | 150 | По факту |
| 4 | Расходы на оплату труда | 32.5 | таблица 5.2.3 |
| 5 | Отчисления на производственные нужды | 12.7 | 39 % от пункта 4 |
| 6 | Содержание и эксплуатация оборудования | 250 | таблица 5.2.4 |
|  | Итого прямых затрат | 1745.2 | Σ п/п 1-6 |
| 7 | Цеховые расходы | 16.8 | 50 % от п. 4 |
| 8 | Общезаводские расходы | 32.5 | 100 % от п. 4 |
| 9 | Потери от брака | 0.8 | 4.5 % от п.7 |
| 10 | Прочие производственные расходы | 1.7 | 10 % от п.7 |
| 11 | Внепроизводственные расходы | 0.8 | 5 % от п.7 |
|  | Итого косвенных расходов | 52.6 | Σ п/п 7-11 |
| 12 | Плановая себестоимость | 1797.8 | Σ п/п 1-11 |
| 13 | Отчисления во внебюджетные фонды | 77.6 | 3.4 % от общ. стоим работ (\*) |
| 14 | Полная себестоимость | 1875.4 | 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 = 1797.8 + 359.6 + 125.8 = 2283.2 тыс. $

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

Сст переработки = 1797.8 - 1200 = 597.8 тыс $.

Таблица 5.2.2.- Потребность во вспомогательных материалах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование сырья и материалов | Ед.  изм-я | Потребность | Стоимость, тыс $. | |
|  |  |  |  | Единицы | Всего |
| 1 | Бумага оберточная | тонн | 1,9 | 3 | 1,3 |
| 2 | Этикетки | млн.шт | 6 | 0,027 | 49.7 |
| 3 | Клей-декстрин | тонн | 1,9 | 11 | 3,1 |
| 4 | Пробка п / эт | тыс.шт. | 1027 | 0,033 | 4.4 |
| 5 | Фольга алюминиевая | тонн | 5 | 20 | 35.5 |
| 6 | Прокладка картонная | тыс.шт. | 5300 | 0,01 | 3.3 |
| 7 | Колпачки декоративные | тыс.шт. | 102,5 | 0,07 | 2.7 |
| Итого: | | | | | 100 |

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, тыс $. |
| 1 | Основная зарплата | 21.9 |
| 2 | Дополнительная зарплата | 3.1 |
| 3 | Отчисления на соцстрах | 7.5 |
|  | Итого: | 32.5 |

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, тыс $. |
| 1 | Амортизация оборудования и транспортных средств | 157 |
| 2 | Эксплуатация оборудования | 32 |
| 3 | Ремонт оборудования и транспортных средств | 30 |
| 4 | Внутризаводское перемещение грузов | 25 |
| 5 | Износ малоценных и быстроизнашивающихся инструментов и приспособлений | 6 |
| Итого: | | 250 |

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

полная себестоимость 1875.4

Спр = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = 12.5 тыс $ / тонну

объем производства 150 тонн

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\*12.5 = 15 тыс $ / тонна

Получившаяся цена немного выше, чем у конкурентов, примерно на 1 - 2 %, 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 = 15 \* 150 = 2250 тыс $.

Рассчитаем прибыль от реализации:

П = В – Сст = 2250 - 597.8 = 1652.2 тыс $.

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

Пч = П – 0,35\*П = 1652.2 - 0.35\*1652.2 = 1073.9.

5.6. Расчет коэффициентов финансовой оценки

1. Рентабельность продукции = Прибыль реализации / Полная себестоимость =

1652.2 / 1875.4=0.88

1. Рентабельность производства = Прибыль реализации / Себестоимость переработки = 1652.2 / 597.8 = 2.76
2. Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка = 1652.2 / 2250 = 0,73
3. Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции = 1073.9 / 1875.4 = 0.57

6.Финансовый план

Для осуществления проекта в 1998 году необходимо приобрести и установить оборудования на сумму 180 тыс $. Принимаем, что оборудование доставляется, устанавливается и налаживается за счет поставщика. Кроме того, необходимо иметь оборотные средства в размере 30 тыс $.

Для реализации проекта необходимо взять кредит для приобретения основных средств в размере 210 тыс $ 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 262 тыс $.

7.Проведение рекламной кампании

Для вступления на рынок наша фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на активность дистрибьюторов. 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. Устный индивидуальный рассказ.
2. Проведение "ликбезов" по продукции.

8. Схема распространения товаров

Как было сказано в введении, основное распространение продукции происходит по методу "из рук в руки". Покупателями могут быть не только частные лица, но и предприятия, организации. Самое главное - прощупать почву и найти тот сектор, где об этой продукции еще не знают. Но покупатель также может прийти и на склад, где ему при покупке больших партий будут предоставляться скидки. Отдельные дистрибьюторы могут организовывать собственные магазины и т.п. Рассмтривается доставка продукции по заказу.

Таблица 8.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Каналы сбыта продукции | Реализованы ли на фирме (Да / Нет) | Преимущества / Недостатки |
| 1.Со складов фирмы | Да (партии от 5 ящиков) | Только крупными партиями |
| 2.Через дистрибьюторов | Да (скидки 10 %) | Необходимо производить подпись новых дистрибьюторов, рассказывать им о продукции, обучать и т.д. |
| 3.Через магазины | Фирменный + другие магазины |  |
| Оптом (от 2 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

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.

* Оптовые скидки 5 % при покупке от 2 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.

При этом существуют потенциальные резервы снижения себестоимости, которые распределены следующим образом: снабжение- 20%, производство- 8%, сбыт- 15%. 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 с.

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

1. Российский экономический журнал №4 1994
2. Дмитриев Ю.А., Гутман Г.В., Краев В.Н. Бизнес - план/структура, содержание/. Методические указания к разработке - М: Финансы и статистика, 1995.-30 с.
3. Я знаю маркетинг план "Мирра - Люкс" -М: "Мирра-Люкс", 1998. - 56 с.