Бизнес-план создания предприятия по производству и монтажу строительных полимерных конструкций

1. Резюме проекта

Настоящий бизнес-план предлагает проект создания предприятия по производству и монтажу строительных полимерных конструкций для жилых домов, офисов и производственных помещений.

Основными видами выпускаемой продукции являются: оконные блоки, балконные и входные двери, жалюзи из поливинилхлоридного профиля фирмы «REHAU» (Германия).

Предлагаемая продукция обладает следующими основными преимуществами, перед дверьми и окнами, изготовленными по традиционным технологиям:

• окна и двери, изготовленные по технологии «REHAU», благодаря трехкамерному строению профиля лучше сохраняют тепло зимой и защищают от жары летом.

• система двойного резинового уплотнения исключит сквозняк, попадание пыли в квартиру, а в сочетании с нашим стеклопакетом обеспечивают комфорт и защиту от постоянно возрастающих уличных шумов.

• наши окна не нужно периодически красить, они не подвержены гниению и деформации, что, несомненно, позволит сократить расходы в будущем.

• они экологически безвредны, по пожарной безопасности в три раза превосходят деревянные.

Строительная отрасль готова к повсеместной замене устаревших окон на современные. Эта замена жизненно необходима, поскольку страна не может себе позволить и дальше расточительно расходовать энергию — потери тепла в жилищно-коммунальном хозяйстве составляют 20% общего энергобаланса. Чтобы решить проблему энергопотерь, необходимо увеличить мощности по производству «теплых» окон примерно в 7 раз.

По предварительным оценкам емкость регионального рынка в настоящее время составляет более 1200 м2 в месяц, в перспективе до 2003 г. – более 4000 м2 .

На Липецком рынке в области пластиковых окон и дверей представлена продукция трех фирм. При применении современных маркетинговых технологий и с учетом передовой технологии производства фирма сможет успешно конкурировать на рынке.

Стоимость данного проекта по нашим расчетам составляет 3 282 тыс. рублей, которые будут получены в виде кредита. Первоначально все полученные средства будут использоваться для приобретения начального комплекта материалов и комплектующих изделий, а также для комплектной технологической линии для производства стеклопакетов. Целевое использование средств позволит уменьшить риски инвесторов, что может благоприятно сказаться на решение вопроса кредитования.

Срок полного погашения задолженности по кредиту и процентам произойдет через 18 месяцев, после начала инвестирования проекта;

Срок окупаемости проекта через 12 месяцев после начала производственной деятельности;

Точка безубыточности достигается при месячном производстве изделий - 152 кв.м

Таким образом выполнение данного проекта является прибыльным и его можно принять к исполнению.

2. Описание продукта

Сферой деятельности фирмы является выпуск строительных полимерных конструкций для жилых и производственных помещений. Основными видами выпускаемой продукции будут являться :

оконные блоки;

балконные двери;

входные двери;

жалюзи;

Указанная продукция – обязательный атрибут практически любого здания, как жилого, так и промышленного. К ней предъявляется целый ряд требований: она должна сохранять качество на протяжении многих лет, обеспечивать безопасность, иметь современный дизайн, обладать надежной звукоизоляцией, высокой герметичностью и прекрасными теплозащитными свойствами.

Производство данной продукции будет осуществляться по технологии и из материалов немецкой фирмы "REHAU", которая использует в оконном производстве исключительно поливинилхлоридный профиль РАУ-ПВХ 1406,специально разработанный для этих целей. Характерная черта системы - конструкция по трехкамерному принципу. Она обеспечивает отличные показатели теплозащиты, в результате чего достигается оптимальная величина коэффициента теплопроводности 1,4 ВТ / кв.м х К без армирования и 1,7 ВТ / кв. м х К с армированием .

Система также обеспечивает хорошие показатели звукозащиты и производит простой водоотвод через наружную предкамеру. Камеры, в которых размещено армирование профилей, расположено таким образом, что, благодаря применению соответствующих металлических оцинкованных профилей, выполняются практически все статические требования в оконном производстве. Упорные уплотнения, проходящие по всему контуру коробок и створок, идентичны. Широкие поверхности примыкания уплотнений обеспечивают отличные показатели водо и воздухо-проницаемости и гарантируют коэффициент воздухопроницаемости до 0,1 мЗ/час х м, что многократно перекрывает предписанные минимальные требования по DIN 18055.

Профили "REHAU" обладают неисчерпаемыми возможностями конструктивных решений. В соответствии с индивидуальными заказами могут быть изготовлены окна и двери различных размеров, форм, стилевых решений и способа открывания для новых объектов и для модернизации старых зданий. Поворотные и поворотно-откидные окна и двери, фрамужные и форточные окна, многостворчатые окна и двери с различным профилем. двустворчатые окна ,окна со среднеподвесными и вращающимися створками, с глухим остеклением, фигурные и арочные окна, окна с накладками, двери, открывающиеся вовнутрь или наружу, а также раздвижные съемно-откидные двери и двери-гармошки. Возможно изготовление изделий различных форм и цветов. Гарантия на профиль, представляемая производителем, равнозначна расчетному сроку службы здания. Предполагается оснащать свои изделия фурнитурой производства немецкой фирмы "ROTO FRANK" признанного лидера в данной области деятельности.

Таким образом, предлагаемая продукция обладает следующими основными преимуществами, перед дверьми и окнами, изготовленными по традиционным технологиям:

• окна и двери, изготовленные по технологии «REHAU», благодаря трехкамерному строению профиля лучше сохраняют тепло зимой и защищают от жары летом.

• система двойного резинового уплотнения исключит сквозняк, попадание пыли в квартиру, а в сочетании с нашим стеклопакетом обеспечивают комфорт и защиту от постоянно возрастающих уличных шумов.

• наши окна не нужно периодически красить, они не подвержены гниению и деформации, что, несомненно, позволит сократить расходы в будущем.

• они экологически безвредны, по пожарной безопасности в три раза превосходят деревянные.

• разнообразие изделий по дизайну, стилю и цвету позволяет вписать данную продукцию в любой интерьер коттеджа, квартиры, дачи, офиса, административного здания.

3. Анализ рынка сбыта

3.1 Сегментация и оценка емкости рынка сбыта

Маркетинговые исследования показали, что в последнее время очень интенсивно развивается производство пластиковых окон и дверных блоков, а также конструкций из деревянных и дерево-алюминиевых профилей с термовставками из пластика. В общей сложности мощности по выпуску пластиковых окон и дверей в России уже превышают 2 млн м2 в год. Но, к сожалению, все профили для них завозятся из-за рубежа. Собственное крупное производство профилей недавно налажено в Солнечногорском районе Московской области — весной этого года между российской строительной компанией «Бамо-стройматериалы» и немецкими компаниями «Коммерлинг» и «Гренцланд» было подписано трехстороннее соглашение о сотрудничестве. В связи с этим ПВХ профили для производства должны существенно подешеветь

Сегодня в России имеется большой выбор материалов: для производства окон и дверей. Приверженцы каждого материала приводят свои аргументы в его пользу.

По объемам продаж в России лидируют окна из ПВХ.

В Германии более половины окон производится из ПВХ-профиля, 26%— из дерева, 18%— из алюминия и 4% окон — комбинированные.

В Австрии ситуация несколько иная: здесь пластиковые окна занимают значительно меньший сегмент рынка.

В Финляндии наибольшей популярностью пользуются комбинированные окна, а во Франции и Бельгии — чисто деревянные, по качеству совершенно несравнимые с российской массовой «столяркой».

Необходимо отметить, что окна с деревянными рамами со сравнимыми характеристиками и в России и в Европе стоят примерно на 20 – 25% дороже изделий из ПВХ из-за более дорогого сырья и более сложного и дорогостоящего оборудования для производства. По этим причинам широкое распространение «новых» деревянных конструкций в ближайшее время не предвидится и серьезной конкуренции ПВХ дерево не составит.

Строительная отрасль готова к повсеместной замене устаревших окон на современные. Эта замена жизненно необходима, поскольку страна не может себе позволить и дальше расточительно расходовать энергию — потери тепла в жилищно-коммунальном хозяйстве составляют 20% общего энергобаланса. Чтобы решить проблему энергопотерь, необходимо увеличить мощности по производству «теплых» окон примерно в 7 раз.

Основным рынком сбыта производимой продукции предполагается г. Липецк и основные города Липецкой области. Часть продукции будет реализовываться через региональных дилеров в городах: Тамбове, Мичуринске, Туле и Ефремове, где конкуренция на рынке подобных изделий не велика и существует стабильный платежеспособный спрос.

Рынок полимерных строительных конструкций в силу своих особенностей может быть сегментирован следующим образом:

Строительство и ремонт зданий производственного назначения;

Строительство и ремонт жилых помещений;

Строительство и ремонт офисов, представительств и торговых павильонов.

Согласно проведенного опроса потенциальных потребителей, основными стимулами при покупке являются:

Для строительства и ремонта зданий производственного назначения - возможность значительно снизить затраты на отопление и профилактический ремонт.

Для строительства и ремонта жилых зданий и помещений – дизайн, повышенная звуко- и теплоизоляция, долгий срок службы без ремонта, удобство в обслуживании, цена.

Для строительства и ремонта офисов, представительств фирм и торговых павильонов – престижность, практичность (долгий срок службы), индивидуальный дизайн, быстрота изготовления и монтажа.

По предварительным оценкам емкость регионального рынка в настоящее время составляет более 1200 м2 в месяц, в перспективе до 2003 г. – более 4000 м2 . Емкость сегментов рынка пластиковых окон и дверей представлена в таб.1. Прогноз потребления приведен исходя из оптимистичного прогноза развития экономики РФ, реальных располагаемых денежных доходов населения и роста промышленного производства в регионе сбыта.

Таблица 1. Емкость сегментов рынка строительных конструкций из ПВХ.

|  |  |
| --- | --- |
| Область применения | Объем потребления, м2 в месяц |
| 2006 г. | 2007г. | 2008 г. |
| Здания промышленного назначения | 350 | 300-400 | 1000 |
| Жилые помещения | 200 | 400 | 1500 |
| Офисы и торговые павильоны | 650 | 700-800 | 1500 |
| Всего | 1200 | 1400-1600 | 4000 |

Таким образом, наибольшим потребителем подобной продукции являются на сегодняшний день средние и мелкие фирмы коммерческие фирмы, однако с прогнозируемым увеличением платежеспособного спроса со стороны населения спрос на ПВХ конструкции для строительства и ремонта жилых помещений будет возрастать, и приобретать все большее значение.

3.2 Конкурентное окружение

На Липецком рынке в области пластиковых окон и дверей представлена продукция следующих трех фирм:

1. Участок по изготовлению окон Управления производства товаров народного потребления ОАО "НЛМК", работающий по канадской технологии и с канадским профилем (без армирования). Технология производства стеклопакетов HOTMELT уступает предлагаемой нами технологии двойной герметизации стеклопакета бутилом и двухкомпонентным полисульфидом по параметрам водопроницаемости. Система открывания окон главным образом, сдвижная.

2. Дилер московской фирмы "Новые окна", который в Липецке не производит, а только осуществляет монтаж готовых изделий, производимых в Москве.

3. ОАО "Липецкгазсервис", предлагающий изделия из профиля "КМIРРING" (Германия). Эта система оконных профилей предусматривает одинарное уплотнение в соединении створка-рама. Технология производства стеклопакетов предусматривает герметизацию силиконом, что на порядок снижает его влагостойкость. Предприятие имеет слабый технический информационный сервис со стороны немецких поставщиков.

Анализ цен конкурентов (изготовление плюс монтаж) на продукцию по состоянию на 01.04.09 г.

Таблица 2. Цены липецких фирм руб./м2.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ФирмаПродукт | «Липецкгазсервис» | «Новые окна» | УПТНП ОАО «НЛМК» |
| Пластиковые окна | 5600 | 5750 | 6000 |
| Балконные двери | 6900 | 6980 | 7000 |
| Входные двери | 8400 | 8500 | 8560 |
| Жалюзи | 3900 | нет | нет |

Как видно из таблицы наиболее низкие цены на свою продукцию представляет ОАО "Липецкгазсервис", цены московского дилера фирмы «Новые окна» вынужденно несколько выше из-за высоких транспортных издержек, самые высокие цены предлагает Управление ПТНП ОАО «НЛМК» по всей видимости, это вызвано слабой ориентацией на региональный рынок (преобладает производство для собственных нужд ОАО «НЛМК»).

Согласно проведенному исследованию доли рынка продаж распределились следующим образом (См. рис.):

- Фирма «Новые окна» - 56% рынка;

- ОАО "Липецкгазсервис" – 28%;

- УПТНП ОАО «НЛМК» - 16%.



Сравнительная оценка фирм-конкурентов представлена в таб. 3

Таблица 3 Сравнительные характеристики фирм-конкурентов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ФирмаПоказатель | Фирма «Новые окна» | ОАО "Липецкгазсервис" | УПТНП ОАО «НЛМК» |
| Качество | Высокое | Приемлемое | Низкое |
| Технические характеристики продукции | Технология производства подобна рассматриваемой в проекте | Низкие параметры влагостойкости | Низкие параметры водопроницаемости |
| Услуги | Весь спектр услуг от консультирования клиентов до гарантийного и пост гарантийного обслуживания | Слабый технический информационный сервис, гарантийное обслуживание | Низкий уровень информационного и гарантийного обслуживания. Отсутствие консультирования клиентов. |
| Скорость исполнения заказа (от получения заказа до установки) | 2-3 недели | 1 – 1,5 недели | 2 – 2,5 недели |
| Реклама | Постоянная с использованием всех видов носителей | Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное телевидение) | Периодическая с использованием всех видов носителей |
| Менеджмент | Достаточно гибкая структура управления, высокий профессионализм менеджеров | Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров | Не эффективная (громоздкая) структура управления, замедленное принятие решений, низкий профессионализм менеджеров. |
| Цены | Цены соответствуют качеству продукции и услуг, индивидуальный подход к клиенту в области ценообразования, высока доля транспортных расходов в себестоимости | Самые низкие цены в регионе, ценовая политика не достаточно гибкая из-за неэффективной структуры принятия решений | Неоправданно высокие цены. Отсутствие гибкости в ценообразовании.  |
| Имидж | Наибольшее качество обслуживания и продукции | Низкие цены при умеренном качестве | Негативный |

Таким образом, из приведенного анализа видно, что цена продукта не является определяющим успех (объем продаж) показателем. Для достижения поставленных целей необходимо:

обеспечить высокое качество производимых изделий;

обеспечить информационную поддержку потребителей с объяснением повышенных эксплуатационных свойств предлагаемой продукции всеми видами рекламы, а так же консультированием клиентов по телефону, посредством сети интернет и на местах продаж (приема заказов);

использовать все доступные рекламные носители;

повысить скорость исполнения заказа до 2 –3 дней (в случае необходимости использовать дополнительные рабочие бригады);

создать широкую сеть представительств (пунктов приема заказов) с квалифицированным персоналом (для возможно большей скорости обработки заказа и оказания высококачественных консультационных услуг на местах продаж);

использование «агрессивной» технологии продаж.

4. План маркетинга

Стратегия маркетинга предприятия в первые три года должна быть направлена на завоевание стабильной рыночной позиции и сохранении конкурентоспособности как по качеству товара, так и по его цене.

Как было указано выше, в настоящее время цена не является определяющим конкурентным фактором, поэтому целесообразно выходить на рынок по сложившимся ценам (более низкая цена может отрицательно сказаться на имидже качественного производителя). В дальнейшем применяя затратно-маркетинговый подход к определению цены создать собственную систему скидок для разных категорий клиентов и определить механизм корректировки цен исходя из ситуации на рынке и предпочтений клиентов.

Согласно проведенному маркетинговому исследованию наиболее привлекательным сегментом рынка является сегмент строительства и ремонта офисов и торговых помещений при работе с данной группой потребителей основной упор в рекламной компании необходимо делать на качество, престижность, скорость изготовления и монтажа продукции. Основным направлением воздействия на данный сегмент рынка должен стать «Директ-маркетинг», с поддержкой через регулярную имиджевую рекламу в СМИ.

Согласно оценке, наиболее динамично развивающимся сегментом является строительство и ремонт жилых зданий. В настоящее время этот сегмент сдерживается низкой платежеспособностью населения, вызванной последствиями финансового кризиса. По прогнозам экспертов уровень жизни населения плавно будет увеличиваться и достигнет уровня 2007 г. к 2012 г, после чего следует ожидать повышение платежеспособного спроса на окна и двери из ПВХ профиля. Основные требования потребителей данного сегмента к продукции практически те же, что и для ремонта и строительства офисов, однако, при этом большее значение придается цене продукта. Основной метод воздействия реклама в СМИ, периодические объявления о снижении цен и скидках.

Сегмент строительства и ремонта зданий промышленного назначения является в настоящее время наименее привлекательным. Основным предприятием, потребляющим большие объемы строительных конструкций из ПВХ для промышленных целей, является ОАО «НЛМК», имеющее собственное подобное производство. Спрос со стороны других предприятий незначителен из-за их сложного финансового положения. В настоящее время, на данном сегменте необходимо ограничиться, налаживанием деловых связей, доведением информации о качестве, ценах и уровне услуг посредством «директ-маркетинга», личных встреч и знакомств. В перспективе данный сегмент рынка может стать основным потребителем и необходимо заблаговременно подготовить позиции для его захвата.

Для наибольшего охвата рынка необходимо создать сеть представительств в наиболее крупных городах Липецкой области (Елец, Грязи, Чаплыгин, Данков, Лебедянь, Добринка), а также дилерские центры в городах Тамбове, Мичуринске, Ефремове, Туле (См. рис.2). Подготовить персонал и создать автоматизированную систему обработки заказов (на основе интернет-технологий). Создание подобной сети позволяет в 4 раза увеличить предполагаемые в г. Липецке объемы продаж, что позволит полностью загрузить производственные мощности предприятия.

Для целей экономии денежных средств и более эффективного влияния на рынок, необходимо распределить цели и задачи рекламы следующим образом:

для создания и поддержания имиджа – осуществлять регулярную рекламу по радио (FM -диапазон) и телевидению (вечернее время, основные телевизионные каналы, региональные выпуски);

информационную рекламу об уровне качества и преимуществах и недостатках технологий производства, а также уровне цен фирм производителей (приурочивая к выходу данных статей скидки и снижение цен) – серия статей в наиболее читаемых региональных печатных СМИ.

Для информирования о способах связи с фирмой использовать рекламу в печатных СМИ, на транспорте и рекламные шиты на наиболее оживленных магистралях и местах скопления людей.

наибольший объем информации о фирме, качестве продукции, технологии и преимуществах разместить на WEB сайте компании в интернет, и рекламных буклетах раздаваемых на выставках, презентациях, при посещении фирмы потребителями, отправлять потенциальным клиентам посредством электронной почты.

Основные мероприятия маркетинга отражены в годовом бюджете маркетинга (См. Таб. 4)

Таблица 4. Годовой бюджет маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи затрат | Сумма, рублей |
| 1 | Реклама в средствах массовой информации | 150’000 |
| 2 | Адресная реклама  | 25’000 |
| 3 | Участие в ярмарках, выставках и других мероприятиях | 80’000 |
| 4 | Презентация завода | 70’000 |
| 5 | Организационные расходы, связанные с привлечением покупателей | 30’000 |
| 6 | Организация пропагандистских мероприятий (серия статей в газетах) | 36’000 |
| 7 | Расходы на сувенирную и полиграфическую продукцию | 50’000 |
| 8 | Создание и поддержание WEB сайта компании | 28’000 |
| 9 | Прочие | 31’000 |
|  | Итого | 500’000 |

Финансирование затрат на маркетинг будет осуществляться в следующих объемах:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Май 09 | Июн. 09 | Июл. 09 | Авг.09 | Сен. 09 | Окт. 09 | Ноя. 09 | Дек. 09 | Всего 2009 г. |
| Общие затраты, тыс. руб | 164,5 | 54,5 | 69,5 | 41,5 | 29,5 | 41,5 | 69,5 | 29,5 | 500 |

Для стимулирования продаж продукции предлагается ввести следующую систему оплаты продукции:

Таблица 6. Условия оплаты продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт | Описание |
| Пластиковые окна  |  |
|  | Задержки платежей, 15 дней |
|  | Продажа с авансом |
|  | Предоплата: 60,00% |
| Балконные двери |  |
|  | Задержки платежей, 15 дней |
|  | Продажа с авансом |
|  | Предоплата 60,00% |
| Входные двери |  |
|  | Задержки платежей, 15 дней |
|  | Продажа с авансом |
|  | Предоплата: 60,00% |
| Жалюзи |  |
|  | Задержки платежей: 15 |
|  | Продажа с авансом |
|  | Предоплата: 60,00% |

5. Производственный план

Исходя из маркетингового исследования, при проведении указанных выше мероприятий прогнозируемые объемы продаж в первый год деятельности представлены в таб. 6.

Таблица 6. Прогноз объемов реализации продукции.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | май. 2009 | июн. 2009 | июл. 2009 | авг. 2009 | сен. 2009 | окт. 2009 | ноя. 2009 | дек. 2009 | янв. 2010 | фев. 2010 | мар. 2010 | апр. 2010 | май. 2010 |
| Конструкций кв. м | 225 | 225 | 600 | 600 | 600 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |

Для реализации данной производственной программы необходимо закупить начальный комплект материалов и комплектующих изделий и смонтировать комплектную технологическою линию для производства стеклопакетов и ПВХ рам в составе

Для производства рам

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Отрезной станок | DGS-200 фирмы RAPID (Германия) |
| 2. Отрезной станок | СОО3 фирмы PEDRAZZOLI (Италия) |
| 3. Автоматический шуруповерт | AS 1918 фирмы ROTOX (Германия) |
| 4. Фрезерный станок | KF 349 ес фирмы ROTOX (Германия) |
| 5. Фрезерный автомат | FWS 381 фирмы ROTOX (Германия) |
| 6. Фрезерный станок (для импоста) | FR 703 фирмы MECAL (Италия) |
| 2. Дисковая ручная пила | GLS 217 фирмы ROTOX (Германия) |
| 7. Сварочный автомат | MSC-A фирмы HOLLINGER (Германия). |
| 8. Зачистной автомат | ЕРА 374 фирмы ROTOX (Германия) |
| 9. Контрольный стенд | GLA 303 фирмы ROTOX (Германия) |
| 10. Отрезной станок для штапика  | GLA 303 фирмы ROTOX (Германия) |
| 11. Транспортировочные тележки |  |

Для производства стеклопакетов

|  |  |
| --- | --- |
| 12. Экструдер бутила | B 851 фирмы BELFORT GLASS (Италия) |
| 13. Экструдер тиокола | Н 505 с холодильником фирмы BELFORT GLASS (Италия)  |
| 14. Обжимной пресс | М/351 фирмы BELFORT GLASS (Италия) |
| 15. Поворотный стол  | М 116 фирмы BELFORT GLASS (Италия) |

Необходимые условия для размещения и работы данного оборудования представлены в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ: |  |
| Производственная площадь, м2 | 600-700 |
| Численность рабочих, человек / смену | 15 |
| Температурный режим, оС | не ниже 17 |
| Электропитание, V / 50 Гц | 380 |
| Расчетная электрическая мощность, кВт | 15-20 |
| Давление сжатого воздуха в пневмомагистралях, атм. | 6-8 |

В настоящее время по договору аренды приобретены производственные и складские помещения общей площадью 680 кв.м. Комплексное производственное оборудование приобретается и принадлежит ЗАО «Металлопластконструкция». Необходимые транспортные средства арендуются.

Проект не имеет никаких инфраструктурных ограничений. Здание обеспечено необходимыми инженерными коммуникациями (вода, электроэнергия, теплоснабжение). Потребность в специалистах необходимой квалификации может быть удовлетворена за счет местного региона.

Проект абсолютно нейтрален по отношению к окружающей среды с точки зрения опасных и вредных выбросов в атмосферу и промышленных сбросов в канализацию.

По своему характеру производство единичное, ориентировано на индивидуального потребителя, предполагает работу под конкретный заказ, а не на склад, и благодаря своей гибкости позволяет реализовать любые пожелания заказчиков и идей архитекторов.

"Узким местом" в существующей технологии является ручная сборка стеклопакета, где контроль качества осуществляется визуально или на основании косвенных параметров. Коэффициент загрузки оборудования усреднен и составляет 0,5. Транпортные потоки оптимизированы.

Требуемые производственные мощности:

Комплектная технологическая линия по механической обработке и сварке

ПВХ- профилей рассчитано на производство до 2000 кв.м при двусменном режиме работы.

Подготовка производства:

Запуск линии по производству стеклопакетов не требует каких-либо дополнительных расходов на подготовку производства, а именно: изготовление и проектирование технологической оснастки инструмента.

Используя указанную технологию издержки производства составят:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Ед. измер. | (руб.) | (DM) |
| Пластиковые окна | м2 | 4 305,00 | 0,00 |
| Балконные двери | м2 | 5 287,00 | 0,00 |
| Входные двери | м2 | 6 460,50 | 0,00 |
| Жалюзи | м2 | 2 545,00 | 0,00 |

Будущие капитальные вложения:

В перспективе через 1 -1,5 года планируются дополнительные капитальные вложения:

- приобретение установки для гибки профилей (40-45 тыс. ДМ);

- оборудование для механической обработки и гибки модельных раскладок(20-25 тыс. ДМ).

указанные позиции исчерпывают потребности в технологическом оборудовании на уровне технологий сегодняшнего дня.

6. Организационный план

Необходимый для управления и производства указанных объемов продукции персонал оценивается в 35 человек из них:

5 человек – администрантивно-управленческий персонал;

30 человек – производственный персонал (при двух сменном режиме работы).

Для стимулирования работы персонала предполагается ввести следующую систему оплаты труда.

Для производственного персонала: сдельно-премиальная система оплаты.

Используемые виды премий: за качество изготовления продукции 20% от суммы з/п, за снижение времени исполнения заказа 10%, годовая премия по итогам работы за год (исходя из финансовых результатов деятельности предприятия).

Для административно-управленческого персонала установить оклады согласно плану по персоналу.

Используемые виды премии: за увеличение объемов продаж 0,1 руб на 1000 руб увеличения объемов продаж, за отсутствие травматизма на рабочих местах 10% от установленной заработной платы, годовая премия по итогам работы за год (исходя из финансовых результатов деятельности предприятия).

План по персоналу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Кол-во | Зар. пл. (руб.) | Платежи |
| Управление  |  |  |  |
| Директор | 1  | 23 636,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Технический директор | 1 | 21 364,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Начальник цеха | 1 | 15 090,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Гл.бухгалтер | 1 | 17 364,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Бухгалтер | 1 | 9 218,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Всего административно управленческий персонал:  | 5  | 86672 |  |
| Производственно технический персонал | 30 | Сдельная согласно Приложению | Ежемесячно, весь проект |
| Всего персонал | 35 |  |  |

7. Юридический план

Для осуществления проекта, организации производства пластиковых окон и металлопластиковых изделий, решено создать Закрытое Акционерное Общество «Металлопластконструкция».

В соответствии с Гражданским Кодексом РФ и Федерального закона «Об акционерных обществах»:

Акционерным обществом (далее - общество) признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу.

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) не вправе осуществлять иные виды деятельности, за исключением видов деятельности, предусмотренных специальным разрешением (лицензией) и им сопутствующих.

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в установленном федеральными законами порядке. Общество создается без ограничения срока, если иное не установлено его уставом.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество должно иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения. В печати может быть также указано фирменное наименование общества на любом иностранном языке или языке народов Российской Федерации.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров.

Общество имеет свое фирменное наименование, которое должно содержать указание на его организационно - правовую форму и тип (закрытое или открытое).

Общество вправе иметь полное и сокращенное наименования на русском языке, иностранных языках и языках народов Российской Федерации.

Общество, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном правовыми актами Российской Федерации порядке, имеет исключительное право его использования.

Место нахождения общества определяется местом его государственной регистрации, если в соответствии с федеральными законами в уставе общества не установлено иное.

Общество должно иметь почтовый адрес, по которому с ним осуществляется связь, и обязано уведомлять органы государственной регистрации юридических лиц об изменении своего почтового адреса.

Общество может быть открытым или закрытым, что отражается в его уставе и фирменном наименовании.

Число акционеров закрытого общества не должно превышать пятидесяти.

В случае, если число акционеров закрытого общества превысит установленный настоящим пунктом предел, указанное общество в течение одного года должно преобразоваться в открытое. Если число его акционеров не уменьшится до установленного настоящим пунктом предела, общество подлежит ликвидации в судебном порядке.

Акционеры закрытого общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества, по цене предложения другому лицу. Уставом общества может быть предусмотрено преимущественное право общества на приобретение акций, продаваемых его акционерами, если акционеры не использовали свое преимущественное право приобретения акций.

Порядок и сроки осуществления преимущественного права приобретения акций, продаваемых акционерами, устанавливаются уставом общества. Срок осуществления преимущественного права не может быть менее 30 и более 60 дней с момента предложения акций на продажу.

Общества, учредителями которых выступают в случаях, установленных федеральными законами, Российская Федерация, субъект Российской Федерации или муниципальное образование (за исключением обществ, образованных в процессе приватизации государственных и муниципальных предприятий), могут быть только открытыми.

Закрытое акционерное общество «Металлопластконструкция» создано 01.02.05 года. Зарегистрировано в городе Липецке, юридический адрес: г. Липецк, ул. Талалихина - 9, (р-н НЛМК), расчетный счет открыт в АКБ «Липецккомбанк». Уставной капитал составляет 900 000 рублей. Акции общества распределены между учредителями равными долями.

8. Финансовый план

Стоимость данного проекта по нашим расчетам составляет 3 282 тыс. рублей, которые будут получены в виде кредита. Первоначально все полученные средства будут использоваться для приобретения начального комплекта материалов и комплектующих изделий, а также для комплектной технологической линии для производства стеклопакетов. Целевое использование средств позволит уменьшить риски инвесторов, что может благоприятно сказаться на решение вопроса кредитования.

Риски которые могут возникнуть у ЗАО «Металопластконструкция» и ее инвесторов связанны с:

Нестабильностью экономического законодательства;

Неблагоприятными социально – политическими изменениями в стране или регионе, связанные с неопределенностью политической ситуации в стране;

Колебаниями рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов.

Отсутствует риск с поставкой материалов и комплектующих, существует множество альтернативных поставщиков, все комплектующие являются стандартными, технологическое оборудование широкоуниверсальное, гибкое и без каких либо серьезных затрат на подготовку производства, позволяет перейти на альтернативную систему оконных профилей.

В России наблюдается небывалый рост производства, в том числе и в строительстве, рост и стабилизация реально располагаемые денежные доходы населения, что благоприятно скажется на увеличение сбыта и обеспечит его стабильность.

При сохранении всех условий отраженных в таблицах приложения:

срок полного погашения задолженности по кредиту и процентам произойдет через 18 месяцев, после начала инвестирования проекта;

окупаемость проекта через 12 месяцев после начала производственной деятельности;

точка безубыточности достигается при месячном производстве изделий - 152 кв. м

Рассматривая интенсивный рост чистой прибыли, инвестиции в данный проект является полностью себя оправдывающим.