



**Бизнес план
предприятия по выпуску
металлопластиковых окон и дверей**

1 Резюме

Основным направлением деятельности предприятия фирма «БудСтрой» является выпуск такой продукции, как окна, двери, витражи и прочие металлопластиковые ограждающие строительные конструкции.

В связи с достаточно весомой конкуренцией на данном рынке, чтобы завоевать свою нишу, в процессе производства фирмы предполагается использовать прогрессивную и экологически чистую технологию, специально заказанную за рубежом. Сырьевая база производства на 100% обеспечивается единым поставщиком в соответствии с единым технологическим замыслом, что повышает надежность готовой продукции.

Общая стоимость проекта по введению в строй и эксплуатации производственного комплекса фирмы по выпуску металлопластиковых ограждающих конструкций – 1,206 млн. грн. Планируемый объем выпуска готовой продукции около 10 000 м кв. в год на общую сумму при цене 360 грн./м. кв. около 3,6 млн. грн. в год на основе действующих и проектируемых производственных мощностей. В дальнейшем планируется увеличить производство продукции.

Рынком сбыта готовой продукции являются деловые круги и население г. Киев и Киевской области с уровнем доходов выше среднего, то есть по сути дела это предприниматели малого и среднего бизнеса, использующие нашу продукцию для оформления офисов, а также домашние хозяйства осуществляющие евроремонт.

Персонал фирмы состоит из высококвалифицированных специалистов и находится в состоянии комплектации. Общая планируемая численность работающих - 86 человек.

Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими внутрипроизводственными издержками вследствие обеспечения сквозного технологического процесса, а также эксклюзивным качеством готовой продукции.

Конкурентоспособность продукции обеспечена рядом факторов:

- цены ниже, чем у конкурентов;
- отличное качество;
- использование современных технологий производства.

Все обоснования выгоды данного проекта представлены в ниже следующих главах бизнес-плана.

2 Стратегия маркетинга

2.1 Основная идея проекта (обзор продукции)

Предприятие фирма «БудСтрой» является крупным производителем металлопластиковых окон, дверей, витражей и других ограждающих конструкций в городе Киев и Киевской области.

Основная идея проекта – рассмотреть возможность увеличения объемов производства данной продукции.

Основными задачами предприятия является:

- осуществить ввод в строй и эксплуатацию комплексного автоматизированного оборудования с целью обеспечения сквозного технологического процесса: закупка сырья (комплектующих и расходных материалов), производство (сборка) готовой продукции и услуг, реализация конечного продукта потребителю;

- закрепиться и расширить управляемый сегмент регионального рынка сбыта металлопластиковых изделий.

Для размещения цеха по производству металлопластиковых ограждающих конструкций фирма «БудСтрой» необходимо арендовать производственные площади в 200 м кв., оснащенные всеми необходимыми для производства коммуникациями: водоснабжением; канализацией; вентиляцией; отоплением от котельной; электропитанием, что составит 9000 грн. при 45грн. за 1 кв. м.

Предполагается приобрести технологическое оборудование, необходимое для производства металлопластиковых ограждающих конструкций, из Германии, а именно основное оборудование цеха по производству металлических конструкций, линия по производству стеклопакетов. Работа цеха будет организована по принципу сквозного технологического процесса, что обеспечит значительную экономию внутрипроизводственных издержек и существенно повысит рентабельность производства. Стоимость оборудования составит 963360 грн.

Необходимо приобрести 2 автомобиля "Газель" (б/у) – 36000 грн. Необходимые производственные материалы на 1 мес. работы – 32400 грн. Затраты на рекламу составят около 159120 грн. в год.

Итого необходимо инвестиций на сумму 1199880 грн.

2.2 Анализ потребителей и сегментации рынка

Как было указано раньше, ассортимент готовой продукции фирма «БудСтрой» рассчитан на конечного потребителя – города Киева и Киевской области.

Данный вид продукции широко распространен, так как в данный момент города и домашние хозяйства активно развивают свою деятельность и стремятся к улучшению. Продукция изготавливается практически одинаково во все времена года.

Основными потребителями данного вида продукции являются фирмы, офисы, предприятия, которые развиваются и занимают более выгодное место на рынке производимой продукции, а также фирмы, занимающиеся строительством и ремонтом.

Зимой на данный вид продукции спрос немного падает, так как в это время года строительные и ремонтные работы приостанавливаются.

2.3 Анализ конкурентов и определение конкурентной политики

На рынке г. Киева предполагает реализовывать свою продукцию в первую очередь, уже работают следующие конкуренты:

- Фирма «БФК» - крупнейший производитель металлопластиковых конструкций на местном рынке (около 3,24 млн. грн. в год).
- Фирма «НовоСтиль» (около 2,34 млн. грн. в год).
- Фирма «Профиль» (около 1,62 млн. грн. в год).
- Прочие более мелкие фирмы с совокупным оборотом около 1,62 млн. грн. в год.

Общие черты, характерные для абсолютно всех фирм, действующих на рынке металлопластиковых конструкций:

- одинаковая номенклатура оборудования;
- одинаковая максимальная мощность этого оборудования.

Одно из главных различий между конкурентами - качество используемого оборудования и технологии. Так, незначительно представленные на местном рынке польская и российская технологии уже почти изжили себя и не выдерживают конкуренции по причине низкого качества при высокой себестоимости изделий. Наиболее распространенная технология немецкой фирмы

Кроме того, никто из конкурентов не использует принцип единства поставок. Преобладает стремление приобрести комплектующие у разных фирм по более низким ценам. Это, во-первых, сильно отражается на транспортных издержках. Во-вторых, что самое главное, отсутствие единого поставщика не позволяет достигнуть единой технологии и создает вероятность несоответствия технических и иных параметров комплектующих изделий от разных поставщиков, что существенно ухудшает качество готовых изделий у подобных фирм.

Отличительной особенностью фирма «БудСтрой» как уже отмечалось, является именно единство поставок. Заказываемое оборудование, представляющее собой автоматизированные сборочные места, предназначено для обработки только тех комплектующих изделий,

технические и иные параметры которых отвечают строго определенным стандартам, гарантирующим исключительное качество готовой продукции.

Поэтому закупка у одной и той же фирмы не только производственного оборудования, но и всего комплекта комплектующих и расходных материалов является идеальным сочетанием с точки зрения гарантии качества.

Фирма «БудСтрой» - будет единственным предприятием, самостоятельно осуществляющим монтаж своей продукции (как неотъемлемую часть технологического процесса). Остальные фирмы привлекают сторонние организации для монтажа, что в итоге снижает его качество и сказывается на издержках производства в сторону увеличения.

Таким образом, что касается качества готовой продукции и услуг, то фирма «БудСтрой» будет являться несомненным лидером в этой области.

В плане цен у фирма «БудСтрой» также не будет серьезных конкурентов, так как средняя отпускная цена 1 м кв. условной продукции ООО «Юнако» - 360 грн./м.кв., а минимальная отпускная цена ближайшего конкурента - 540 и более грн./м.кв.

В плане гибкости реагирования на покупательские потребности, на конкретное желание заказчика, фирма «БудСтрой» также имеет неоспоримые преимущества. Наличие собственного производства стеклопакетов (основного комплектующего элемента) позволяют быстро откликаться на любые требования рынка.

Таблица 1 – Анализ конкурентов

№ п/п	Характеристики продукции	Фирма «БФК»	Фирма «НовоСтиль»	Фирма «Профиль»	Фирма «БудСтрой»
1	Качество продукции	Среднее, высокое	Среднее	Среднее, высокое	Высокое
2	Привлекательность упаковки	Высокая	Средняя	Средняя, высокая	Высокая
3	Цена	Высокая, средняя	Низкая	Средняя	Средняя
4	Объем продаж в 2004 году, шт.	1200	3160	2540	3000

5	Занимаемая доля рынка, %	25,6	31,25	27,77	15,38
---	--------------------------	------	-------	-------	-------

2.4 Выбор связи «продукт-рынок»

Связь «продукт-рынок» определяет стратегические границы концепции маркетинга, а ориентация «продукт-рынок» лежит в основе разработки стратегического проекта.

Стратегия развития рынка. Наряду с существующими потребителями предприятие стремится к освоению новых географических регионов, новых сегментов потребителей, увеличивая объем продаж с помощью новых каналов сбыта и т.д. Главные цели предприятия и возможные стратегии их достижения представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Главные цели компании и возможные стратегии их достижения

Компоненты бизнеса	Цель	Стратегия
Рынок	Улучшить объем продаж в два раза	Проникновение на другие внутренние рынки и экспорт в страны СНГ
Деньги	Улучшить соотношение между акционерным капиталом и долгом	Около 35% необходимого капитала обеспечить акционерам
Производство	Улучшить качество продукции	Внедрить автоматизированную систему контроля качества
Люди	Повысить квалификацию работающих	Организовать специальные курсы и стажировки
Охрана окружающей среды	Уменьшить отрицательное влияние производства на окружающую среду	Провести модернизацию системы очистки сточных вод
Ценовая политика	Сохранить доступный уровень цен	Провести рекламную кампанию

2.5 Определение маркетингового комплекса

Компонентами маркетингового комплекса являются: продукт, цена, продвижение и сбыт.

2.5.1 Продукт и политика продукта

Металлопластиковые ограждающие строительные конструкции - одна из относительно новый вид продукции на Украинском рынке, сразу завоевавшая большую популярность среди бизнесменов и наиболее обеспеченного населения города.

Продукция, планируемая к выпуску фирма «БудСтрой» в связи с настоящим проектом, включает в себя все виды металлопластиковых ограждающих конструкций, изготавливаемых и монтируемых на заказ.

Номенклатура продукции: оконные и дверные рамы, витражи, витрины, офисные перегородки, зимние сады, теплые крыши, теплицы и т.п.

Разнообразие ассортимента дополняется также многовариантностью изготовления этих изделий в зависимости от заказа конкретного потребителя:

- по площади (без ограничений);
- по количеству степеней открывания (1, 2 или 3);
- по густоте переплета (густой, мелкий);
- по форме контуров (прямые или фигурные);
- по виду стекла (простое, тонированное, бронированное и т.п.);
- по другим параметрам.

Оборудование и закупаемая вместе с ним технология является на настоящий момент самой прогрессивной в мире. Поставщик и производитель оборудования - фирма SCHUCO International, которая занимается крупномасштабными разработками в этой области уже более 40 лет и сейчас является общепризнанным мировым лидером на рынке технологий и оборудования для изготовления металлопластиковых конструкций.

Продукция фирма «БудСтрой» будет изготавливаться на основе профиля, прошедшего сертификацию по европейскому стандарту (единственный подобный факт на местном рынке), что гарантирует

эсклюзивное, недоступное остальным субъектам местного рынка, качество готовых изделий по следующим позициям:

- 1) морозоустойчивость;
- 2) защита от ультрафиолетового излучения;
- 3) неразрушение озонового слоя;
- 4) экологичность (100%-ное отсутствие канцерогенных свойств).

Необходимым условием успешной реализации данного проекта является неразрывная связь поставок из единого источника не только полного комплекта оборудования, но и абсолютно всех комплектующих изделий и расходных материалов. Оборудование, ориентированное только на строго определенные, очень высокие стандарты исходного материала, гарантировано от использования некачественного сырья со стороны, благодаря чему обеспечивается исключительное качество готовых изделий.

В связи с этим положительный эффект бизнеса достигается по следующим позициям:

1. происходит значительная экономия транспортных издержек (100-200%) по сравнению с другими фирмами, вовлеченными в рассматриваемую сферу деятельности, и имеющими до 40 поставщиков.

2. заимствование прогрессивной технологии не только производства, но и складирования, когда сырье закупается не впрок, а под конкретный заказ. Как следствие, сокращаются и таможенные расходы, производственные запасы и незавершенное производство.

2.5.2 Цена и ценовая политика

На основании фактов, изложенных в п. 2.5.1 «Продукт и политика продукта» изделия фирма «БудСтрой» должны обладать самыми высокими на местном рынке характеристиками качества, а относительно низкая себестоимость продукции (благодаря значительному снижению внутрипроизводственных издержек) позволит установить отпускные цены на 15 - 20% ниже среднерыночных. Только такое сочетание качественных и стоимостных характеристик продукции позволит новому субъекту рынка обеспечить себе гарантированный сбыт.

Таким образом, маркетинговой стратегией фирма «БудСтрой» является ценовая конкуренция при обеспечении эксклюзивного качества изделий. В связи с этим фирма сможет не только занять планируемую нишу на региональном рынке, но и закрепиться на ней, обеспечив себе стабильный гарантированный сбыт.

Существующий разброс цен на металлопластиковые конструкции - от 414 грн./м кв. до 540 грн./м кв. Точно так же велики качественные различия между продукцией разных фирм и условиями заказов.

Для того чтобы конкурировать с минимальной ценой 360 грн./м кв., фирма «БудСтрой» планирует установить минимальную отпускную цену (наиболее простой вариант заказа) - не более 342 грн./м кв. А средняя

отпускная цена 1м кв. условной продукции составит 360 грн./м кв., что существенно ниже принятой практики. Данная цена позволит предприятию работать с рентабельностью не менее 20%.

Большой опыт предприятия в строительной деятельности, назначение на руководящие должности квалифицированных и уже зарекомендовавших себя специалистов и тщательный отбор претендентов на рабочие места - все это является дополнительным существенным фактором успеха бизнеса.

2.5.3 Продвижение продукта на рынок

Фирма «БудСтрой» планирует реализовывать свою продукцию на региональном рынке, емкость которого позволяет осуществить интервенцию с целью закрепления на управляемом сегменте рынка. В 1998г. объем продаж металлопластиковых ограждающих конструкций в г. Киеве составил около 100.000 м. кв. продукции в год.

Планируемая фирма «БудСтрой» объем производства - 10000 м.кв. в год. Таким образом, с учетом деятельности фирма «БудСтрой» общий объем продаж металлических ограждающих конструкций на Киевском рынке в ближайшем будущем составит около 110000 м.кв. в год, что означает, что фирма претендует на долю местного рынка в размере около 10% . Насколько реально для фирма «БудСтрой» занять эту рыночную нишу и закрепиться на ней, и каковы резервы рыночного спроса на металлопластиковые ограждающие конструкции?

Наблюдаемые в Киевской области и в масштабах всего Киевского региона стабильные тенденции роста объемов высоко комфортного частного строительства (до 7% год) и ежегодное увеличение спроса на коммерческую (офисную) недвижимость (до 11 % в год) и связанные с этим услуги на евроремонт помещений - предопределяют стабильный рост спроса на металлопластиковые ограждающие строительные конструкции. По предварительным оценкам, в 2005 г. объем спроса на эту продукцию составит не менее 20,7 – 21,6 млн. грн.

При наличии не менее 4 крупных конкурирующих в данной сфере производства фирм, и ввиду элитности самой продукции, когда фактор качества играет для потребителя даже большую роль, чем цена, - потребитель отдаст предпочтение наиболее качественной, наиболее экологически безопасной продукции, а более привлекательная по сравнению с конкурентами цена окажется решающим фактором в процессе принятия решения.

Одним из основных способов продвижения товара на рынок будет реклама - самый мощный стимулятор спроса. Фирма «БудСтрой» планирует использовать следующие каналы распространения рекламы:

- две рекламные растяжки на центральных улицах города в течение 6 месяцев. Стоимость размещения одной рекламной растяжки составляет

\$1000. Затраты на этот вид рекламы составят: $2 * 1000 * 5,76 \text{ грн.} * 6 = 69120 \text{ грн.}$ в год.

- реклама в газете «Киевские ведомости»: 1/4 газетной полосы 4 раза в месяц. Затраты на этот вид рекламы составят: в месяц: 3600 грн. в мес.; в год: 43200 грн. в год без учета скидки; в год с учетом скидки: 36000 грн. в год;
- рекламный ролик на телевидении («Интер»): 10 сек. x 3 раза/день = 90000 грн. в день, изготовление ролика – 1800 грн., прокат ролика – 360 грн. за 1 мин. в день: 180 грн. месяц: 180 грн. * 30 = 5400 грн. в мес.; в год: 5400 грн. * 12 = 64800 грн. в год без учета скидки, в год с учетом скидки: 54000 грн. в год.

ИТОГО: рекламные расходы – 159120 грн. в год.

Стратегия рекламной кампании: в течение первого месяца планируется сформировать у потенциальных потребителей мнение о товаре и фирме, в связи с чем в этот период целесообразна наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, т.е. рекламные объявления будут выходить наиболее часто. Затем в течение всего года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей заинтересованность в данном продукте, в связи с чем реклама будет появляться постоянно, но немного реже.

2.5.4 Анализ каналов сбыта

Сбыт продукции будет осуществляться посредством реализации товаров, как оптовым покупателем, так и через собственную торговую сеть. Т.е. основными каналами распределения выпускаемого продукта будут:

- предприятие-изготовитель → оптовая торговля → розничная торговля → потребитель;
- предприятие-изготовитель → потребитель;
- предприятие-изготовитель → мелкооптовая торговля → потребитель;
- предприятие-изготовитель → экспорт в страны ближнего зарубежья → оптовая торговля → потребитель.

Сильные и слабые стороны конкурентов представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Сильные и слабые стороны конкурентов (Фирма «НовоСтиль»)

Комплекс маркетинга	Оценка в сравнении с собственной компанией		
	Хуже	Одинаково	Лучше
1.Продукт			
Ширина продуктового комплекса			+
Глубина продуктового	+		

комплекса			
Качество	+		
Дизайн		+	
Сервис		+	
2.Цена			
Позиционирование цены		+	
Скидки		+	
Условия платежей		+	
Условия финансирования		+	
3.Продвижение			
Реклама			+
Стимулирование сбыта		+	
Политика в отношении торговой марки		+	
«Паблик-рилейшнз»		+	
4.Сбыт			
Каналы сбыта		+	
Плотность сбыта		+	
Товарные запасы		+	
Транспорт		+	

2.6 Прогноз маркетинговых издержек

Прогноз маркетинговых издержек представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Прогноз маркетинговых издержек

Издержки	Всего, грн.
На службу сбыта	8500
На рекламу	159120
На исследования рынка	4000
Коммерческие расходы	3500

3 План производства

При разработке плана производство продукции имеет значение такой фактор как спрос на готовую продукцию.

3.1 Сырье и поставки

Для производства металлопластиковых ограждающих строительных конструкций требуются следующие основные комплектующие материалы.

1. пластиковый профиль.
2. металлопрокат.
3. стекло.
4. запорная арматура.
5. фурнитура.
6. расходные материалы.

Поставщик - SCHUCO International, поскольку для немецкой фирмы это отличная возможность проникнуть на один из самых емких и быстро развивающихся рынков в Киеве.

Принцип поставок "под заказ" считается в данной сфере производства наиболее прогрессивным и экономичным (складские помещения не затовариваются, не остается неликвидных остатков, которые невозможно отправить обратно по причине взимания заново таможенных платежей).

Таблица 5 - Объем продаж в 2003 – 2004 гг. (м.кв.)

	2003 - 2004 гг.									
	Июль	Авг.	Сент	Окт.	Нояб	Дек.	Янв.	Фев.	Март	Всего
Готовая продукция, м.кв.	416	416	500	500	582	665	748	749	832	5408

Процент использова ния мощности	50	50	60	60	70	80	90	90	100	
--	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	--

Расход, цена единицы материала, материальные затраты (в грн) из расчета одну условную единицу продукции (м кв.):

- стекло (Ц=6,48 грн./м кв.): норма расхода - 2 м кв./м кв.; стоимость расхода на одну усл. ед. – 12,96 грн.;

- обечайка (Ц=1,98 грн/м): норма расхода - 4 м кв./м кв.; стоимость расхода на одну усл. ед. – 7,92 грн.;

- бутил (Ц=6,3грн./кг): норма расхода - 0,1 кг/м кв.; стоимость расхода на одну усл. ед. -0,63 грн.;

- прочие расходные материалы: стоимость расхода на условную единицу – 0,9грн.

Итого материальные затраты на производство одного м кв. стеклопакета – 22,41 грн.

Стоимость материалов, необходимых для производства металлопластиковых ограждающих конструкций (кроме стоимости стеклопакетов см. выше):

- пластиковый профиль (Ц=3,69грн./м.), норма расхода -0,5 м /м кв.; стоимость расхода на усл. ед. – 1,98грн.;

- металлопрокат (Ц=6,39 грн./м.), норма расхода -1,0 м /м кв.; стоимость на усл. ед. – 6,39 грн.;

- фурнитура, запорная арматура и другие расходные материалы - стоимость расхода на одну усл. ед.-7,92 грн.

Итого: 16,29 грн./м кв.

ВСЕГО суммарные материальные затраты на одну усл. ед. продукции -38,7 грн.

Затраты на материалы:

- в месяц: $38,7 * 831,6 = 32182,92$ грн/мес.;

- в год: 2145528 грн 386195,04 грн./год.

Затраты на оплату труда:

Среднемесячные оклады: работник АУ – 1260 грн.; основные рабочие – 810 грн.; вспомогательные рабочие и охрана - 540 грн.; уборщики – 450 грн.

Затраты на топливо и энергию

- энергопотребление - 30 кВт/ч;

- стоимость 1 кВт/ч - 0.126 грн.;

- фонд рабочего времени в сутки - 8 час;

- месячный фонд рабочего времени в часах - 166 час.

Издержки на энергию в месяц: $166 * 30 * 0,126 = 629,28$ грн./мес.

Издержки на энергию в год: 7551,36 грн./год

- потребление топлива в год (котельная) - 3 тонн;

- стоимость топлива за 1т – 108 грн. Издержки на топливо в месяц (среднегодовые): 27 грн./мес.

Издержки на топливо в год: 324 грн./год.

ВСЕГО затраты на топливо и энергию: в месяц: 656,28 грн.; в год: 7875,36 грн.

Затраты на услуги связи: в месяц: 540 грн.; в год: 6480 грн.

Амортизация:

Амортизационные отчисления:

год: $(864000 + 36000) * 0,05 = 45000$ грн.; в месяц: 3749,94 грн./мес.

Расходы на рекламу:

в год: 1519120 грн.; в месяц – 13260,06 грн.

Транспортные (эксплуатационные) расходы:

год: 6,267 грн.; в месяц: 0,522 грн.

Аренда помещений.

площадь - 200 м кв.; ставка – 45 грн./м кв./ мес.. Арендная плата: в месяц: 9000 грн.; в год: 108000 грн.

Проценты по кредиту:

сумма кредитования – 1199880 грн.; процентная ставка - 19% годовых.

Финансовые издержки: в год: $1199880 * 0,19 = 227977,2$ грн.; в месяц: 18998,1 грн./мес.

Налоги и отчисления:

налоговые платежи (налог на добавленную стоимость - 20%);

расчет налога на добавленную стоимость, подлежащего оплате в бюджет:

а) НДС, уплачиваемый за производство продукции (услуг):

- в месяц: $299376 * 0,167 = 49896$ грн.

- в год: 598752 грн.

б) НДС, уплачиваемый поставщикам за поставку материалов и комплектующих:

- в месяц: $32182,92 * 0,167 = 5374,44$ грн.

- в год: 64494,54 грн.

в) НДС, уплаченный за энергоресурсы:

- в месяц: $656,28 * 0,167 = 109,62$ грн.

- в год: 1315,44грн.

г) Сумма НДС, подлежащая внесению в бюджет:

- в месяц: $49896 - 5374,44 - 109,62 = 44422,02$ грн.;

- в год: $598752 - 64494,54 - 1315,44 = 532942,02$ грн.

3.2 Анализ месторасположения

Фирма «БудСтрой» располагается в городе Чернигов, улица Комсомольская, 43. Это месторасположение отвечает основным требованиям, которые обеспечивают возможность выполнения и эксплуатации проекта.

Фирма «БудСтрой» находится в областном центре, который к тому же является столицей Украины. Это позволяет реализовать продукцию не только в городе, но и по всей стране.

Таким образом, месторасположение удачно сочетает возможность поставки сырья как из-за рубежа, так и с других городов Украины, а также реализовать готовую продукцию, благоприятные условия окружающей среды, хороший резерв рабочей силы, энергию по приемлемым ценам, хорошие транспортные средства и соответствующее водоснабжение.

3.3 Проектирование и технология

Планируемый режим работы предполагает 1 смену при 8 часовом рабочем дне. Планируемый фонд рабочего времени - 21 день. Расчетная производительность цеха после выхода завода на полную мощность¹: 39,6 м кв. в смену

- в месяц: $39,6 * 21 = 831,6$ м кв. в мес.

- в год: 10000 м кв. в год.

Основу технологической линии по производству металлопластиковых ограждающих конструкций составляют:

1. оборудование для первичной подготовки материала;
2. оборудование для сборки изделия;
3. оборудование для упаковки готовой продукции;
4. дополнительное оборудование;
5. набор запчастей.

К вспомогательному оборудованию относятся:

1. внутренний транспорт и подъемники;
2. транспорт;
3. строительное оборудование.

Объем выпуска продукции в месяц - 831,6 м кв. в мес. Объем оборота предприятия в стоимостном выражении:

- в месяц: $831,6 * 360 = 299376$ грн./мес.;

- год: 3592512 грн./год.

3.4 Планирование трудовых ресурсов

¹

Организация труда и управление персоналом предприятия – многоплановые процессы. Они включают такие моменты, как:

- наем рабочих;
- расстановка работников;
- распределение среди них обязанностей;
- подготовка и переподготовка кадров;
- стимулирование кадров;
- совершенствование его организации.

На предприятии подбор и расстановка кадров осуществляется с учетом индивидуальных профессионально-квалификационных качеств работника, сложности и ответственности работы.

Число работающих:

Рабочие цеха по производству стеклопакетов.

- Участок раскроя стекла - 4 чел. (из них 2 - вспом. раб.)
- Участок раскроя металл, обечайки - 2 чел. (из них 1 - вспом раб.)
- Участок бутилирования - 3 чел. (из них 2 - вспом. раб.)
- Участок мойки - 7 чел. (из них 3 - вспом. раб.)
- Участок гибки металлич. обечайки - 3 чел. (из них 1 - вспом. раб.)
- Участок сборки стекла и рамки 8 чел. (из них 4 - вспом. раб.)
- Участок герметизации стеклопакета - 3 чел. (из них 1 вспом. раб.)

Всего в одну смену - 30 чел.

Рабочие:

- Участок складирования - 1 чел.
- Участок раскроя профиля- 2 чел.
- Участок раскроя арматуры- 2 чел.
- Участок сборки заготовок- 2 чел.
- Участок фрезерования- 2 чел.
- Участок сварки профиля - 3 чел. (из них 2 - вспомог. раб.)
- Участок обработки швов конструкций - 2 чел.
- Участок сборки конструкций- 2 чел.
- Участок нарезки штапиков- 1 чел.
- Участок установки фурнитуры- 2 чел.
- Участок контроля качества- 1 чел.
- Бригада упаковки готовых конструкций - 2 чел.
- Бригада доставки - 3 чел. (из них 2 - вспомог. раб.)
- Монтажная бригада - 10 чел.

Всего в одну смену - 35 человек

Аппарат управления:

- Директор-1 чел.
- Зам. директора - 1 чел.

- Бухгалтер-1 чел.
- Секретарь-1 чел.
- Сметчик- 2 чел.
- Начальник смены - 1 чел.
- Учетчик - 2 чел.

Всего - 9 человек

Охрана и уборщики:

- Охранники - 3 человек
- Уборщицы - 3 человек

Всего -12 человек

ИТОГО ПО ЦЕХУ: 86 человек.

3.5

Составление карты осуществления проекта

Следует установить эффективное и сбалансированное распределение во времени всех работ, необходимых для функционирования предприятия.

Карта осуществления проекта будет включать в себя следующие задачи:

- Подготовка оборудования к работе на большую мощность;
- Приобрести необходимое сырье;
- Подготовка новых рабочих;
- Запуск оборудования, выведения его на полную мощность.

Карта осуществления проекта представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Карта осуществления проекта

Задачи	Год	2005				2006				2007			
	Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Подготовка оборудования		+											
Приобретение сырья		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Подготовка рабочих		+	+	+									
Запуск оборудования на полную мощность				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

4 Юридический план

Фирма «БудСтрой» - предприятие с частной формой собственности.

Инициатор проекта - закрытое акционерное общество «БудСтрой». Основным видом деятельности является строительная деятельность. Уставный фонд составляет 9900 тыс. грн.

Учредители фирмы «БудСтрой» - физические лица: Олешников Игорь Владимирович, Игнатченко Александр Петрович, Григорьев Анатолий Сергеевич, - это директор, бухгалтер и технолог соответственно с равной долей в уставном капитале. Все они являются высококвалифицированными специалистами в своей области с большим стажем работы.

Организационная оформленность позволяет распределять функции контроля между органами, что означает рост профессионализации процесса принятия решений и дает дополнительные выгоды акционерному обществу.

Положительным моментом является и упрощенный порядок выхода из состава акционеров.

5 Финансовый план

Финансовый план инвестиционного проекта отражает динамику поступления и расходования денежных средств фирмы при поэтапном (помесячном) наращивании мощности производства и реализации.

Накопление массы чистой прибыли по месяцам наращивания производственной мощности отражается в строке 3.1 "Финансового плана".

Финансовую устойчивость фирма приобретает в сентябре 2005 г., когда накопленной суммы прибыли достаточно для погашения кредитных средств.

Таблица 7 - Финансовый план (план денежных поступлений и выплат в 2003 - 2004 г.)

Показатели	Динамика показателей по инвестиционным периодам (тыс. грн.)										
	Июль	Авг.	Сент	Окт.	Нояб	Дек.	Янв.	Фев.	Март	Апр. 2004- Март 2005	Апр.- Сент 2005
Мощность, (%)	50	50	60	60	70	80	90	90	100	100	100
1. Поступления	1349.64	149.76	180	180	209.52	239.4	269.28	269.64	299.52	3594.24	1797.12
1.1. Выручка от реализации	149.76	149.76	180	180	209.52	239.4	269.28	269.64	299.52	3594.24	1797.12
1.2. Внереализационные доходы	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3. Кредит	1199.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Платежи	1163.34	163.98	196.56	196.56	206.1	219.96	233.46	233.82	247.68	2972.16	2685.96
2.1. Переменные издержки	16.02	16.02	19.26	19.26	22.56	25.74	28.8	28.98	32.22	386.64	193.32
2.2. Постоянные	94.68	94.68	94.68	94.68	94.68	94.68	94.68	94.68	94.68	1136.16	568.08

издержки												
2.3. Закупка оборудования и транспорта	999.36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.4. Проценты и резерв	26.1	26.1	26.1	26.1	26.1	26.1	26.1	26.1	26.1	313.2	156.6	
2.5. Налоги и сборы*)	27.18	27.18	56.52	56.52	62.82	73.44	83.88	84.06	94.68	1136.16	568.08	
2.6. Возврат кредита	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1199.88	
3. Баланс платежей и поступлений	186.3	-14.22	-16.56	-16.56	+3.42	+19.44	+35.82	+35.82	+51.84	+622.08	-888.84	
3.1. То же нарастающим итогом	+186.3	+172.08	+155.52	+138.96	+142.38	+161.82	+197.64	+233.46	+285.3	+907.38	+18.54	

Финансовый план содержит три наиболее важных формы:

- отчет о прибылях и убытках;
- отчет о движении наличности;
- баланс предприятия.

В таблице 8 представлен отчет о прибылях и убытках, в таблице 9 - отчет о движении наличности, агрегированная форма баланса предприятия за трехлетний период.

Таблица 8 - Отчет о прибылях и убытках за трехлетний период

Наименование показателя	Годы		
	2006	2007	2008
Выручка от реализации (тыс. грн.)	2051,406	2137,5	2213,5
Налог на добавленную стоимость	341,901	356,25	368,916

Акцизный сбор	-	-	-
Затраты на производство реализованной продукции	1224,56	1234,194	1270,48
В том числе:			
материальные затраты	953,771	986,905	1037,298
заработная плата	45,75	45,75	45,75
отчисления на соц. мероприятия	16,928	16,928	16,928
амортизация	58,76	35,26	21,15
ремонт оборудования	50,00	50,00	50,00
аренда оборудования	-	-	-
проценты по коммерческому кредиту	75,00	75,00	75,00
маркетинг	22,8	22,8	22,8
прочие затраты	1,551	1,551	1,551
Балансовая прибыль или убыток	484,945	547,056	574,107
Налог на прибыль	121,236	136,764	143,527
Чистая прибыль	363,709	410,292	430,58

Таблица 9 - Отчет о движении наличности за трехлетний период

Наименование показателя	Годы		
	2006	2007	2008
Приход			
Получено от реализации	2051,406	2137,5	2213,5
Долгосрочный кредит	300	-	-
Прочие поступления	200	-	-
<i>Всего приход денежных средств</i>	2551,406	2137,5	2213,5
Расход			
Производственные	1224,56	1234,194	1270,477

расходы			
Прочие расходы	463,13725	493,014	512,44275
<i>Всего расход денежных средств</i>	1687,69725	1727,208	1782,9198
Наличие денежных средств на начало периода	850	1713,7088	2124,0008
Получено денежных средств	2551,406	2137,5	2213,5
Израсходовано денежных средств	1687,69725	1727,208	1782,9198
Наличие денежных средств на конец периода	1713,70875	2124,0008	2554,581

Таблица 10 - Агрегированная форма баланса предприятия за трехлетний период.

Статьи баланса	Годы		
	2006	2007	2008
Актив			
1.Основные средства и другие необоротные активы, тыс. грн.	146,876	146,876	175,376
2.Запасы и затраты	1382	1400	1422
3.Денежные средства, расчеты и прочие активы	115	194	207
Баланс	1643,876	1740,876	1804,376
Пассив			
Источники собственных и приравненных к ним средств	1509,876	1612,876	1682,376
Долгосрочные пассивы	-	-	-
Расчеты и другие краткосрочные пассивы	134	128	122
Баланс	1643,876	1740,876	1804,376

Теперь проанализируем безубыточность производства в 2006 году, то есть определим точку равновесия, в которой поступления от продаж равны издержкам на проданную продукцию.

$$\hat{A}I_A = \frac{C_{iNO}}{1 - \frac{C_{iAD}}{\hat{A}I_{aacIAN}}} \qquad \hat{A}I_A = \frac{270.789}{1 - \frac{953.771}{2051.406}} = 506.086$$

$C_{iNO}=270,789$ тыс. грн.

$C_{iAD}=953.771$ тыс. грн.

$AI_{aac-IAN}=2051.406$ тыс. грн.

Графический способ определения критического объема производства в денежном выражении приведен на рисунке 1

2006 год

Рисунок 1 – График определения критического объема производства в денежном выражении

6 Анализ экономических рисков.

Таблица 8 – Финансово-экономические риски

Виды рисков	Отрицательное влияние на прибыль
Неустойчивость спроса	Падение спроса с ростом цен
Появление альтернативного про-	Снижение спроса
Снижение цен конкурентов	Снижение цен
Увеличение производства у конкурентов	Падение продаж или снижение цен
Рост налогов	Уменьшение чистой прибыли
Снижение платежеспособности	Падение продаж

Рост цен на сырье, материалы, перевозки	Снижение прибыли из-за роста цен на сырье, материалы, перевозки
Зависимость от поставщиков, отсутствие альтернативы	Снижение прибыли из-за роста цен
Недостаток оборотных средств	Увеличение кредитов или снижение объема производства

Из данных видов риска наиболее значимыми для данного предприятия являются:

во-первых, зависимость от поставщиков, поскольку вся деятельность направлена на взаимодействие непосредственно с одним поставщиком для обеспечения сквозного производства, тем самым значительно снижая издержки;

во-вторых, снижение цен у конкурентов, поскольку это одно из основных конкурентных преимуществ данного предприятия наряду с высоким качеством продукции;

и наконец, также один из самых важных рисков – это рост цен на сырье и материалы, поскольку это также может повлиять либо на снижение прибыли, что в условиях расчета по кредиту крайне неблагоприятно, либо на рост цен, а это в свою очередь ведет к потере опять же одного из основных конкурентных преимуществ.

Остальные риски, как таковые, на мой взгляд, не достаточно актуальны, за исключением роста налогов, и поэтому особой опасности для организации данного вида деятельности не представляют.

7 Охрана окружающей среды

В современных условиях, характеризующихся стремительным ухудшением экологической обстановки, уменьшением запасов природных ресурсов, накоплением стрессовых факторов в основу деятельности компании все чаще кладется концепция социально-этического маркетинга. Вопросы охраны окружающей среды имеют исключительно большое значение. В процессе материального производства происходит загрязнение природных сфер различными токсичными отходами производства и вредными веществами. Экологически-чистое производство становится на одно из первых мест по требованиям к предприятиям. Уменьшить загрязнение от производства и привести к минимуму – одна из целей любого предприятия. Это вызывает необходимость разработки мероприятий по охране здоровья населения и окружающей среды.

На предприятии используется комплекс мероприятий по защите воздушного бассейна. Этот комплекс мероприятий включает:

- конструктивно-технологические мероприятия;
- рассеивание выбросов через высокие дымовые трубы;
- контроль загрязнения атмосферы выбросами предприятия.

8 Показатели эффективности проекта

Ожидаемая прибыль предприятия от продаж составит:

$$П_6 = ВО - ВИ$$

$$П_6(2006) = 2051,406 - 1566,461 = 484,945 \text{ тыс. грн.}$$

$$П_6(2007) = 2137,5 - 1590,444 = 547,056 \text{ тыс. грн.}$$

$$П_6(2008) = 2213,5 - 1639,393 = 574,107 \text{ тыс. грн.}$$

Экономическая эффективность капитальных вложений и производственных фондов:

$$Э = (Ц - С)/К,$$

где

К – сметная стоимость объекта;

Ц – годовой объем производства в стоимостном выражении;

С – себестоимость годового объема выпуска продукции;

$$Э = (2051,406 - 1224,56)/1350 = 0,612.$$

Показатель использования производственных фондов исчисляется, как отношение массы прибыли к среднегодовой стоимости производственных фондов:

$$Э_{пф} = П/Ф;$$

где

П – годовой объем прибыли;

Ф – среднегодовая стоимость производственных фондов и нормируемых оборотных средств;

$$Э_{пф} (2006) = 484,945/1328,876 = 0,37$$

$$Э_{пф} (2007) = 547,056/1346,876 = 0,41$$

$$Э_{пф} (2008) = 574,107/1397,376 = 0,42$$

Фондоотдача – выпуск продукции на одну гривну стоимости производственных фондов:

$$Ф_0 = В/Ф$$

где

В – объем выпущенной продукции за определенный период;
Ф – среднегодовая стоимость производственных фондов и нормируемых оборотных средств;

$$\Phi_0(2006) = 2051,406/1328,876 = 1,55$$

$$\Phi_0(2007) = 2137,5/1346,876 = 1,59$$

$$\Phi_0(2008) = 2213,5/1397,376 = 1,61$$

Производственная мощность – максимально возможный годовой выпуск продукции:

$$M = \Pi_1 * H * \Pi;$$

где

Π_1 – нормативная годовая производительность одной машины;

H – средний коэффициент перевыполнения норм;

Π – число машин;

$$M = 378000 * 1,012 = 763560 \text{ кг/год}$$

Валовый оборот:

$$ВД = V_{пр} * Ц_p;$$

$$ВД = 425250 * 4,824 = 2051406 \text{ (грн.)};$$

Валовые издержки:

$$ВИ = V_{пр} * C_{п};$$

$$ВИ = 425250 * 2,88 = 1224560 \text{ (грн.)}$$

Рентабельность собственного капитала:

$$У_{р^к} = (\text{прибыль чистая}/(\text{основной} + \text{оборотный капитал}))*100\%;$$

$$У_{р^к}(2006) = (63,71/1643,876)*100\% = 22,13\%$$

$$У_{р^к}(2007) = (410,292/1740,876)*100\% = 23,57\%$$

$$У_{р^к}(2008) = 430,5803/1804,376 * 100\% = 24,01\%$$

Рентабельность производства:

$$У_{пр} = (\text{прибыль балансовая} / \text{валовый оборот}) * 100\%;$$

$$У_{пр}^n(2006) = (484,945/2051,406) * 100\% = 23,64\%$$

$$Y_p^n(2007)=(547,056/2137,5)*100\%=25,6\%$$

$$Y_p^n(2008)=(574,107/2213,5)*100\%=26,12\%$$

Рентабельность продукции:

$$Y_p^{np}=(\text{прибыль балансовая/валовые издержки})*100\%;$$

$$Y_p^{np}(2006)=(484,945/1224,56)*100\%=39,6\%$$

$$Y_p^{np}(2007)=(547,056/1234,194)*100\%=44,32\%$$

$$Y_p^{np}(2008)=(574,107/1270,477)*100\%=45,19\%$$

Выводы

В процессе выполнения курсовой работы «Бизнес-план фирмы «БудСтрой»» были закреплены теоретические знания и получена возможность практически оценить организационные решения по осуществлению конкретных направлений деятельности будущего предприятия на конкретном рынке при существующих организационно-экономических условиях.

Бизнес-план – это документ, отражающий основные стороны деятельности предприятия:

- производственные;
- коммерческие;
- социальные.

Бизнес-план составляется на 2-5 года с разбивкой по годам. Составление бизнес-плана позволяет избежать возможных ошибочных решений из-за некомпетентности предпринимателя, соединить в единый процесс функционирования снабжение, производство, реализацию товара и развитие самой системы бизнеса.

Выполнение курсовой работы позволило овладеть субъективными элементами достижения предпринимательского успеха: стремление к обновлению продукции, технологии, организации управления производством, готовность идти на разумный риск, сопоставление затрат с результатами и создавать условия для успешной жизнедеятельности бизнеса предприятия.

Литература

1. Беренс В., Хавранек П.М. Руководство по оценке эффективности инвестиций: Пер.с англ. Перераб. И дополн. Изд. – М.:АОЗТ «Интерспект», «ИНФРА-М», 1995. – 528 с.
2. Бізнес-план підприємства. Методичні вказівки до курсової роботи з дисципліни «Основи бізнесу» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Сич Є.М., Гавриленко Н.І., Бутько Ю.В. – Чернігів: ЧТІ –1998. – 53 с. – Рос. мовою.
3. Генкин Б.М. Основы управления персоналом. – М.: Высшая школа. 1996. – 383 с.
4. Руководство по подготовке бизнес-плана. Центр деловых и творческих инициатив «МЕТА». – К., 1992. – 43 с.
5. Скворцов Н.Н. Как разработать бизнес-план предприятия. – К.,1994. – 96 с.
6. Управление персоналом организации. Учебник под ред. А.Я. Кибанова – М.: ИНФРА-М, 1997 – 704 с.
7. Хейне П. Экономический образ мышления. – Пер.с англ. – М.: «Новости», 1991 – 704 с.
8. Шудра В. Ф., Беличко А. Н. Как подготовить успешный бизнес-план. – К.: Капрал, 1997. – 100 с.