**Национальный Университет Кораблестроения**

**Бизнес план промышленного предприятия**

**выполнил**

**проверил**

**Николаев 2006**

**Оглавление:**

1. Введение
2. Резюме
3. Существо проекта
4. Описание товара
5. Возможные покупатели товара
6. Отличие товара от аналогичного у конкурентов
7. План маркетинга
8. Анализ рынка

 4.3 Анализ сегмента фирм, занимающихся ремонтом и тех обслуживанием

 4.4 Сегменты рынка

 4.5 Вхождение фирмы на рынок

 4.6 Конкуренция на рынке сбыта

1. Цели и стратегия маркетинга
2. Ценообразование
3. Проведение рекламной кампании
4. Схема распространения товара

 4.10.1 Методы стимулирования сбыта

1. Риски проекта
2. Перечень рисков
3. Оценка рисков
4. Финансовый план
5. Расчет себестоимости производства еденицы продукции
6. Прогноз объемов производства и реализации продукции
7. Счет прибылей/убытков на 2006 год
8. Баланс доходов/расходов по чистой прибыли
9. Расчет коэффициентов финансовой оценки
10. Расчет срока окупаемости

8. Литература

1. 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 рассматривае-мого 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 интелектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите.

**Информация:**

АОЗТ **АвтоДиск**

**Адрес:** 115522 Москва ул. Новослободская, 34

**Учредители:** НПО **Трейд-Авто** (адрес 115522 Москва ул. Шаболовская 15)

КБ **Банк Петрокомерц** (адрес Николаев ул. Дзержинского 161 )

Расчетный счет №001507147 в 14 отделении **Банк Петрокомерц**

**Директор** Кабанов А А тел (095)-124-54-76

**Юрист** Масленов В А тел (095) - 124-54-77

**Главный бухгалтер**  Нерин С А тел (095)- 124 -56 -80

АОЗТ **Диск** обладает

1. складские площади 250 кв. м и производственные площади 1200 кв. м (по адресу Николаев ул. Строителей 3 корпус 2)
2. фирменный магазин “АвтоДиски” по адресу Николаев ул. Чкалова 34

2. Резюме

1. **АОЗТ Диск** планирует производство нового вида продукции: автомобильных литых дисков и выход с ним на рынок г Москвы. Литые диски отличаются от обычных дисков прочностью, и значительно более приятным дизайном. Колеса с такими дисками более прочные и привлекательные. Фирма планирует занять 2 % рынка за 1 год 8 % во 2 год 14 % в 3 год Основными конкурентами являются отечественные ВАЗ и зарубежные Rover и Chrysler По сравнению с ними продукция нашей фирмы обладает рядом преимуществ - уникальный сплав с добавлением титана и металлопластика ( патент № 190985 ) и является вполне конкурентноспособной ( подробный расчет конкурентоспособности в разделе 4 )
2. **План продвижения товара на рынок.** Применяется подход к ценообразованию цена такая же как у конкурентов, в качестве ориентира служит фирма ВАЗ. Упор делается на проведение интенсивной рекламной компании и качественном послепродажном обслуживании. В рекламе рассматриваются наличие уникальных свойств товара тестирование его независимыми лабораториями и получения сертификата соответствия №987120. Рекламная компания должна проводиться под лозунгом “Отличные диски - отличный автомобиль “.
3. **Каналы сбыта.** Планируется продажа товара через фирменный магазин “АвтоДиски” и через торговых посредников со скидками 10 %. Оптовые продажи со склада ( партиями от 50 дисков ) со скидкой 5 %.
4. **Стимулирование сбыта.** Наша фирма будет предоставлять рассрочку при покупке от 10 дисков сроком до 1 месяца ( подробнее в разделе 4 ).
5. **Оценка риска проекта.** В разделе 6 проведена экспертная оценка возможных рисков. Для рисков балл которых Wi \* Vi ( где Wi - вес риска Vi - средняя вероятность возникновения ) > 10 разработаны меры противодействия .
6. **Коэффициенты финансовой оценки проекта.** Рентабельность продукции = Прибыль реализации / Полная себестоимость = 719.28 / 2663.3 = 0.27 .

Рентабельность изделия = Прибыль реализации / Себестоимость переработки = 719.28 / 1028 = 0.7

Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка = 719.28 / 3377.2 =0.21

Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции = 467.53 / 2663 = 0.18

1. **Себестоимость** продукции составила 369.9 тыс гривен, безубыточность производства достигается при выпуске 5700 единиц продукции .
2. **Необходимо инвестиций** 2 663 млн. грн. Возврат средств с учетом дисконтирования ( банковский процент 10 % ) за 2 года 7 месяцев .

3. Существо проекта

3.1 Описание товара

Автомобильные колеса с литыми дисками являются неотъемлемой и важной частью автомобиля. Правильный выбор дисков влияет на безопасность движения. Литые диски отличаются от обычных запасом прочности.

**Технические характеристики**

Автомобильные диски нашей фирмы соответствуют стандарту на подобные изделия №19860-79 Госстандарта Украины.

1. Размеры : диаметр -35см ширина 20см
2. Специальный сплав: EX1275 разработка фирмы ( патент № 980456 ) с добавлением титана и металлопластика.
3. Срок службы :рассчитаны на пробег 300000 км

**3.2 Возможные покупатели товара**

 Автомобильные литые диски нашей фирмы ( Модель № 1 ) предназначены для автомобилей отечественного производства **ВАЗ 2101 -** **ВАЗ 2107, ВАЗ 2108, ВАЗ 2109** и автомобилей импортного производства среднего класса типа FIAT, OPEL, VolksWagen и других (Подробный перечень марок автомобилей можно просмотреть в нашем магазине “АвтоДиски”, также он прилагается в документации к продукту ) Существуют следующие потенциальные покупатели нашей продукции :

1. Владельцы выше перечисленных марок автомобилей.
2. Фирмы занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей.

( Подробный анализ рынков в разделе 4 )

**3 3 Отличие товара от аналогичных товаров конкурентов**

На Российском рынке существует несколько фирм производителей аналогичной продукции: отечественный ВАЗ и несколько зарубежных. Из зарубежных конкурентов в нашей стране получили наибольшее распространение две фирмы : Rover и Chrysler. Их продукция широко известна признана и высокого качества. Но очень высокая цена ( около 600 тыс грн. ) препятствует широкому распространению товара. Диски нашей фирмы практически не уступают по качеству этим аналогам, при этом имеют более низкую цену (около 450 тыс грн ). По сравнению с продукцией отечественного ВАЗа наш продукт при приблизительно равных ценах имеет больший срок службы, что подтверждено тестовыми испытаниями нашей фирмы и несколькими независимыми тестовыми лабораториями ( Имеется сертификат соответствия № 524 ). Использование уникального сплава из металлопластика EX 1275 ( патент №980456 ) позволяет нашей продукции иметь лучшие показатели прочности и износостойкости .

Подробный анализ конкурентов приведен в разделе 4.

4. План Маркетинга

**4. 1 Анализ рынка**

Проводился опрос владельцев 10 ти крупнейших магазинов торгующих запасными частями к автомобилям ( Адреса и названия магазинов в **приложении А** ). Анкета содержала вопросы о количестве покупателей данного вида продукта, о темпах роста количества покупателей с прошлого 2005 года и о предпочтениях. Эти 10 магазинов охватывают 90% рынка сбыта автомобильных дисков в г **Николаеве**, остальные 10% приходятся на торговлю на рынках и продажу с рук. На основании анкет составлена **таблица 2**

**Таблица 2**

|  |  |
| --- | --- |
| **Среднее число покупателей во всех 10 магазинах ( за 2005 год )**  | **240 000 человек** |
| Средние темпы роста числа покупателей (с конца 2004 по начало 2006 года ) | 21% |
| **Объем продаж в руб. ( усреднен по 10 магазинам ) за 2005 год** |  **144 млрд. грн.**  |
| Средние темпы роста объема продаж ( с конца 2004 по начало 2006 года ) | 24% |

На основании анкет построена диаграмма распределения покупателей



**Кол-во покупателей в г Николаеве по фирмам за 2005 год**

**4 3 Анализ сегмента рынка фирм занимающихся ремонтом и техническим обслуживанием автомобилей**

Метод анализа описан в [2] и был основан на распространении анкет среди проектных агентств и организаций в области инвестирования. В результате обработки данных были получены следующие результаты по сегменту рынка в г **Николаеве**:

# Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| Кол-во фирм в данном сегменте | 52(\*) |
| Объем продаж дисков ( в грн. ) за 20055 г | 1 250 млн.  |
| Темпы роста объема продаж дисков с конца 2004 по начало 2006 | 11% |

(\*) 52 самых крупных фирмы делят 98% данного сегмента рынка

**Особенностью данного сегмента рынка является**

1. Покупателей не много но они крупные
2. Для закупок используются специалисты
3. Покупатели требуют льгот

**4 4 Сегменты рынка**

Наша фирма планирует действовать на следующих сегментах рынка

1. Рынок частных лиц - владельцев автомобилей
2. Рынок фирм занимающихся ремонтом и техническим обслуживанием автомобилей

Общий объем рынка на который выходит фирма составляет **144 млрд. руб. + 1.250 млрд. руб. = 145.250 млрд. руб.** со средними темпами роста **( 11% + 21% )/2=16.5% в год** ( цифры из таблиц 2, 3 ) Рынок является перспективным и быстрорастущим. По исследованием консалтинговой фирмы **Гарант** подобные темпы роста сохранятся на ближайшие 2 - 3 года

**4 5 Вхождение фирмы на рынок**

1. На сегодняшний день потребности покупателей на рынке владельцев автомобилей удовлетворяются в основном за счет отечественной фирмы ВАЗкак видно из диаграммы 1 она занимает 46% рынка. Наша фирма предполагает выходить на рынок с ценой продукта приблизительно равной цене этого производителя ( около 450 тыс рублей ), но значительно большим сроком службы ( 300 000 км пробега у нас и 200 000 км у ВАЗа ). Это как мы считаем позволит нам несколько потеснить эту фирму. Однако могут существовать следующие проблемы вступления на рынок
2. Барьер мощности предприятия
3. Широкая известность марки ВАЗ и относительно малая известность нашей марки на рынке автомобильных дисков

Пути решения этих проблем в агрессивной маркетинговой стратегии и тактики.

**4 6 Конкуренция на рынке сбыта**

На рынке автомобилей основными конкурентами нашей фирмы являются отечественный ВАЗ и зарубежные Rover и Chrysler. В таблице 4 приведена сравнительная характеристика по факторам конкурентоспособности. Каждый фактор в таблице получает оценку от 0 ( наиболее слабые позиции) до 5 ( доминирующие позиции ) Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из наиболее квалифицированных работников фирмы

Таблица 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы конкурентоспособности** | **Фирма АОЗТ Диск** | **Главные конкуренты** |
|  |  | **Rover** | **Chrysler** | **ВАЗ** |
|  |  |  |  |  |
| **1 Товар** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **1 1 Качество** | **3** | **5** | **5** | **2** |
| **1 2 ТЭП** | **4** | **4** | **4** | **3** |
| **1 3 Престиж торговой марки** | **1** | **5** | **5** | **4** |
| **1 4 Уровень послепродажного обслуживания** | **5** | **3** | **2** | **2** |
| **1 5 Защищенность патентами** | **3** | **3** | **3** | **2** |
|  |  |  |  |  |
| **2 Цена** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **2 1 Продажная** | **4** | **1** | **1** | **4** |
| **2 2 Процент скидки с цены** | **3** | **1** | **0** | **3** |
|  |  |  |  |  |
| **3 Продвижение товаров на рынках** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **3 1 Реклама** | **4** | **5** | **4** | **3** |
| **3 2 Пропаганда** | **2** | **4** | **4** | **4** |
|  |  |  |  |  |
| **Общее количество баллов** | **29** | **31** | **28** | **27** |

Таким образом по мнению экспертов конкурентоспособность нашей продукции на уровне конкурентоспособности зарубежных фирм и выше отечественных на **( 1-27/29)\*100=7%** Конкурентоспособность нашей продукции в основном за счет высоких ТЭП ( в частности большой срок службы ) и высокого уровня послепродажного обслуживания Дальнейшее увеличение конкурентоспособности возможно за счет тщательно выработанной маркетинговой стратегии фирмы ( см раздел 5 )

**4.7 Цели и стратегии Маркетинга**

Перед фирмой стоит задача войти на рынок автомобильных дисков г. Москвы. На сегменте владельцев - автомобилей в первый год занять 2% рынка. Данный сегмент отличает высокие уровни доходов покупателей, поэтому как считает фирма основной упор в реализации продукции должен делаться на качество и большой срок эксплуатации ( в частности на “ноу-хау” фирмы - уникальный сплав титана с металлопластиком EWX 1275 ). В данном сегменте присутствуют три основных конкурента : отечественный ВАЗ и зарубежные Rover и Chrysler Возможные противодействия нашему вступлению со стороны ВАЗа может быть резкое снижение цены ( ценовой прессинг ) вследствие достаточно больших производственных мощностей этой фирмы. Ответным действием может быть усиление рекламной компании и применение необычного приема маркетинга : каждому покупателю мы обеспечим возможность бесплатной балансировки колес с нашими дискоми в течении 3 х недель со дня покупки. Наша фирма обеспечивает высокий уровень послепродажного обслуживания в сервис - центре ДискСервис ремонт и балансировку дисков с 20 % скидкой если это диски нашей фирмы

**4.8 Ценообразование**

Наша фирма применяет подход к ценообразованию : **цены в зависимости от цен конкурентов** Основным конкурентом является ВАЗ. Выходить на рынок мы планируем с ценой 450 тыс рублей за диск ( сегодняшняя цена ВАЗа ). Мы считаем что такая цена позволяет нашей продукции быть конкурентноспособной ( подробнее в разделе 4 ) и соответствует имиджу фирмы как производителю качественной и надежной продукции .

1. При покупке оптом ( от 4 дисков ) фирма устанавливает скидки 5%
2. Крупным торговым партнерам ( от 200 дисков ) скидки до 10 %

**4.9 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 Рекламная компания должна проводиться под лозунгом “Отличные диски - отличная машина “.

**Реализация рекламы**

1. Вывески в магазинах автомобильных зап частей
2. Рекламные объявления в журналах и газетах автолюбителей
3. Теле и радио реклама
4. Издание рекламных проспектов

 **4.10 Схема распространения товаров**

**Таблица 6**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Каналы сбыта продукции** | **Реализованы ли на фирме ( Да / Нет )** | **Преимущества / Недостатки**  |
| 1 Со складов фирмы | Да ( партии от 50 дисков ) | Только крупными партиями |
| 2 Через посредников | Да ( скидки 10 % ) | Необходимо производить отбор посредников (\*) |
| 3 Через магазины | Фирменный + магазины других фирм |  |
| Оптом ( от 4 дисков ) | 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

**4.10.1 Методы стимулирования сбыта**

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

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

6. Риски проекта

**6. 1 Перечень рисков**

Приоритеты по простым рискам не устанавливаются

**Подготовительная стадия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Простые риски** | **Веса Wi** |
| Удаленность от транспортных узлов | ј |
| Удаленность от инженерных сетей  | ј |
| Отношение местных властей | ј |
| Наличие альтернативных источников сырья | ј |

**Строительная стадия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Простые риски** | **Веса Wi** |
| Платежеспособность заказчика | 1/5 |
| Непредвиденные затраты в том числе из - за инфляции | 1/5 |
| Несвоевременная поставка комплектующих | 1/5 |
| Несвоевременная подготовка ИТР и рабочих | 1/5 |
| Недобросовестность подрядчика | 1/5 |

**Стадия функционирования финансово - экономические риски**

|  |  |
| --- | --- |
| **Простые риски**  | **Веса Wi** |
| Неустойчивость спроса | 1/7 |
| Появление альтернативного продукта | 1/7 |
| Снижение цен конкурентами | 1/7 |
| Увеличение производства у конкурентов | 1/7 |
| Рост налогов | 1/7 |
| Неплатежеспособность потребителей | 1/7 |  |
| Рост цен на сырье материалы перевозки | 1/7 |

**Стадия функционирования социальные риски**

|  |  |
| --- | --- |
| **Простые риски** | **Веса Wi** |
| Трудности с набором квалифицированной силы | 1/4 |
| Угроза забастовки | 1/4 |
| Недостаточный уровень зарплаты | 1/4 |
| Квалификация кадров | 1/4 |

**Стадия функционирования технические риски**

|  |  |
| --- | --- |
| **Простые риски** | **Веса Wi** |
| Изношенность оборудования  | 1/3 |
| Нестабильность качества сырья и материалов | 1/3 |
| Отсутствие резерва мощности | 1/3 |

**Стадия функционирования экологические риски**

|  |  |
| --- | --- |
| **Простые риски** | **Веса Wi** |
| Вероятность залповых выбросов | 1/5 |
| Выбросы в атмосферу и сбросу в воду | 1/5 |
| Близость населенного пункта | 1/5 |
| Вредность производства | 1/5 |
| Складирование отходов | 1/5 |

**6. 2 Оценка рисков**

Методика оценки описана в [3]

Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя экспертами нашей фирмы

( 0 - Риск несущественен 25 - риск скорее всего не реализуется 50 - о наступлении события ничего сказать нельзя 75 - риск скорее всего появиться 100 - риск наверняка реализуется )

**Таблица 7**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Простые риски** |  **Эксперты** | **Vi средняя вероятность ( 1+2+3)/3** | **Балл Wi \* Vi** |
|  | **1** | **2** | **3** |  |  |
| Удаленность от инженерных сетей  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отношение местных властей | 25 | 25 | 0 | 16 | **4** |
| Наличие альтернативных источников сырья | *50* | *50* | *25* | *41* | *10* |
| Удаленность от транспортных узлов | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| Платежеспособность заказчика | 25 | 25 | 0 | 16 | 4 |
| **Непредвиденные затраты в том числе из - за инфляции** | **50** | **75** | **75** | **67** | **13.4** |
| **Несвоевременная поставка комплектующих** | **75** | **100** | **100** | **92** | 18.4 |
| Несвоевременная подготовка ИТР и рабочих | 0 | 25 | 0 | 8 | **1.6** |
| Недобросовестность подрядчика | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Неустойчивость спроса | 0 | 0 | 25 | 8 | 1.6 |
| Появление альтернативного продукта | *50* | *75*  | *25* | *33* | *4.7* |
| **Снижение цен конкурентами** | **100** | **75** | **50** | **71** | **10** |
| **Увеличение производства у конкурентов** | **75** | **100** | **75** | **92** | **13.1** |
| Рост налогов | *50* | *75* | *50* | *58* | *8.2* |
| **Неплатежеспособность потребителей** | **25** | **0** | **0** | **8** | **1.6** |
| **Рост цен на сырье материалы перевозки** | **75** | **50** | **75** | **66** | **9.4** |
| Трудности с набором квалифицированной силы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Угроза забастовки | 25 | 0 | 0 | 8 | **1.6** |
| Недостаточный уровень зарплаты | *50* | *0* | *25* | *25* | *6.25* |
| Квалификация кадров | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Изношенность оборудования  | *25* | *25* | *25* | *25* | *8.3* |
| Нестабильность качества сырья и материалов | 25 | 0 | 0 | 8 | **2.6** |
| **Отсутствие резерва мощности** | **75** | **75** | **75** | **75** | 25 |
| Вероятность залповых выбросов | *50* | *50* | *25* | *41* | *8.2* |
| **Выбросы в атмосферу и сбросу в воду** | **75** | **50** | **50** | **58** | **11.6** |
| **Близость населенного пункта** | **100** | **100** | **100** | **100** | **20** |
| **Вредность производства** | **75** | **100** | **100** | **91** | **18.2** |
| Складирование отходов | *50* | *50* | *50* | *50* | *10* |

Для рисков балл которых Wi\*Vi >10 необходимо разрабатывать мероприятия противодействия

**Таблица 8** ( Мероприятия противодействия )

|  |  |
| --- | --- |
| **Простой риск** | **Мероприятия снижающие отрицательное воздействие риска**  |
| Непредвиденные затраты в том числе из - за инфляции | Занимать средства в твердой валюте |
| Несвоевременная поставка комплектующих | Минимизировать контакты с малоизвестными поставщиками  |
| Увеличение производства у конкурентов | Увеличение рекламной кампании |
| Отсутствие резерва мощности | Заключить договор об аренде производственной линии |
| Выбросы в атмосферу и сбросу в воду | - |
| Близость населенного пункта | - |
| Вредность производства | - |

7. Финансовый план

**7.1 Расчет себестоимости производства единицы продукции**

Таблица 8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Статьи затрат** | **Сумма****тыс грн.** | **Обоснование** |
|  |  |  |  |
| **1** | **Сырье и основные материалы** | **90**  | **таблица 8. 1** |
| **2** | **Комплектующие и полуфабрикаты** | **100** | **таблица 8. 1** |
| 3 | Топливо и энергия на технологические нужды | 25 | по факту счетчика |
| 4 | Зарплата произв. рабочих | 30 | таблица 8. 3 |
| 5 | Отчисления на производственные нужды | 11.7 | 39 % от пункта 4 |
| 6  | Амортизация и аренда оборудования | 5 | таблица 8. 4 |
|  | **Итого прямых затрат** | **261.7** | **е 1 - 6** |
|  |  |  |  |
| 7 | Цеховые расходы | 15 | 50 % от пункта 4 |
| 8 | Общезаводские расходы | 30 | 100 % от пункта 4 |
| 9 | Потери от брака  | 11.8 | 4.5 % от пр. затрат |
| 10 | Прочие производственные расходы | 26.2 | 10 % от пр. затрат |
| 11 | Внепроизводственные расходы | 13.1 | 5 % от пр. затрат |
|  | **Итого косвенных расходов** | **96.1** | **е 7 - 11** |
|  |  |  |  |
| **12** | **Плановая себестоимость** | **357.8** | **е 1 - 11** |
| 13 | Отчисления во внебюджетные фонды | 15.5 | 3.4 % от общ стоим работ (\*) |
| **14** | **Полная себестоимость** | **373.3** | **е 12 - 13** |

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

Общая стоимость работ = 357.8 + 71.6 + 25.1 = 454.5 тыс грн

Себестоимость переработки = Плановая себестоимость - Затраты на материалы - Затраты на работы сторонних организаций

 Себестоимость переработки = 357.8 ( 12 из таблицы 8 ) - 90 ( 1 из таблицы 8 ) - 100 ( 2 из таблицы 8 ) - 25 ( 3 из таблицы 8 ) = 142.8 тыс грн.

**Таблица 8.1 Обоснование расходов на сырье материалы и полуфабрикаты**

на единицу продукта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п**  | **Наименование продукта** | **Кол - во продукта** | **Цена за единицу тыс руб.** | **Сумма тыс руб.** |
| 1 | Сталь марки ГОСТ 1245-76 | 3 кг | 20 | 60 |
| **2** | **Титановый сплав 1873-67** | **0.9** | **100** | **90** |
| 3  | Пластик марки1593-33 | 1 кг | 40 | 40 |
|  | Итого всех затрат + 5 % на транспортные расходы ( е 1 - 3 ) + 5 % | 190 |

**Таблица 8.3 ( Обоснование расходов на заработную плату ) за месяц**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Должность** | **Оклад тыс грн.** | **Отраб время час за мес** | **Сумма млн. грн. (\*)** |
|  | **1** | **3** | **4** | **5** |
|  |  |  |  |  |
| **1** | **Рабочий 5 разр** | **1 500** | **144** | **9** |
| 2 | Рабочий - штамповщик 5 разр | 1 200 | 144 | 6 |
| **3** | **Рабочий - сборщик 2 разр**  | **600** | **144** | **3** |
|  | **Итого** |  |  | **18** |

 ( \* ) Кол - во рабочих \* Оклад

**Таблица 8 4 ( Обоснование амортизационных расходов )**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п п**  | **Наименование оборудования** | **Цена млн. грн.** | **Срок службы лет** | **Амортизация за год**  | **Амортизация за час грн. (\*)** | **Отработанное время час за месяц** | **Сумма тыс** | **Кол - во станков**  | **Общая сумма тыс грн.** |
| 1 | Установка по изготовлению сплава | 25 | 5 | 5 | 2 900 | 144 | 417.6 | 3 | 1 252.8 |
| **2** | **Станок штамповочный** | **50** | **5** | **10** | **5 800** | **144** | **835.2** | **2** | **1 670.4** |
|  |  | **Итого** | **2 923.2** |

Расчет общей суммы проводился за месяц

**7.2 Прогноз объемов производства и реализации продукции**

**Динамика вступления фирмы на рынок владельцев автомобилей 2008-2009 г**



**Положение на рынке через год, в 2008г**



**Положение на рынке через 2 года, в 2009г**

По данным диаграмм построена таблица 9 ( Прогноз реализации товара )

**Таблица 9**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **1-й год** | **2-й год** | **3-й год** |
| 1 Предполагаемый объем производства ( шт. ) | 7 200 | 24 000 | 31 200 |
| 2 Предполагаемая доля на рынке % | 3 | 10 | 13 |
| 3 Предполагаемая продажа **( млн. грн. )** по цене 450 тыс грн. | 3 240 | 10 800 | 14 040 |

**Таблица 9.1**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Годы** | **Квартал или месяц** | **Объем пр. - ва натур единицы** | **Цена за единицу (\*) тыс грн.** | **Выручка Цена \* Объем млн. грн.** |
|  |  |  |  |  |
| 1996 | 1 | 400 | 475 | 190 |
|  | 2 | 400 | 475 | 190 |
|  | 3 | 400 | 475 | 190 |
|  | 4 | 400 | 475 | 190 |
|  | 5 | 600 | 469.5 | 281.7 |
|  | 6 | 600 | 469.5 | 281.7 |
|  | 7 | 600 | 469.5 | 281.7 |
|  | 8 | 600 | 469.5 | 281.7 |
|  | 9 | 800 | 465.8 | 372.6 |
|  | 10 | 800 | 465.8 | 372.6 |
|  | 11 | 800 | 465.8 | 372.6 |
|  | 12 | 800 | 465.8 | 372.6 |
| **Итого** |  | **7 200** |  | **3 377.2** |
|  |  |  |  |  |
| 1997 | I | 3 000 | 465.8 | 1 397.4 |
|  | II | 7 000 | 465.8 | 3 260.6 |
|  | III | 7 000 | 465.8 | 3 260.6 |
|  | IV | 7 000 | 465.8 | 3 260.6 |
| **Итого** |  | **24 000** |  | **11 179.2** |
|  |  |  |  |  |
| 1998 | 12 | 31 200 | 465.8 | 14 532.9 |

**Таблица 10 ( Вспомогательная таблица расчетов новой себестоимости )**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период разработки** | **Объем пр. - ва штук** | **Полная себист ед продукции тыс грн.** | **Объем \*Себист млн. грн.** | **Цена за единицу тыс грн.** | **Выручка Объема \* Цену млн. грн.** | **Прибыль ( Цена - Себист ) \* Объем млн. грн.** |
| 1996 | 4 \* 400 =1600 | 373.3 | 597.280 | 475 | 760 | 162.72 |
|  | **4 \* 600 = 2400** | **369.6** | **887.040** | **469.5** | **1 126 .6** | **239.76** |
|  | 4 \* 800 = 3200 | 366.8 | 1 173.760 | 465.8 | 1 490.6 | 316.8 |
| **Итого** | **7200** | **369.9** |  |  | **3 377.2** | **719.28** |

Расчет новой себестоимости проводился по формуле С нов = С стар [ j Aст/Анов + ( 1- j ) ] где А - объем производства j - Доля условно - постоянных затрат ( 3 % )Цена за единицу = Полная себестоимость + Прибыль ( 20 % от полной себестоимости ) + Налог на прибыль ( 35 % от прибыли ) = 373.3 + 75 + 26.25 = 475 тыс грн

**7.3 Счет прибылей /убытков на 1996 год**

**Таблица 11**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п п**  | **Показатели** | **Прибыль млн. грн.** | **Убытки млн. грн.** | **Обоснование** |
| 1 | Выручка | 3377.2 |  | табл. 10 |
| 2 | Балансовая прибыль в том числе | 719.28 |  | табл. 10 |
| 2 1 | Прибыль от реализации | 719.28 |  | табл. 10 |
| 2 2 | Прибыль от продажи имущества | - |  |  |
| 2 3  | Прибыль от реализации товаров нар потребления | - |  |  |
| 2 4  | Прибыль от внереализ операций | - |  |  |
| 3 | Чистая прибыль | 467.53 |  | Прибыль - Налог на прибыль |
| 4 | Налогооблагаемая прибыль | 719.28 |  | Равна балансовой прибыли |
|  | Итого прибыли | 3377.2 |  |  |
| 5  | Себестоимость годовой продукции в том числе |  | 2663.2 | табл. 10 |
| 5 1  | Себестоимость переработки |  | 1028.2 | табл. 8 |
| 5 2 | Материальные затраты |  | 1548 | табл. 8 |
| 6  | Выплачено дивидендов |  | - |  |
| 7 | Налог на прибыль |  | 251.8 | 35 % от 4 |
|  | **Итого убытков** |  | **2915** |  |
|  | **Сальдо** | **462.2** |  | **Прибыль - Убытки** |

**7.4 Баланс доходов / расходов по чистой прибыли**

**Таблица 12**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п п**  | **Показатели** | **Доход млн. грн.** |  **Расход млн. грн.** |
| 1 | Чистая прибыль | 467.53 |  |
| 2 | Санкции / штрафы |  | - |
| 3 | Отчисления в резерв |  | 200 |
| 4  | Фонд развития пр. - ва |  | 100 |
| 5  | Фонд соц. культуры и жил стр - ва |  | - |
| 6 | Долевой фонд |  | - |
| 7 | Нераспред прибыль |  | 167.53 |
|  | **Итого** | **467.53** | **467.53** |

**График достижения безубыточности**



При цене 475 тыс гривен безубыточность достигается при производстве 5700 штук дисков

**7.5 Расчет коэффициентов финансовой оценки**

1. Рентабельность продукции = Прибыль реализации / Полная себестоимость = 719.28 / 2663.3 = 0.27
2. Рентабельность изделия = Прибыль реализации / Себестоимость переработки = 719.28 / 1028 = 0.7
3. Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка = 719.28 / 3377.2 =0.21
4. Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции = 467.53 / 2663 = 0.18

**7.6 Расчет срока окупаемости**

Расчет коэффициентов дисконтирования по годам по формуле Предположим банковский процент = 10 % тогда

1. К1 года = 1 / (1 + 0.1 ) = 0.91
2. К2 года = 1 / ( 1 + 0.1 ) \* ( 1 + 0.1 ) = 0.826
3. К3года = 1 / ( 1+ 0.1 ) \* ( 1+ 0.1 ) \* ( 1 + 0.1 ) = 0.751

Дисконтные доходы 1 год = Чистая прибыль \* К1года = 467.53 \* 0.91 = 425.5 млн. грн.

Дисконтные доходы 2 год = Чистая прибыль \* К2года = 1 496 \* 0.826 = 1 236 млн. грн.

Дисконтные доходы 3 год = Чистая прибыль \* К3года = 1 944 \* 0.751 =1 460 млн. грн.

Необходимо инвестиций 2 663.2 млн. руб. Доходы за 2 года =1236 + 425.5 =1661.2 млн. грн. Остаток инвестиций 2 663.2 - 1 661.2 = 1002 млн. руб. 1002 / 1460 = 0.68 3-го года Следовательно срок окупаемости проекта 2 года 7 месяцев

**8. Литература**

1 Бизнес - план ( методические материалы ) Москва 1995 Финансы и статистика

2 Буров Морошкин Новиков Бизнес - план методика составления Москва Ципкк

3 Российский экономический журнал №4 1994