



Бизнес план кондитерской фабрики

Содержание

1. <i>Суть бизнес-плана</i>	2
2. <i>Резюме</i>	3
3. <i>Описание предприятия</i>	4
4. <i>Стратегия маркетинга</i>	7
✓ Основная идея проекта (обзор продукции).....	8
✓ Анализ потребителей и сегментации рынка.....	9
✓ Анализ конкурентов и определение конкурентной политики.....	10
✓ Выбор связи «продукт - рынок».....	12
✓ Определение маркетингового комплекса.....	13
5. <i>План производства</i>	16
✓ Бюджет производства.....	16
✓ Анализ местоположения.....	20
✓ Организационная структура и управление предприятием.....	20
✓ Планирование трудовых ресурсов.....	21
6. <i>Юридический план</i>	22
7. <i>Финансовый план</i>	22
8. <i>Программа инвестирования</i>	25
9. <i>Охрана окружающей среды</i>	26
10. <i>Оценка риска и страхования</i>	26
11. <i>Показатели эффективности проекта</i>	28
Выводы.....	31
Литература.....	32

2. Резюме

ОАО «Ясен» осуществляет торгово-производственную деятельность, относится к отрасли пищевой промышленности.

Предприятие производит кондитерские изделия, относящиеся к товарам народного потребления, занимает значимое место среди производителей указанной продукции.

Важно то, что предприятие единственное в своем регионе (области) производит для населения изделия первой необходимости: конфеты, карамель, вафельные изделия, печенье. Указанные изделия поставляются красочно художественно оформленными в художественных коробках, единичной расфасовки, в завертке.

Реализация продукции в пределах области составляет до 45%. Отсюда вытекает что предприятие является весомым плательщиком местных налогов.

Объем продаж в пределах Украины достигает 50% от общего объема. Несмотря на существующие сложности, возникающие в связи с растущей конкуренцией со стороны крупных концернов, коллектив предприятия нацелен на наращивание объемов производства, расширение рынков сбыта за счет повышения конкурентоспособности изделий.

Объем производства продукции на предприятии достигает 3000т.

В 2005 году объем выручки от реализации всей продукции составил 9114 тыс. грн.. По сравнению с 2004г. рост составил 104,4% (объем выручки от реализации в 2004г. равен 8733 тыс. грн.).

В 2006 году планируется обеспечить прирост продукции на 5,6%, довести объем производства до 2300т., получить чистой прибыли около 400 тыс. грн.

Для обеспечения роста производства: закупки сырья, обновления ассортимента продукции, повышения ее качества и конкурентоспособности необходимы дополнительные средства.

3. Описание предприятия

ОАО «Ясен»;

код предприятия по ЕДРПОУ - 00274443;

код по СПОДУ - 05742;

код территории по СПАТО - 1185910037;

юридический адрес:

14000, г. Чернигов, ул. Борисенка, 41 - А;

Форма собственности – коллективная;

код отрасли по ЗКГНГ – 18114.

Уставной капитал - 460,2 тыс. грн.

Основные виды деятельности - производственная, торговая.

Платежные реквизиты:

р/с 26003301830192, МФО 353456, код 00382295 «Проминвестбанк»
индивидуальный, код 003822925261.

Предприятие основано в 1993г. С годами предприятие строилось, расширялось, реконструировалось с целью наращивания производственных мощностей и улучшения качества производимой продукции.

Предприятие занимает территорию площадью 2300м². на которой расположены:

- карамельный цех;
- конфетный цех;
- бисквитный цех;
- механическая мастерская;
- административные помещения;
- складские помещения (сырья и готовой продукции);
- котельная;
- другие сооружения;
- цех по производству сладкой, газированной воды;
- цех по производству минеральной воды.

Предприятие специализируется на выпуске кондитерских изделий:

- карамели;
- конфет глазированных и не глазированных;
- драже;
- печенья;
- вафельных изделий.

Большие изменения произошли на предприятии на протяжении последних лет. Они обусловлены переходом к новым рыночным отношениям, всеобщей глобализацией и интеграцией в мировое сообщество.

В условиях растущей конкуренции предприятие взяло курс на приобретение современного оборудования, внедрение новых технологий, улучшение внешнего вида продукции, ее упаковки, разработки новых видов продукции. С этой целью ведется деловое сотрудничество с зарубежными фирмами, которые поставляют оборудование, шоколад, какао, упаковочные материалы, например, новое современное оборудование получено из Чехии.

Итальянская фирма поставляет упаковку для карамели и конфет. Польская - художественные коробочки для конфет.

В тесном контакте работаем с Россией (экспорт-импорт). Работа в этом направлении продолжается.

Приятно то, что кондитерские изделия предприятия уже знают в мире. Представители предприятия участвовали в международных выставках в Италии, Франции, Германии.

Для обеспечения оперативности обработки информации, совершенствования управления деятельностью предприятия и использования аналитической информации на предприятии внедрена автоматизированная система с применением компьютерной техники.

В результате реализации инновационного проекта «Внедрение охлаждающей технологии вафельного производства» на предприятии внедрена новая охлаждающая технология, которая распространяется на все виды кондитерской продукции, способствует интенсификации процесса охлаждения и экономному расходу электроэнергии.

Основными проблемами предприятия являются неплатежи со стороны

покупателей (возрастает дебиторская задолженность), рост цен на закупку основного сырья и вспомогательных материалов, экспортно-импортные операции, большое насыщение рынка кондитерскими изделиями иностранного и отечественного производства.

Тенденции развития предприятия и производимой им продукции:

- расширение ассортимента готовой продукции путем использования новых видов фруктовых начинок для карамели;
- разработка новых видов изделий;
- технологическое переоснащение действующего производства;
- повышение качества продукции путем совершенствования технологического оборудования;
- увеличение сроков хранения продукции путем использования термоусадочной пленки или других современных материалов и упаковки продукции в среде инертных газов;
- производство конкурентоспособной продукции за счет более-низких издержек и, следовательно, цен;
- проведение политики гибких цен и ускорение поступления за счет этого денежных средств, максимизация прибыли;

Анализ слабых и сильных сторон фабрики показал необходимость ведение более активной работы по продвижению своей продукции на рынок путем использования рекламы, совершенствования форм работы с постоянными покупателями, а также налаживания прямых контактов с потенциальными клиентами.

4. Стратегия маркетинга

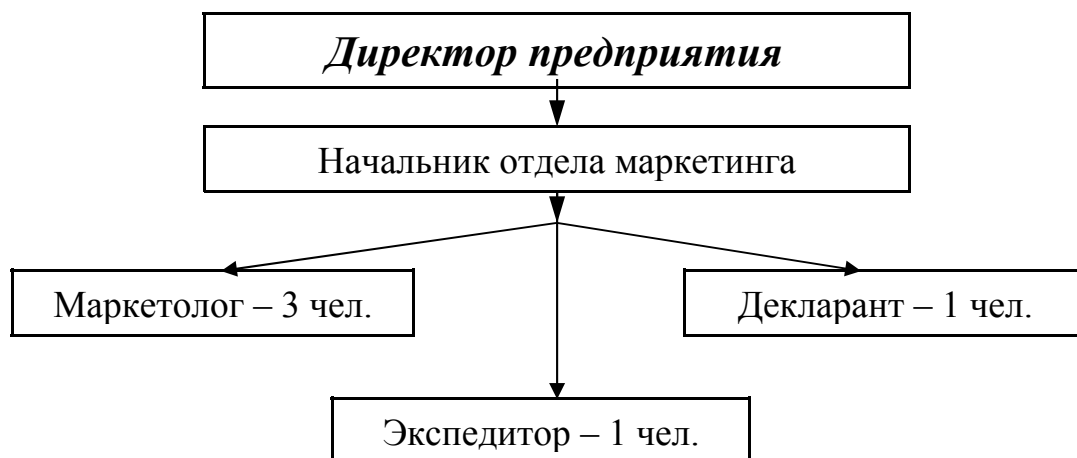
Стратегия маркетинга включает комплексную систему организации производства и сбыта продукции, включающую анализ рынка, взаимодействие различных видов деятельности предприятия: планирование, ценообразование, продажу (покупку), доставку сырья, продукции (товаров) и оказание услуг, в которых существует потребность у реальных и потенциальных покупателей.

Основная цель маркетинга - обеспечение максимального объема прибыли в процессе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели, сохранение положения на рынке и укрепление позиций.

На предприятии создана служба маркетинга, которая является структурным подразделением аппарата управления и обеспечивает производственно-сбытовую деятельность.

Структура отдела маркетинга представлена следующей схемой:

Схема 1 – Структура отдела маркетинга



Для решения поставленных задач служба маркетинга взаимодействует с другими структурными подразделениями предприятия.

Схема 2 – структура маркетинговой деятельности предприятия



4.1. Основная идея проекта (обзор продукции)

ОАО «Ясен» является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий, в Черниговской области. Предприятие производит различные виды кондитерской продукции и осуществляет торгово-производственную деятельность, относится к отрасли пищевой промышленности.

Основная идея проекта – рассмотреть возможность расширения производства, обновления ассортимента продукции, повышения ее качества и конкурентоспособности для обеспечения роста прибыли.

Кондитерские изделия относятся к продуктам первой необходимости, и спрос на них всегда был, есть и будет, поэтому есть смысл увеличения объема производства, тем более что объемы реализации продукции растут, за 2005г. рост

составил 4,8 % по сравнению с 2004г.

Кондитерские изделия нашего предприятия не содержат вредных химических добавок, которых хватает в продукции других производителей кондитерских изделий, что есть несомненным плюсом для нашей продукции.

Несмотря на установление Россией ограничения (введения пошлины) на Украинские кондитерские изделия, в частности, карамель, предприятие нацелено на продолжение экспортных поставок в Россию своей продукции.

С этой целью на предприятии уже проводится работа по обновлению ассортимента выпускаемой продукции, в частности, разрабатываются новые виды карамели, содержащей шоколад (глазированные и неглазированные).

Разработаны новые виды какао-содержащих вафельных конфет.

Обновлению ассортимента подлежит 70% продукции.

Это даст возможность продолжить экспорт продукции в Россию, а также расширить рынки сбыта по Украине, так как еще есть незаполненные ниши по этим новым видам продукции.

Принятые меры позволят предприятию сохранить тенденцию к наращиванию объемов производства продукции и ее реализации.

4.2. Анализ потребителей и сегментации рынка

Продукция предприятия является конкурентоспособной и пользуется спросом как на территории Украины, так и за ее пределами.

Основные потребители кондитерских изделий по Украине (области): Черниговская, Киевская, Сумская, Полтавская, Ровенская и другие. Реализация по Украине составляет около 53%. Остальная продукция экспортируется в основном в Россию.

Реализация осуществляется через посреднические организации (базы) - около 10,0%, непосредственным розничным структурам - около 20,0%, по прямым контактам с покупателями - около 70,0% (прямой сбыт).

С целью ускорения оборачиваемости средств шире применяются интенсивный сбыт продукции, но часто является неэффективным по причине неплатежеспособности мелких торговых предприятий. Влияние этого фактора

усугубляется потерей этических норм бизнеса.

Независимо от времени года продукт покупается в определенных объемах, но есть достаточно серьезные скачки перед новогодними праздниками.

Сегментирование потребителей в настоящем проекте произведем по уровню доходности. В результате рынок будет разделен на следующие сегменты:

Таблица 1. – Сегментация рынка потребителей кондитерских изделий.

Спрос на продукцию	По уровню доходности		
	Низкий	Средний	Высокий
	Конфеты на развес, добавление более дешевых наполнителей, не завернутые конфеты.	Конфеты из более дорогого сырья, завернутые в привлекательные обертки.	Элитные конфеты в коробках, с дорогим наполнителем, с качественными и привлекательными обертками.

Таким образом, на настоящий момент можно выделить три основные группы потребителей, которые готовы предъявить платежеспособный спрос на предлагаемые им услуги:

- Группа потребителей с высоким уровнем доходности и определенными привычками.
- Группа потребителей со средним уровнем доходности.
- Группа потребителей с ниже среднего уровнем доходности, которая может лишь частично удовлетворить свою потребность.

4.3. Анализ конкурентов и определение конкурентной политики.

Основными конкурентами предприятия являются:

- концерн «АВК»;
- Львовская кондитерская фирма «Свиточ»;
- Одесская кондитерская фабрика;
- Винницкая кондитерская фабрика;
- Киевская кондитерская фабрика;
- Черниговская кондитерская фабрика «Стрела».

Таблица 2 – Объемы производства предприятий конкурентов.

Предприятия-конкуренты	Объем производства, т.	Стороны	
		Сильные	Слабые
Львовская кондитерская фирма «Свиточ»	24444,00	Новые технологии, оборудование, ассортимент.	Применение химических заменителей
Одесская кондитерская фабрика	9707,00		
Винницкая кондитерская фабрика	24095,00		
Киевская кондитерская фабрика	12722,00		

Возможности повышения конкурентоспособности предприятия - внедрение новых технологий, нового оборудования (новых линий), улучшение внешнего вида за счет упаковки, разработка новых видов продукции.

Расширение объемов продаж планируется проводить в двух направлениях:

- за счет увеличения емкости рынка;
- за счет наращивания производственного потенциала фабрики.

При формировании объема продаж ключевое место занимает вопрос ценообразования. Учитывая разбалансирование механизма ценообразования, значительный уровень конкуренции на предприятии применяется ценовая эластичность. Цены устанавливаются на основе соглашения между покупателями и предприятием с учетом экономических интересов. Снижение цен предусмотрено повышением объемов выпускаемой продукции и сокращением за счет этого издержек производства.

Как конкурентную политику лучше выбрать стратегию лидерства по издержкам. Главная задача данной стратегии – получение и поддержка величины издержек на более низком уровне, чем у конкурентов, тем самым предлагая покупателям более низкую цену.

Для проведения стратегии лидерства по издержкам необходимы следующие предпосылки:

- доступ к капиталу;
- нововведения и усовершенствование производственного процесса;
- тщательный контроль рабочей силы;
- простые в изготовлении продукты;
- система сбыта, не требующая больших издержек.

4.4. 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 3.

Таблица 3 - Главные цели компании и возможные стратегии их достижения

Компоненты Бизнеса	Цель	Стратегия
Рынок	Увеличить объем продаж.	Проникновение на другие внутренние рынки и экспорт в страны ближайшего зарубежья.
Люди	Квалифицированные работники.	Организовать специальные курсы и стажировки.
Производство	Улучшить качество продукции	Внедрение автоматизированной системы контроля
Ценовая политика	Сохранить доступный уровень цен	Провести рекламную кампанию

4.5. Определение маркетингового комплекса

Компоненты маркетингового комплекса: продукт, цена, продвижение и сбыт.

Продукт и политика продукта

Продукция, планируемая к выпуску, обладает свойствами, выгодно отличающими ее от продукции остальных производителей, используемые предприятием натуральные продукты, и невысокая цена, позволяют положительно расположить покупателя к себе, и выступать фундаментом конкурентоспособности продукции.

В нашем проекте продукцией является широкий ассортимент кондитерских изделий, которые будут удовлетворять желание потребителей.

Цена и ценовая политика

Учитывая разбалансирование механизма ценообразования, значительный уровень конкуренции на предприятии применяется ценовая эластичность. Цены устанавливаются на основе соглашения между покупателями и предприятием с учетом экономических интересов. Снижение цен предусмотрено повышением объемов выпускаемой продукции и сокращением за счет этого издержек производства.

Продвижение продукта на рынок

Реклама является одной из важных составных частей маркетинга, и призвана перенести качественные характеристики товара на язык покупателя.

Основной целью и задачей плана мероприятий рекламной компании фабрики на прогнозируемый период, является повышение спроса и стимулирование сбыта выпускаемой продукции.

Главными направлениями рекламной компании являются:

- участие в проводимых международных, региональных, республиканских специализированных универсальных выставках - ярмарках;
- рассылка брошюр, технических характеристик, анкет и рекламно-технической продукции;
- презентация продукции на базах представительств;
- размещения рекламы на страницах ведущих журналов, ориентированных на юридических лиц;
- создание телевизионного имиджа на телевидении;
- размещение рекламы в периодической печати и на транспорте;
- разработка гибкой системы скидок и кредитования для оптовых покупателей.

Анализ каналов сбыта

Каналы товародвижения продукции характеризуются следующими показателями:

Таблица 4 - каналы товародвижения продукции.

Потребители	2003г., грн.	Удельный вес в общем объеме, %	2004г. (прогноз), грн.	Удельный вес в общем объеме, %	2005г. (прогноз), грн.	Удельный вес в общем объеме, %
Торговая сеть г. Чернигова	556021	6,60	1453200	15,00	1705105,6	16
Фирменная торговля	297326	3,50	875000	9,00	1278829,2	12
Продтовары	196689	2,30	484500	5,00	426276,4	4
Колосок	69245	0,90	193800	2,00	213138,2	2
Базис	60722	0,70	145300	1,50	213138,2	2
Черниговская область	905139	10,80	1600000	16,50	1811674,7	17
По Украине	2379825	28,30	2906430	30,0	3197073	30
За пределы Украины	3944093	46,90	2029870	21,00	1811674,7	17
Всего	8409060	100,00	9688100	100,00	10656910	100,00

Реализация продукции осуществляется через посредников организации (базы) - около 10,0%, непосредственным розничным структурам - около 20,0%, по прямым контактам с покупателями - около 70,0% (прямой сбыт).

Таблица 5 - Сравнительная характеристики показателей предприятий конкурентов.

Показатели, которые сравниваются	Сравнительная оценка с продукцией фирм-конкурентов («+» - лучше, «0» - равно, «-» - хуже)		
	Производитель – Чернигов	Производитель – «Свиточ»	Производитель – Киев
1. Ассортимент	0	+	0
2. Отпускная цена	0	0	0
3. Применение натуральных продуктов	+	-	0
4. Упаковка	0	0	0
5. Качество	0	+	0

5. План производства

При формировании производственного плана предприятие ориентируется в большей степени на рыночный спрос а не на загрузку производственных мощностей.

Отсюда, основным документом предприятия является бюджет продаж.

Поскольку этот документ отображает будущие продажи предприятия, то он определяет и объем производства продукции и затраты различных видов ресурсов.

5.1. Бюджет производства

Бюджет продаж составляется на основе результатов прогноза продаж.

Прогноз продаж - это предположение будущих объемов реализации продукции или услуг.

Таблица 6 - Прогнозируемый бюджет продаж

Показатель	2004г. по кварталам				Всего за 2004г.	Всего за 2005г.
	I	II	III	IV		
Объем продаж, т.	610,00	459,00	478,00	752,00	2299,00	2528,00
Цена за единицу, тыс. грн.	4,09	3,99	4,02	4,57	4,21	4,22
Доход от продаж, тыс. грн.	2497,30	1833,70	1920,10	3437,00	9688,10	10656,91

Расчет количества материалов, которые необходимо приобрести в бюджетном периоде, содержит плановый документ – бюджет приобретения материалов.

Объем закупки материалов рассчитывается по формуле:

Объем закупки материалов = производственная потребность в материалах + необходимый запас материалов на конец периода – начальный запас материалов.

Объем закупки материалов (2001г.) = 4140,00 + 849,00 – 832,00 =
=4157,00тыс. грн.

Объем закупки материалов (2002г.) = 4554,00 + 933,90 – 915,20 = 4572,70тыс. грн.

Производственная потребность в материалах определяется бюджетом использования материалов (приводится ниже).

Таблица 7 - Бюджет приобретения материалов

Показатель	2004г. по кварталам				Всего за 2004г.	Всего за 2005г.
	I	II	III	IV		
Объем производства, т.	609,00	461,00	480,00	750,00	2300,00	2530,00
Материальные затраты на единицу за т., тыс. грн.	1,80	1,80	1,80	1,80	—	—
Производственная потребность, тыс. грн.	1096,20	829,80	864,00	1350,00	4140,00	4554,00
Необходимый запас на конец периода, тыс. грн.	166,00	173,00	270,00	240,00	849,00	933,90
Общая потребность, тыс. грн.	1262,20	1002,80	1134,00	1590,00	4989,00	5487,90
Начальный запас, тыс. грн.	252,00	180,00	170,00	230,00	832,00	915,20
Объем закупки материалов, тыс. грн.	1010,20	822,80	964,00	1360,00	4157,00	4572,70

Бюджет производства определяет запланированные номенклатуру и объем производства продукции в бюджетном периоде.

Объем производства вытекает из бюджета продаж с учетом запланированных запасов готовой продукция.

Поэтому бюджет производства базируется на формуле:

Объем производства = Объем продаж + Необходимый запас готовой продукции на конец периода - Запас готовой продукции на начало периода.

Таблица 8 - Бюджет производства

Показатель	2004г. по кварталам								Всего за 2004г.		Всего за 2005г.	
	I		II		III		IV		Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.
	Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.				
Объем продаж	610	2497,3	459	1833,7	478	1920,1	752	3437,0	2299	9688,1	2528	10656,91
Необходимый запас	56	229,3	40	159,8	42	168,7	70	319,9	208	877,7	229	965,47

готовой продукции на конец периода												
Всего	666	2726,6	499	1993,5	520	2088,8	822	3756,9	2507	10565,8	2757	11622,38
Запас готовой продукции на начало периода	57	233,4	38	151,8	40	160,7	72	329,1	207	875,0	227,7	962,50
Объем производства	609	2493,2	461	1841,7	480	1928,1	750	3427,8	2300	9690,8	2529,3	10659,88

В результате укрупненной номенклатуры продукции бюджет производства представлен:

Таблица 9 - Укрупненная номенклатура продукции бюджета производства

Показатель	2001г. по кварталам								Всего за 2001г.		Всего за 2002г.	
	I		II		III		IV		Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.
	Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.	Вес, т.	Сума, тыс. грн.				
Карамель	516	1841,8	400	1425,0	411	1465,0	550	1960,0	1877	6691,8	2064,16	8699,53
Драже	19	82,5	16	69,4	20	86,8	30	130,2	85	368,9	93,58	394,42
Конфеты	65	522,7	40	321,6	43	345,5	160	1286,3	308	2476,1	338,67	1427,36
Вафельные изделия	9	46,2	5	25,7	6	30,8	10	51,3	30	154,0	32,88	138,58
Итого	609	2493,2	461	1841,7	480	1928,1	750	3427,8	2300	9690,8	2529,3	10659,88

Количество и номенклатуру материалов, необходимых для выполнения производственной программы бюджетного периода, определяет бюджет использования материалов.

Стоимость материалов, необходимых для производства продукции, определяется исходя из объема производства, нормы материальных затрат на единицу продукции и метода оценки материальных запасов.

Таблица 10 – Бюджет использования материалов

Показатель	2004г. по кварталам				Всего за 2004г.	Всего за 2005г.
	I	II	III	IV		
Объем производства, т.	609,00	461,00	480,00	750,00	2300	2530
Материальные затраты на единицу за т., тыс. грн.	1,8	1,80	1,80	1,80	—	—
Производственная потребность, тыс. грн.	1096,20	829,80	864,00	1350,00	140	4554
Средневзвешенная себестоимость за т. продукции, тыс. грн.	2,08	2,08	2,08	2,08	—	—
Прямые затраты на производство продукции, тыс. грн.	2280,10	1726,00	1797,10	2808,00	8611,2	9472,3

Следует отметить, что за последнее время предприятие испытывает трудности в обеспечении производства сырьевыми и иными материально-техническими ресурсами, так как основными поставщиками сырья выступают не непосредственные товаропроизводители, а посреднические коммерческие структуры, завышающие отпускные цены, что сказывается в конечном счете на ценах реализации продукции, ее покупательской способности и финансовых результатах предприятия. Но предприятие усиленно налаживает контакты с прямыми производителями сырья, и в ближайшем будущем планирует перейти на прямые поставки.

Отдельные виды сырья, в основном это упаковочные материалы, предприятие закупает в странах ближнего и дальнего зарубежья, на что требуются валютные ресурсы.

Изделия изготавливаются в соответствии с требованиями Госстандарта ГОСТ 4570-73, 6477-88, 7060-79, 14031-68 по рецептурам и технологическим инструкциям с соблюдением санитарных правил, утвержденных в установленном порядке.

Контроль качества поступающего на переработку сырья и выпускаемой продукции производится ежедневно специалистами лаборатории, технологических служб.

Производственные помещения характеризуются следующими показателями:

Таблица 11 – Характеристика производственных помещений

№	Назначение и характеристика	Общая площадь, м ²	Источник обеспечения	Готовность к эксплуатации
1.	Конфетный цех – производство конфет	3780,00	Собственны й	Готов
2.	Карамельный цех – производство карамели	3780,00	Собственны й	готов
3.	Бисквитный цех – производство печенья	1900,00	Собственны й	готов
4.	Цех драже – вафельное производство, производство драже	1200,00	Собственны й	готов

5.2. Анализ местоположения

ОАО «Ясен» располагается в г. Чернигове по ул. Борисенка, 41 - А. Предприятие находится в областном центре. Данное месторасположение предприятия удачно сочетает близостью к рынкам сбыта, удобством для поставщиков и потребителей. В городе имеется большой резерв рабочей силы, топливо, энергия по приемлемым ценам, хорошие транспортные средства и соответствующее водоснабжение.

5.3. Организационная структура и управление предприятием

Организационная структура ОАО «Ясен» представлена ниже на схеме 3.



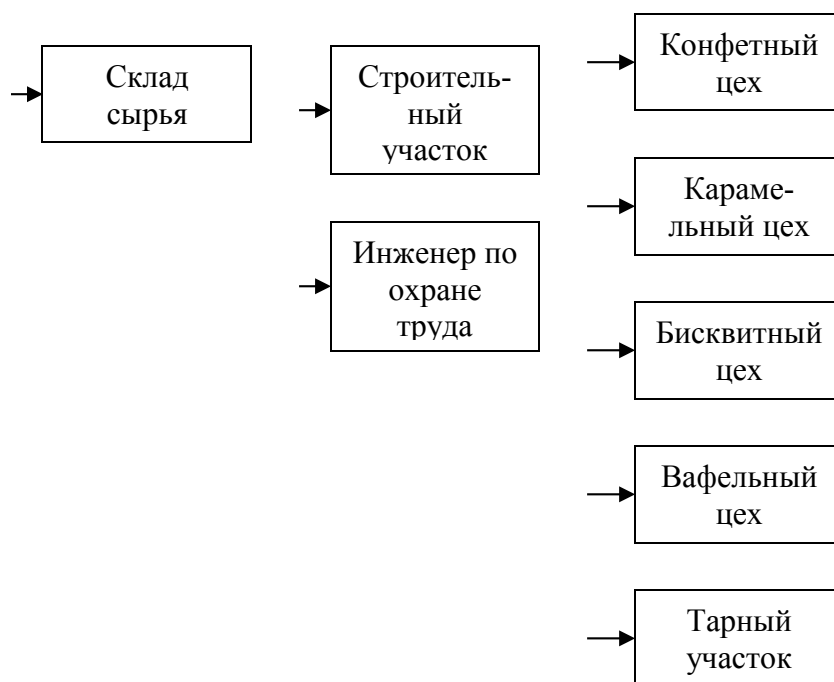


Схема 3 - Организационная структура ОАО «Ясен».

5.4. Планирование трудовых ресурсов

Организация труда и управление персоналом предприятия – многоплановые процессы. Они включают такие элементы, как наем работников, распределение среди них обязанностей, подготовка и переподготовка кадров, стимулирование труда, совершенствование его организации.

На производстве занято всего около 295 человек:

Таблица 12 – Затраты на оплату труда рабочих и служащих

Категории ППП	Кол-во. чел.	Среднемесячная ЗП, грн./чел.	Годовые затраты на оплату труда, грн.
1. Основные рабочие, в т.ч.:	122	17582,39	210988,68
- варщик	16	1922,56	23070,72
- охлаждение	14	1750,00	21000,00
- промышленник	43	5547,00	66564,00
- завертка	23	5001,81	60021,72
- формовка	26	3361,02	40332,24
2. Вспомогательные рабочие, в т.ч.:	21	2150,00	25800,00
- уборщик	7	630,00	7560,00
- грузчик	6	600,00	7200,00
- слесарь	8	920,00	11040,00
3. Специалисты	18	2700,00	32400,00
4. Руководители	24	5040,00	60480,00
Всего:	185	27472,39	329668,68

6. Юридический план

ОАО «Ясен» как субъект права коллективной собственности осуществляет хозяйственную деятельность в соответствии с Законом Украины «О хозяйственной собственности».

Основной капитал ОАО составляет 460,2 тыс. грн. Номинальная стоимость акции 0,80грн.

Высшим органом управления ОАО, осуществляющим право коллективной собственности является собрание акционеров, исполнительным органом определено правление.

Контроль за деятельностью правления осуществляет наблюдательный совет и ревизионная комиссия, назначенная (выбранная) акционерами.

7. Финансовый план

Относительно кредита, нам для осуществления проекта необходим среднесрочный кредит в сумме 936 тыс. грн. Для закупки сырья возьмем кредит в банке на 2 года под 20% годовых.

Финансовый результат предполагаемой деятельности предприятия отражает отчет о прибылях и убытках.

Таблица 13 – Отчет о прибылях и убытках

Наименование показателей	За 2004г. Сумма (тыс. грн.)	За 2005г. Сумма (тыс. грн.)
Выручка от реализации	9688,10	10656,91
Себестоимость продукции	8612,80	9473,90
Операционная прибыль	1075,30	1183,01
Процент по кредитам	655,00	655,00
Прибыль после вычета процентов	420,30	528,01
Внеоперационные доходы, убытки	7,70	8,30
Прибыль до налогообложения	428,00	536,31
Чистая прибыль	299,60	375,42

Таблица 14 - Отчет о движении наличности за двухлетний период (тыс. грн.)

Наименование показателя	Годы	
	2004г.	2005г.
Приход		
Получено от реализации	9688,10	10656,91
Внеоперационные доходы, убытки	7,70	8,30
Среднесрочный кредит	936,00	—
Всего приход денежных средств	10631,80	10665,21
Расход		
Производственные расходы	8611,20	9472,30
Прочие расходы	785,00	817,49
Всего расход денежных средств	7826,0	8654,81
Наличие денежных средств на начало периода	1756,00	2805,80
Получено денежных средств	10631,80	10665,21
Израсходовано денежных средств	7826,0	8654,81
Наличие денежных средств на конец периода	2805,80	2010,40

Таблица 15 – Агрегированная форма баланса предприятия (тыс. грн.)

Статья	На 31.12.2003г.	2004 год (проект)	2005 год (проект)
Актив:			
1. Основные средства и другие внеоборотные активы	2374,00	2370,00	2366,00
2. Запасы и затраты	1438,00	1727,00	1899,37
3. Денежные средства, расчеты и прочие активы	1756,00	2805,80	2010,40
Баланс	5568,00	6902,80	6275,77
Пассивы:			
1. Источники собственных и приравненным к ним средств	1939,00	2367,00	2742,42
2. Долгосрочные пассивы	—	—	—
3. Расчеты и другие краткосрочные пассивы	3629,00	4535,80	3533,35
Баланс	5568,00	6902,80	6275,77
Балансовая прибыль за последний год	—	428,00	375,42

Теперь проанализируем безубыточность производства, то есть определим точку, в которой поступления от продаж равны издержкам на проданную

$$U = \frac{Z^{пост}}{Ц_{опт} - Z_{уд}^{пер}}$$

продукцию.

$$Z_{\text{пост}} = 1832546,00 \text{ грн.}$$

$$C_{\text{опт}} = 4210,00 \text{ грн./т.}$$

$$Z_{\text{уд}}^{\text{пер}} = 2947,94 \text{ грн./т.}$$

$$U = 1832546,00 \text{ грн.} / (4210,00 \text{ грн./т.} - 2947,94 \text{ грн./т.}) = 1425,03 \text{ т.}$$

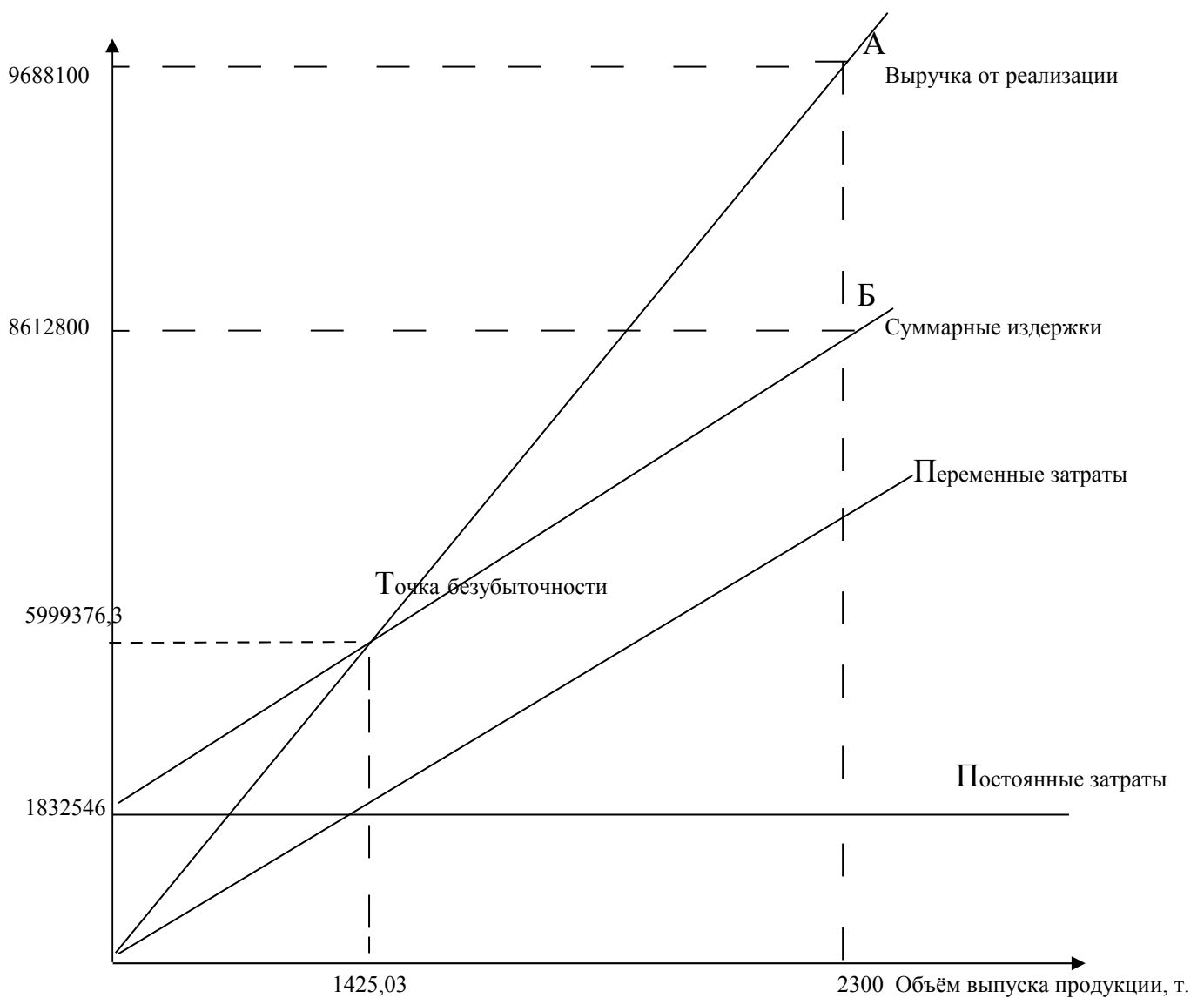


Рисунок 1 – График определения условий безубыточности

Програма инвестирования

Для полной реализации проекта требуется 936,00 тыс. грн., которые предлагается получить путем займа в коммерческом банке под 20,00% годовых.

При этом срок окупаемости проекта не более 2 лет.

Анализ суммарных доходов и расходов доказывает целесообразность осуществления проекта.

9. Охрана окружающей среды

В обычных 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 отходами производства и вредными веществами. Экологически чистое производство становится на одно из первых мест по требованиям к предприятиям. Уменьшить загрязнения от производства и привести к минимуму – одна из целей любого предприятия. Это вызывает необходимость разработки мероприятий по охране здоровья населения и окружающей среды.

Предприятие не относится к основным источникам загрязнения атмосферы.

Твердые промышленные отходы вывозятся в хранилища организованного складирования соответственно разрешению городской СЭС.

Продукция, производимая на предприятии, экологически чистая и безопасность отвечает действующим нормам и правилам.

10. Оценка риска и страхования

Уровень неопределенности в представленных расчетных результатах финансово-хозяйственной деятельности, риск зависит в значительной мере от внешних, факторов.

На предприятие оказывают влияние внешние субъекты

предпринимательства, государственные органы и иные факторы воздействия, в том числе:

- прямого воздействия: поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребителей и конкурентов;
- косвенного воздействию: состояние экономики производственного потенциала, социально-культурные изменения.

В период становления рыночных отношений состояние законодательства характеризуется не только сложностью, но и подвижностью, а иногда и неопределенностью, что несомненно сказывается на степени риска.

Воздействие потребителей на внутренние перемены в ассортиментной политике значительное, но мобильность технологии и производственного оборудования в значительной мере уменьшает влияние этого фактора.

Существенное воздействие на деятельность предприятия оказывают конкуренты.

Изменение состояния экономики значительно влияет на стоимость материальных ресурсов и покупательную способность потребителей, а также на возможность получения фабрикой заемного капитала.

Колебания курса доллара США относительно валюты Украины непредсказуемы.

Страховым гарантом предприятия выступает страховая компания «Гарантия».

Таблица 16 - риски и мероприятия по уменьшению их влияния на реализацию проекта.

Виды рисков	Практические мероприятия
Коммерческие риски	
1. Остановка объема сбыта.	1. Маркетинговая деятельность по стимулированию рынка.
2. Успешная деятельность конкурентов.	2. Ведение грамотной адекватной конкурентной борьбы.
3. Привлекательность отрасли для инвесторов.	3. Создание барьеров для фирм входящих в отрасль.
4. Изменение повышения цен на сырье.	4. Заключение долгосрочных Контрактов.

5. Изменение повышения цен на энергоносители.	5. Работа по проведению энергосберегательных мероприятий.
Финансовые риски	
1. Неплатежи за поставленный товар.	1. Использование аккредитивной Формы оплаты.
2. Изменение повышения ставок (сумм), обязательных отчислений.	2. Использование аккредитивной Формы оплаты.
Организационные риски	
1. Отказ поставщиков технологии, оборудования, сырья от своих обязанностей.	1. Альтернативные варианты поставок.
2. Ошибки персонала.	2. Работа по подбору, обучению Кадров, создание мотивации для эффективной работы.
Технологические риски	
1. Наличие “узких мест в технологии”.	1. Выбор наилучшей технологии, создание интеллектуального ядра из работников технической службы.
2. Выход из строя оборудования.	2. Создание щадящего режима работы технологического оборудования, создание профисианальной мобильной группы ремонтных работников.
Субъективные риски	
1. Предвзятое отношение со стороны государственных органов.	1. Налаживание неформальных связей.

11. Показатели эффективности проекта

Ожидаемая прибыль предприятия

$$P_p = V_{np} * (C_p - C_n);$$

где

C_p – оптовая цена единицы (тонны) продукции;

C_n – полная себестоимость единицы (тонны) продукции;

$V_{\text{пр}}$ – объем реализуемой продукции.

$$P_p = 2299 \text{ т.} * (4210 \text{ грн.} - 3746,32 \text{ грн.}) = 1075300,00 \text{ грн.}$$

Экономическая эффективность капитальных вложений

$$\mathcal{E} = (Ц - С) / К;$$

где

К – сметная стоимость объекта;

Ц – годовой объем производства в стоимостном выражении;

С – себестоимость годового объема выпуска продукции;

$$\mathcal{E} = (9688100 \text{ грн.} - 8612800 \text{ грн.}) / 2370000 \text{ грн.} = 0,45 \text{ грн.}$$

Валовый оборот

$$ВД = V_{\text{пр}} * Ц_p;$$

$$ВД = 2299 \text{ т.} * 4210 \text{ грн.} = 9688100,00 \text{ тыс. грн.}$$

Валовые издержки

$$ВИ = V_{\text{пр}} * C_n;$$

$$ВИ = 2299 \text{ т.} * 3746,32 \text{ грн.} = 8612789,68 \text{ грн.}$$

Рентабельность производства

$$U_p^n = (\text{сумма прибыли} / \text{валовый оборот}) * 100\%;$$

$$У_p^n = (1075300 \text{грн.} / 9688100,00) * 100\% = 11,1\%$$

Рентабельность продукции

$$У_p^{np} = (\text{сумма прибыли/валовые издержки}) * 100\%;$$

$$У_p^{np} = (1075300 \text{грн.} / 8612789,68) * 100\% = 12,5\%.$$

Выводы

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

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. Руководство по оценке эффективности инвестиций: пер. с англ. перераб. и дополн. изд. – М.: АОЗТ “Интерексперт”, 1995. – 528 с.
2. Вольфакт Хайер. Как делать бизнес в Европе. – М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1991. – 253 с.
3. Генкин Б.М. Основы управления персоналом. – М.: Высшая школа, 1996. – 383 с.
4. Дайл. Д. Как создать предприятие. Руководство для менеджеров, вкладчиков, экономических служб. – Таллин 1991. – 101 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 738 с.
6. Пушкарук В.И. Частное предпринимательство. – Киев. ЧП «Влад и Влада», 1996 – 100 с.
7. Руководство по подготовке бизнес-плана. Центр деловых и творческих инициатив «Мета». –К., 1992. – 43 с.
8. Скворцов Н.Н. Как разработать бизнес-план предприятия. – К., 1994. – 96 с.
9. Шудра В.Ф. Беличко Н.Н. Как подготовить успешный бизнес-план. – К., 1997. – 100 с.
10. 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, - 53с. – Рос. мовою.
11. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-е вид.- К.: Каравела, 2005.–568 с.