**Содержание**

[Введение](#_Toc195612591)

[1. Резюме](#_Toc195612592)

[2. Общее описание компании](#_Toc195612593)

[3. Продукция и услуги](#_Toc195612594)

[4. Организационый план и управление персоналом](#_Toc195612595)

[5. Маркетинг - план](#_Toc195612596)

[6. Производственый план](#_Toc195612597)

[7. Финансовый план](#_Toc195612601)

[8. План сбыта](#_Toc195612610)

[Список использованой литературы](#_Toc195612611)

**Введение**

Решив заняться бизнесом, предприниматель должен тщательно спланировать его организацию. Речь идет о бизнес-планах, с которых во всем мире принято начинать любое коммерческое мероприятие. В условиях рынка подобные планы необходимы всем: банкирам и потенциальным инвесторам, сотрудникам фирмы, желающим оценить свои перспективы и задачи, и прежде всего, самому предпринимателю, который должен тщательно проанализировать свои идеи, проверить их реалистичность. Собственно говоря, без бизнес-плана вообще нельзя браться за коммерческую деятельность, так как возможность неудачи будет слишком велика.

Каждая фирма, начиная свою деятельность, обязана четко представить потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы фирмы. В рыночной экономике предприниматели не могут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Объектом исследования работы является ЗАО «Мясокомбинат Толстяк».

Целью работы является изучение и анализ бизнес-плана предприятия на примере ЗАО «Мясокомбинат Толстяк». Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить цели и методику составления бизнес плана;

- проанализировать бизнес-план ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» по внедрению новой продукции;

- разработать предложения и рекомендации по бизнес-плану.

**1. Резюме**

Бизнес-план посвящен разработке выпуска нового вида продукции предприятия ЗАО «Мясокомбинат Толстяк», а также эффективности сбыта продукции, с целью увеличения объема выпуска и сбыта продукции.

Сегодня торговой маркой «Толстяк» выпускается более 90 наименований продукции, успешно реализующейся на российском рынке. В первую очередь, это многочисленные сорта ветчин и копченостей, вареные, варено-копченые и полукопченые колбасы, жареные колбасы, изделия из мяса птицы, изделия из шпига, сосиски и сардельки, паштеты.

В данном бизнес – плане содержатся следующие разделы:

- общее описание компании (характеристика предприятия);

- продукция и услуги (рассмотрен основной и планируемый ассортимент предприятия);

- организационный план и управление персоналом (рассмотрена организационная структура и численность персонала предприятия);

- маркетинг – план (рассмотрен план создания отдела маркетинга);

- производственный план (включает в себя расчет потребности во вспомогательных материалах, топливо, электроэнергии, таре, оплате труда);

- финансовый план (в него входит расчет плановой калькуляции себестоимости плановой продукции, расчет марки контрибуции по плановому изделию, и оценка технико-экономических показателей планируемого производства);

- план сбыта (рассмотрены планируемые программы для улучшения сбыта продукции).

Данный бизнес – план состоит из 8 разделов, 30 листов и 27 источников литературы.

**2. Общее описание компании**

Одиннадцать лет назад в 1997 году завод был построен практически с нуля на иностранные инвестиции, как узкопрофильное предприятие для производства сосисок в вакуумной упаковке. Благодаря удачной маркетинговой и производственной политике, комбинат превратился в одно из ведущих столичных предприятий по производству мясных изделий. Самым большим успехом, сопутствующим предприятию все эти годы, является именно скорость развития производства. Теперь на площади 6 378,94 м кв. предприятие вышло на объем производства в 30 тонн в день. Летом 2002–го года у предприятия ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» появился новый логотип – «Толстяк». Поскольку предприятие совсем молодое, на новой торговой марке изображено смеющееся лицо «Толстяка». Это символ бьющей через край энергии и активности перспективного производителя. Хитро зажмурив глаз, подняв вверх указательный пальчик, толстяк ориентирует покупателя на приобретение высококачественной продукции ЗАО «Мясокомбинат Толстяк».

Говоря о торговой марке «Толстяк», нельзя обойти вниманием производственный цех, где непосредственно изготавливается продукция предприятия. В первую очередь, обращает на себя внимание высококачественное импортное оборудование. Работники предприятия тщательно следят за чистотой помещения и воздуха: все цеха оснащены кондиционерами, регулирующими нужную температуру, а мойка оборудования происходит ежесуточно на третьей смене, после чего инженер–микробиолог производственной лаборатории проверяет качество вымытого оборудования. Персонал подбирается высококвалифицированный, с большим опытом работы. Для повышения профессионального уровня сотрудников организовываются обучающие семинары. Менеджеры проводят маркетинговые исследования рынка, общаются с потребителями, что помогает удерживать одну из лидирующих позиций на рынке города Киева.

# 3. Продукция и услуги

Сегодня торговой маркой «Толстяк» выпускается более 90 наименований продукции, успешно реализующейся на российском рынке. В первую очередь, это многочисленные сорта ветчин и копченостей, вареные, варено-копченые и полукопченые колбасы, жареные колбасы, изделия из мяса птицы, изделия из шпига, сосиски и сардельки, паштеты.

Рассмотрим продукцию, выпускаемую предприятия ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» (табл. 1).

Таблица 1.

Ассортимент ЗАО «Мясокомбинат Толстяк»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование продукции | Разновидность продукции |
| 1 | [Вареные колбасы](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=14&tid=1) | [Чайная Новая, 2 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=13&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Пикантная](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=14&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Венская, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=10&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Ветчинно-рубленая Новая, 1с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=11&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Колбаски Фермерские](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=12&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Детская Новая, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=9&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Любительская новая, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=83&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Обеденная, 1с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=84&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Столичная новая, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=85&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Докторская новая, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=86&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Праздничная с сыром](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=87&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Праздничная с грибами](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=88&cid=14&tid=1) |
|  |  | [Праздничная с оливками](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=89&cid=14&tid=1) |
| 2 | [Полукопченые колбасы](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=15&tid=1) | [Дрогобычская, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=15&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Левобережная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=16&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Московская особая, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=17&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Сервелат новый, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=90&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Салями венская, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=91&cid=15&tid=1) |
|  |  | Украинская с сыром, 1 |
|  |  | [Куриная, в/с из мяса птицы](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=93&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Краковская, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=94&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Охотничьи колбаски, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=95&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Одесская, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=96&cid=15&tid=1) |
|  |  | [Колбаски куриные охотничьи](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=97&cid=15&tid=1) |
| 3 | [Ветчины варенные](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=16&tid=1) | [Ветчина ассорти](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=18&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина бутербродная, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=19&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина застольная](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=20&cid=16&tid=1) |
|  |  | Ветчина столичная, в/ |
|  |  | [Ветчина тостовая](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=22&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина европейская](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=23&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина "Челси" из мяса птицы](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=24&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина оригинальная](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=25&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина куриная с сыром, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=26&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина обеденная, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=27&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина русановская, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=28&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина прима, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=29&cid=16&tid=1) |
|  |  | [Ветчина юбилейная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=30&cid=16&tid=1) |
| 4 | [Полукопченые жареные колбасы](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=17&tid=1) | [Жареная с печенью](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=45&cid=17&tid=1) |
|  |  | [Куриная домашняя, 1с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=46&cid=17&tid=1) |
|  |  | [Украинская жареная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=47&cid=17&tid=1) |
| 5 | [Изделия из мяса птицы копчено-вареные](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=18&tid=1) | [Рулет из курицы, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=48&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Ветчина королевская](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=49&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Ветчина экзотика](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=50&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Рулет из курицы, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=51&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Куры аппетитные, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=52&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Филе курицы, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=53&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Окорочек куриный, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=54&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Крыло курицы, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=55&cid=18&tid=1) |
|  |  | [Куры «смачна», в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=56&cid=18&tid=1) |
| 6 | [Изделия из мяса копчено-вареные](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=19&tid=1) | [Окорок домашний, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=31&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Орех мясной, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=32&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Ветчина пикантная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=33&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Рулет славянский, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=34&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Ветчина крымская, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=35&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Грудинка слоеная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=36&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Рулет гусарский, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=37&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Балык традиционный, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=38&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Буженина вареная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=39&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Карбонад вареный, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=40&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Шейка днепровская шпигованная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=41&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Ветчина особая, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=42&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Шейка фирменная, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=43&cid=19&tid=1) |
|  |  | [Бекон испанский, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=44&cid=19&tid=1) |
| 7 | [Изделия из шпика](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=20&tid=1) | [Закуска селянская](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=57&cid=20&tid=1) |
|  |  | [Шпик венгерский особый](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=58&cid=20&tid=1) |
|  |  | [Шпик мозаика](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=59&cid=20&tid=1) |
| 8 | [Сосиски и сардельки](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=21&tid=1) | [С сыром](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=60&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Докторские](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=62&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Кроха](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=63&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Молочные новые, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=64&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Школьник, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=65&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Пикантные, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=66&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Сардельки новые, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=67&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Европейские, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=68&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Стрелецкие с горчицей, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=69&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Семейные](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=70&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Детские новые, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=71&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Французские](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=72&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Сардельки для гриля, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=73&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Казачьи особые, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=74&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Пак-кимон, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=75&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Славянские, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=76&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Столичные 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=77&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Буковки, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=78&cid=21&tid=1) |
|  |  | [Видеопузики](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=79&cid=21&tid=1) |
|  |  | Чумацкие с кетчупом, 1 с |
| 9 | [Паштеты](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=22&tid=1) | [Паштет луковый](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=80&cid=22&tid=1) |
|  |  | [Паштет классик, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=81&cid=22&tid=1) |
|  |  | [Паштет по-домашнему](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=82&cid=22&tid=1) |

Из таблицы 1. видим, что ассортимент предприятия ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» составляют 9 видов продукции, каждый вид имеет ассортиментную разновидность.

А чтобы и впредь удовлетворять прихотливые вкусы потребителя, технологии комбината пребывают в постоянном творческом поиске.

В следующем году предприятие ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» планирует выпустить еще один вид продукции (табл.2.)

Таблица 2.

Новый вид продукции ЗАО «Мясокомбинат Толстяк»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование продукции | Разновидность продукции |
| 1 | [Варено-копченые колбасы](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=13&tid=1) | [Салями Особая, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=5&cid=13&tid=1) |
|  |  | [Салями Посольская](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=6&cid=13&tid=1) |
|  |  | [Салями Охотничья, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=7&cid=13&tid=1) |

Из табл. 2. видно, что новым видом продукции предприятия ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» является [варено-копченые колбасы,](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/category/description/?cid=13&tid=1) которые разделяются на три разновидности: [Салями Особая, 1 с.](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=5&cid=13&tid=1), [Салями Посольская](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=6&cid=13&tid=1), [Салями Охотничья, в/с](http://www.rusanco.ua/ru/content/catalogue/item/?id=7&cid=13&tid=1).

Фирменные торговые точки предприятия ЗАО «Мясокомбинат Толстяк», где покупатель по доступной цене может приобрести свежую продукцию этого предприятия, расположены в разных районах г. Москвы.

Фирменные торговые точки, реализующие продукцию по ценам предприятия, действуют в остановочных комплексах по таким адресам:

1. ТЦ «Аврора»
2. ул. Советская, 34
3. Профтехучилище №5
4. ул. Малиновского, 1
5. Ботинский проезд, 6/16
6. ул. Закревского, 379
7. ул. Цветаевой, 2/83
8. ул. Королева, 11
9. Горьковское шоссе, 2
10. ул. Данькевича, 51
11. ул. Николаева, 83
12. ТЦ по ул. Маяковского, 52

**4. Организационый план и управление персоналом**

Для начала рассмотрим организационную структуру ЗАО «Мясокомбинат Толстяк»» (см. рис.1).

**Генеральный директор**

Архив

Отдел кадров

Директор по персоналу

Инженерный отдел

Технический отдел

Специалист по маркетингу

Технический директор

Отдел снабжения

Склад

Отдел сбыта

Материальный отдел

Плановый отдел

Бухгалтерия

Главный бухгалтер

Коммерческий директор

Производственный отдел

Отдел учета и отчетности

Цех №2

Цех №1

*Рис.2. Организационая структура «Мясокомбинат Толстяк»»*

Во главе структуры стоит генеральный директор, ему подчинены главный бухгалтер, коммерческий директор, технический директор, директор по персоналу. Главный бухгалтер курирует работу учета и отчетности на предприятии - отдела бухгалтерии, который в свою очередь делится на несколько подразделений – плановый отдел, материальный отдел и отчет учета и отчетности (данный отдел является самым большим, в его задачу входит начисление и выплата заработной платы, контроль за отчислением налогов и сдачи отчетности). Коммерческий директор руководит службой снабжения (работа с поставщиками), сбыта (оптовые и розничные клиенты и т.д.), складом (т.к. работа отдела снабжения и сбыта неразрывно связана с работой склада), и специалист по маркетингу, который занимается разработкой и внедрением новых продуктов на рынок, стимулированием рынка сбыта, привлечением потенциальных клиентов и т.д. Технический директор руководит техническим, инженерным и производственным отделом. Директор по персоналу – отделом кадров и архивом, в отдел кадров входит также служба делопроизводства.

Рассмотрим состав трудового потенциала ЗАО «Мясокомбинат Толстяк», а именно рассмотрим динамику численности персонала (см. табл.3.)

Таблица 3.

Динамика численности ЗАО «Мясокомбинат Толстяк»»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Среднесписочная численность, чел. | | | Абсолютное изменение, +/- | | |
| 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2012г к 2011 г | 2013 г. к 2012г. | 2013 г. к 2011г. |
| Рабочие   * основные * вспомогательные | 5645  2004 | 5823  2036 | 5909  2150 | +178  +32 | +86  +114 | +264  +146 |
| Служащие | 417 | 431 | 452 | +14 | +21 | +35 |
| Специалисты | 476 | 487 | 515 | +11 | +28 | +39 |
| Руководители | 91 | 88 | 86 | -3 | -2 | -5 |
| Итого | 8633 | 8865 | 9112 | +232 | +247 | +479 |

Как видно из таблицы 3 в 2012 году на предприятии ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» среднесписочная численность персонала увеличилась по сравнению с прошлогодним уровнем на 232 человека.

Рост среднесписочной численности персонала ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» можно оценить положительно, так как ее увеличение произошло за счет производственного персонала, специалистов и служащих предприятия. В 2012 году также наблюдается рост численности основных и вспомогательных рабочих на 86 и 114 чел. соответственно. Наблюдается также прирост специалистов и служащих, а вот численность руководителей напротив снизилась на 5 чел. в 2013 году по сравнению с 2011 годом.

# 5. Маркетинг - план

На предприятии как такового отдела маркетинга не существует, а все его обязанности выполняет специалист по маркетингу. Необходимо также заметить, что он занимается в основном реализацией маркетинговой программы, которую ему предоставляет коммерческий отдел. Главной задачей маркетолога является своевременная реализация намеченных мероприятий и промоакций и создание благоприятных для их осуществления условий. Само предприятие не проводит каких-либо маркетинговых исследований, которые носят эпизодический характер и заказываются у сторонних организаций. Подавляющим большинством исследований на изучаемом предприятии являются кабинетными, а в частности - классический анализ документов. То есть маркетолог совместно с категорийными менеджерами изучают документы отчетности с целью выявления товаров пользующихся наибольшей популярностью, а также проблемных товаров. Также маркетологу приходят образцы рекламной продукции, которая должна к определенному сроку быть выставлена в торговом зале. Он обязан размножить ее и проконтролировать правильность и своевременность ее размещения. В конце отчетного периода маркетолог обязан отправлять в центральный офис отчетную документацию о проделанной им работе.

Главными конкурентами являются другие крупные мясокомбинаты города и других близлежащих городов, в частности, мясокомбинат «Пушкинский», мясокомбинат «Флагман», мясокомбинат «Океан», мясокомбинат «Пеликан». Главный конкурент - мясокомбинат «Флагман», находящийся в непосредственной близости к изучаемому предприятию. Это объясняется тем, что они расположены друг от друга на таком расстоянии, которое равномерно распределяет количество покупателей между ними. Однако, каждый из конкурентов не останавливается на достигнутом, а стремится расширить сферу своего влияния и увеличить количество покупателей, поэтому конкуренция на данном сегменте рынка сильная.

*План создания единой маркетинговой службы на предприятии.*

Предприятие ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» планируется создание отдел маркетинга. Первым шагом на пути создания службы маркетинга на предприятии является определение ее системы организации. Наиболее оптимальной для рассматриваемого предприятия является организация маркетинговой службы по продуктовому принципу. При таком подходе менеджер по товару разрабатывает и реализует стратегию и маркетинговую программу по определенному товару или торговой марке. При такой организации маркетинга происходит специализация и появляется возможность координировать усилия отдельных сотрудников в русле общих целей и задач предприятия. Товарная ориентация наиболее ярко проявляет свои положительные свойства, когда требования к рекламе, организации сбыта и обслуживания, упаковке и т.д. существенно различаются для каждого товара.

Рассмотрим отдел маркетинга который планируется на предприятии ЗАО «Мясокомбинат Толстяк» (рис.2).

Директор по маркетингу

Группа маркетингового планирования и контроля

Группа маркетинговых исследований

Группа экономического анализа и ценовой политики

Группа рекламы и стимулирования сбыта

Группа управления товарными марками

*Рис. 2.Организация службы маркетинга ЗАО «Мясокомбинат Толстяк»*

Рассмотрим подробнее планируемую структуру, а также функции групп, функциональные обязанности сотрудников и связь с другими подразделениями компании.

Основные принципы, которые планируется заложить при создании службы маркетинга, следующие:

* служба маркетинга организуется в виде самостоятельного подразделения (департамента);
* департамент маркетинга имеет в своем составе группы (отделы), которые планируют, организуют и контролируют выполнение определенных маркетинговых функций компании;
* в процессе своей деятельности департаменту маркетинга в специальном (функциональном) отношении подчиняются соответствующие подразделения компании; т.е. департамент маркетинга выполняет роль своеобразного «интеллектуального штаба» компании.

Директор по маркетингу руководит департаментом маркетинга компании, организует и управляет всей деятельностью компании в сфере маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта. Он является первым заместителем генерального директора и в его отсутствие выполняет его функции. Функционально он входит в состав совета директоров компании и подчиняется непосредственно генеральному директору. Ему напрямую подчинены руководители групп департамента маркетинга, а в специальном отношении – директора департаментов, подразделений и служб, выполняющие маркетинговые функции и задачи в компании.

*Группа маркетингового планирования и контроля* отвечает за стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности компании. Специалисты этой группы осуществляют контроль выполнения маркетинговых функций подразделениями компании, которые структурно не входят в состав департамента маркетинга. На них же возложена задача периодической ревизии организации системы маркетинговой деятельности на предприятии.

*Группа маркетинговых исследований* отвечает за планирование, организацию, сбор информации и обработку результатов маркетинговых исследований, проводимых департаментом маркетинга. При этом, сферой исследований может выступать любой элемент как внешней та и внутренней маркетинговой среды предприятия. При необходимости, специалисты данной группы могут привлекать внешние ресурсы (компании) к проведению маркетинговых исследований. Также занимаются изучением новинок.

*Группа экономического анализа и ценовой политики* осуществляет анализ экономических показателей деятельности предприятия. При этом в задачу группы не входят задачи финансового анализа и планирования деятельности. Специалисты этой группы определяют ценовую политику компании, политику скидок, составляют прайс-листы компании.

*Группа рекламы, и стимулирования сбыта* предназначена для планирования, организации и контроля рекламной деятельности компании, деятельности в области продвижения товаров и стимулирования сбыта. На эту же группу возлагаются обязанности по поддержанию общественных связей компании.

*Группа управления товарными марками* состоит из менеджеров по товарным маркам (бренд-менеджеров), которую можно сформировать из имеющихся на предприятии категорийных менеджеров, в задачи которых входит координирование всего комплекса маркетинга своей торговой марки и определение товарной политики компании по каждой товарной марке. Менеджеры этой группы могут оперативнее реагировать на малейшие изменения ситуации на рынке, они лучше других сотрудников департамента маркетинга знают особенности своего рыночного сегмента и своего продукта (товарной марки).

**6. Производственный план**

Производственный план включает в себя расчет потребности во вспомогательных материалах, топливо, электроэнергии, таре, оплате труда.

Сначала рассчитаем потребность во вспомогательных материалах.

Производственная деятельность современных предприятий пищевой промышленности основана на использовании большего качества разных видов энергии (электрической, тепловой, холода). Бесперебойное снабжение основного и вспомогательного производства всеми видами энергии определенных параметров осуществляется собственными энергетическим хозяйством. Поэтому в плане материально - технического обеспечения разрабатываются энергобалансы предприятия по видам, а также осуществляется расчет их стоимости.

Таблица 4.

Расчет потребности во вспомогательных материалах, энергоресурсах, упаковке.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Ед. изм | Цена за ед. руб. | На ед. продукции | | На весь объем продукции | |
| Сумма руб. | Кол-во ресурса т | Сумма тыс.руб. | Норма расхода, кг |
| Электроэнергия | Квт/ч | 0,65 | 561,6 | 365,04 | 3408912 | 2215,792 |
| Теплоэнергия | Гкал/ч | 242,65 | 0,382 | 92,68 | 2318,74 | 562,642 |
| Сжатый воздух | Квт/1000м3 | 0,65 | 43,6 | 28,34 | 264652 | 172,024 |
| Холод | Квт/т | 0,6 | 10,6 | 6,9 | 64342 | 41,822 |
| Вода | м3 | 11,958 | 1,04 | 12,48 | 6312,8 | 75,488 |
| Упаковка | кг | 89,726 | 2,58 | 232,12 | 722,4 | 64,818 |

Расчет затрат по потребностям во вспомогательных материалах производиться по таким статьям: электроэнергия, теплоэнергия, сжатый воздух, холод, вода, упаковка.

Далее рассчитаем фонд заработной платы. Фонд заработной платы представляет собой выраженную в денежной форме сумму средств предприятия, предназначенную для распределения по труду между рабочими и служащими, достаточную для выполнения запланированного объёма производства.

Общий фонд заработной платы состоит из фонда основной и дополнительной заработной платы

Основная заработная плата включает в себя оплату по тарифу - выплаты за выполненную работу, и все виды доплаты премии.

Доплаты могут быть за:

- работу и ночное время;

- совмещение профессии;

- бригадирство;

- тяжелые и вредные условия труда;

- многосменный режим и т.д.

Дополнительная заработная плата - это оплата нерабочего времни, предусмотренная законом. В неё включают: оплата ежегодных очередных и дополнительных отпусков; отпусков, представляемых в связи с обучением; оплата времени, затраченного на выполнение государственных обязанностей; процентные надбавки за выслугу лет, стаж работы по специальности и др.

Дополнительная заработная плата составляет 20% уровня основной заработной платы.

Фонд оплаты труда вспомогательных рабочих.

Таблица 5.

Трудоемкость продукции по вспомогательным рабочим

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование профессий рабочих | Категория | Час. Тариф. Ставка, руб. | ГП Затраты на ед. | |
| Трудоемкость, чел/час | Ед. расценка, руб. |
| 1.Машинист компрессор | 3 | 5-12 | 0,86 | 4,4 |
| 2.Котельщик | - | 4-97 | 0,68 | 3,38 |
| 3.Монтер по обслуж. оборуд. | 4 | 6-51 | 0,86 | 5,6 |
| Итого: | - | - | 2,4 | 13,38 |

Также на предприятии имеются вспомогательные рабочие-повременщики. Рассчитаем их фонд оплаты труда, исходя из тарифных ставок по категориям, а также фонда раб. времени 1 рабочего за год.

Таблица 6

Расчет фонда оплаты труда вспомогательных рабочих (повременщиков)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименов. Проф. | Число раб.,чел | категория | Час.тарифная ставка, руб. | Год. Фонд времени, час | Оплата по тарифу, тыс.руб. | Основная З/П, тыс.руб. | Доп. З/П, тыс.руб. | Общая З/П,  Тыс.руб. |
| 1.слесарь | 6 | 4 | 6-51 | 1712 | 66,87 | 86,932 | 17,386 | 104,318 |
| 2.слесарь | 4 | 3 | 5-12 | 1712 | 35,062 | 45,58 | 9,116 | 54,696 |
| 3.эл.сварщик | 4 | 5 | 7-80 | 1712 | 53,414 | 69,438 | 13,888 | 83,326 |
| 4.электрик | 2 | 4 | 6-51 | 1712 | 22,29 | 28,978 | 5,796 | 34,772 |
| Итого: | 16 | - | - | - | 177,636 | 230,928 | 46,186 | 277,112 |

*Фонд оплаты труда управленческого персонала*

Рассчитаем фонд оплаты труда инженерно-технических раб. (руководители, специалисты), исходя из месячного оклада и кол-во отработанных месяцев в году.

Таблица 7

Расчет фонда оплаты труда управляющего персонала

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | К-во раб., чел | Месяч. Долж. Оклад, руб. | К-во месяцев  работы | Общая З/П,  Тыс.руб. |
| 1. нач. цеха | 1 | 2100 | 12 | 25,20 |
| 2.нач. смены | 1 | 1970 | 12 | 23,64 |
| 3.старший мастер | 1 | 1800 | 12 | 21,60 |
| 4.бухгалтер | 1 | 1900 | 12 | 22,80 |
| 5.главный экономист | 1 | 2000 | 12 | 24,0 |
| Итого: | 5 | - | - | 117,24 |

# 7. Финансовый план

В финансовый план входит расчет плановой калькуляции себестоимости плановой продукции, расчет марки контрибуции по плановому изделию, и оценка технико-экономических показателей планируемого производства.

Себестоимость - это один из важнейших количественных показателей деятельности предприятия, так как в нем отражаются все изменения, связанные с техническим и организационным уровнем предприятия, со степенью использования материально-энергетических и трудовых ресурсов. В условиях рыночной экономики значение показателя себестоимости возрастает, т. к. уровень себестоимости во многом предопределяет конкурентоспособность продукции, поскольку себестоимость является Основой цены.

План по себестоимости является важным разделом плана предприятия.

Непосредственной целью планирования себестоимости является экономически обоснованное определение величины затрат, необходимых для изготовления продукции, обеспечение роста прибыли и повышение рентабельности.

Для определения полной себестоимости к себестоимости продукции добавляются все расходы предприятия.

В плане по себестоимости разрабатываются следующие показатели:

1. затраты на 1 руб. ТП и % их снижения по сравнению с предыдущим годом
2. себестоимость каждого вида продукции, планируемого к производству
3. себестоимость всей ТП
4. себестоимость реализованной продукции
5. общая прибыль, показатели рентабельности.

*Калькуляция себестоимости* *отдельных видов продукции*

Таблица 8.

Плановая калькуляция себестоимости плановой продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи калькуляции | Ед. измерения | Цена за ед.,  руб. | Затраты на ед. | |
| Сумма, руб. | Кол-во | Сумма,  руб. |
| 1.сырье и основные материалы | тонн | - | - | 4280,02 | - |
| 2.теплоэнерг. | Гкал | 242,65 | 0,382 | 92,68 | 951,18 |
| 3.электроэенрг. | КВт\*час | 0,65 | 561,6 | 365,04 | 1398384 |
| 4.вода | М3 | 11,958 | 1,04 | 12,48 | 2599,56 |
| 5.холод | КВт/т | 0,65 | 10,6 | 6,9 | 26394 |
| 6.сжат. воздух | КВт/1000м3 | 0,65 | 43,6 | 28,34 | 108564 |
| 7.З/П | руб. | - | - | 219,08 | - |
| -основная |  | - | - | 182,56 | - |
| -дополнит. |  | - | - | 36,52 | - |
| 8.отчисл. в соц. Фонд | руб. | - | - | 63,54 | - |
| Всего: прямые затраты | руб. | - | - | 5069,14 | - |
| 9.косв. произв. затраты | руб. | - | - | 343,44 | - |
| 10.общие и административные расходы | руб. | -- | - | 79,8 | - |
| 11.другие операционные расходы | руб. | - | - | 39,46 | - |
| 12.коммерческие расходы | руб. | - | - | 283,66 | - |
| Итого: полная С/С | руб. | - | - | 5815,5 | - |

*Расчет косвенных производственных затрат*

Косвенные производственные затраты по цеху составили 2704405,9 руб.

Фонд оплаты труда основных производственных рабочих 1725056 руб.

Коэффициент распределения косвенных производственных затрат = КПЗ/ФОТо.р. = 2704405,9 /1725056 = 3,134

Данный коэффициент показывает сколько лет косвенных производственных затрат приходится на 1 л. на оплату труда.

Тогда косвенные затраты по видам продукции составят:

КПЗ2= ФОТ2\*ККПЗ=545,488\*3,134 = 855,172 тыс.руб.

*Расчет общих и административных расходов*

Общие и административные расходы цеха составили: 628358,06 руб.

Фонд оплаты труда основных рабочих: 1725056 руб.

Коэффициент распределения общих и административных расходов = ОАР/ФОТо.р.=628358,06/1725056 =0,364

Тогда на виды продукции общие и административные расходы распределяются следующим образом:

ОАР2 = ФОТ2 \* К оар = 545,488\*0,728 = 198,696 тыс.руб.

*Расчет других операционных расходов*

Другие операционные расходы по цеху составили : 248039,8 руб.

Определили производственную себестоимость за вычетом других операционных расходов:

Производственная себестоимость = прямые затраты на весь V производства + по видам + КПЗ+ОАР=34528,034 тыс.руб.

Коэффициент распределения

Др.ОР/производ.с/с=248039,8/34528034=0,014

Другие операционные расходы по видам продукции будут:

Др.ОР2 = произ. с/с2 \* Кдор = 13677,328\*0,014 = 98,26 тыс.руб.

*Расчет коммерческих расходов*

Коммерческие расходы составили 1783104,84 руб.

Производственная с/с = прямые затраты на весь V произв. По видам прод. +КПЗ+ОАР+ДрОР=34776,074 тыс.руб.

Коэффициент распределения коммерческих расходов = Ком.Р/ производ. с/с = 1783104,84/34776074 = 0,1

Ком.Р2 = произ. с/с2 \* Ккр = 13775,588 \* 0,1 = 706,32 тыс.руб.

Таблица 10

Финансовые результаты

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Цена за 1т. руб. | Тов. Прод. Т.руб. | Полная с/с | | прибыль | | Затраты на 1 руб. ТП | Рентаб  .прод  % |
| Всего V прод т.руб. | 1 т. руб. | Всего V прод т.руб. | 1 т. руб. |
| Варено-копченые колбасы | 8450 | 21040,5 | 5815,5 | 14481,908 | 2634,5 | 6559,906 | 1,38 | 62 |

В данной работе был разработан годовой план по производству нового вида изделий.

Основные показатели плана отмечены в таблице 11:

Таблица 11

Основные технико-экономические показатели цеха

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | 2013 | 2014г(план) |
| 1.Объём пр-ва в натуральном выражении | Т. |  | 12140 |
| Варено-копченые колбасы | Тыс. руб | 5259,996 | 4980 |
| 2. товарная продукция в сопоставимых ценах | Тыс. руб | 546,14 | 32876,5 |
| 3. товарная продукция в действительных ценах | Тыс. руб | 28556,58 | 52530,3 |
| 4.Численность ППП | Чел. | 162 | 156 |
| - основные рабочие |  | 118 | 112 |
| -вспомогательные рабочие |  | 34 | 34 |
| -руководители |  | 10 | 10 |
| 5.фонд оплаты труда | Тыс. руб | 2339,584 | 2529,048 |
| 6 производит труда | Тыс. руб | 352,56 | 421,5 |
| 7.средняя заработная плата | Тыс. руб | 2406,98 | 2701,98 |
| 8 себестоимость ключевой продукции | Тыс. руб | 6794,12 | 5188,14 |
| -единицы |  | 17868,506 | 17117,65 |
| -всего объёма |  | 824 | 2636,04 |

Как видно из таблицы план предусматривает значительное повышение положения предприятия, однако необходимо постоянно следить за его реализацией, чтобы достигнуть поставленной цели.

Таблица 12

Планирование финансовых результатов

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | На весь объём |
| Производственная себестоимость | 338899,6 |
| Расходы периода | 2659,574 |
| Полная себестоимость | 36559,174 |
| Валовая прибыль | 15968,64 |
| НДС (16,67%) | 2661,8 |
| Товарная продукция | 52530,3 |
| Чистая прибыль | 13306,84 |

# 8. План сбыта

Поставка товара осуществляется на основании заключенных договоров с поставщиками. При получении товара и проверки соответствия его заявленным в сопроводительных документах информации, он перемещается на склад. Здесь необходимо отметить несколько минусов в работе складского хозяйства. Дело в том, что площади склада не отвечают нуждам предприятия, то есть весь получаемый товар не удается разместить на стеллажах, поэтому приходится часть товара держать в местах, для них не предназначенных. Это создает трудности при перемещении по территории предприятия, а также затрудняет поиск нужного товара.

Также на складе отсутствует четкая система расположения товара на полках склада, то есть кладовщики по своему собственному усмотрению выгружают продукцию, что создает трудности при ее поиске продавцами-консультантами. Как только запасы на складе подходят к нижней границе необходимого запаса, автоматически заказывается следующая партия. В связи с тем, что предприятие функционирует в сфере торговли, каналы товародвижения как таковые отсутствуют.

Сбытовая деятельность предполагает наличие торговой коммуникации предприятия, т.е. передачу торговой информации от одного потребителя к другим. Торговая коммуникация должна включать все формы воздействия, обеспечивать целенаправленную передачу коммерческих сведений заинтересованным лицам. Ее цель — передача информации о продукте по всем каналам его продвижения для формирования благоприятного отношения к предприятию, его производящему.

Предприятие запланировало некоторые программы для улучшения и стимулирования сбыта продукции.

В план стимулирования сбыта на исследуемом предприятии входит:

1. Ежемесячная акция «Суперцена» с полиграфией;

2. Комплексная программ «С «Толстяком» вокруг света»;

3. Промоакции поставщиков;

4. Совместные акции с поставщиками;

5. Сезонные акции.

*Ежемесячная акция «Суперцена» с полиграфией* предусматривает следующую рекламную поддержку:

1. Каталог.

График выпуска: 4 тиража в году (март, май, сентябрь, декабрь).

Принципы оформления: коллажная фотосъемка товаров, на первой странице издания специальной дизайн-оформление.

Распространение: рассылка прямая и через универсам «Патерсон» (в который поступает основная масса продукции).

2. Оригинальное издание.

График выпуска: 5 тиражей в году (февраль, апрель, июль, октябрь, ноябрь).

Принципы оформления: модульная сетка, на первой странице издания со специальным дизайн-изображением товара «ШОК-ЦЕНА».

Распространение: рассылка прямая и через универсам «Патерсон».

3. Специальные ценники в местах продаж (формат А6)

4. Плакаты на входной группе и в местах продаж.

5. Реклама в единой аудио-видео системе.

6. Расширенная выкладка промотируемых товаров.

Список товаров, участвующих в акции «Суперцена», принципиально делится на разделы:

1. «новинки» - товары недавно выведенные производителем на товарный рынок и вводимые в ассортимент предприятия;

2. «с лучшей ценой» - (большинство участников). Выставление цен происходит при совместном снижении цен поставки поставщиков и наценки предприятия, на основании проводимых мониторингов цен на товары-участники.

3. «шок-цена» - товары с минимально возможными ценами (2-3 позиции), реклама которых должна даваться на первой полосе издания, обычно участники сезонных акция. Общий алгоритм ценообразования: минимальная цена – минус 10-20%.

Общее количество позиций участвующих в издании – 8-15 единиц.

*Комплексная программа «С «Толстяком» Вокруг света!»*

Тематические акции, сопровождающиеся ежемесячными розыгрышами путевок в различные уголки мира.

Целью является увеличение среднего чека и рост продаж продукции поставщиков, участвующих в акции, путем вовлечения покупателей в игру.

*Промоакции поставщиков.*

Включает в себя: дегустации, консультации, семплинги, лотереи, подарки за покупку, интервьюирование, организация центров выдачи призов. Акции направлены на стимулирование продаж и повышения лояльности у покупателей к продукции.

*Совместные акции с поставщиками.*

Принимает участие один или два взаимодополняющие друг друга поставщика. Наиболее интересным в данной группе акций по итогам проводимых акций признаны:

1. семплинги (выдача образцов, в том числе выдача образцов на кассах всем покупателям, независимо от товарного набора покупки, при сумме покупки от 100-250 рублей в зависимости от образца);

2. беспроигрышные мгновенные лотереи;

3. подарки за покупку.

*Сезонные акции.*

Планируется два вида сезонных акций:

1. Акции, приуроченные к праздникам – на тематические товары, которые подчас не представлены в стандартном ассортименте (например – елочные шары в Новый год или краска для яиц в Пасху), а также, при подготовке к массовым праздникам на дорогой сегмент товарной группы и подгруппы. На изучаемом предприятии существуют следующие сезонные акции приуроченные к праздникам – «Рождество», «14 февраля», «23 февраля», «8 марта», «9 мая», «Новый год»;

2. Акции, напрямую связанные с сезоном года – акцент делается с учетом специфики продажи товаров в универсаме в разные сезоны года и конкуренции рынков.

**Список использованой литературы**

1. Акуленок Д.Н., Буров В.П., Морошкин В.А., Новиков О.К. Бизнес- план фирмы: Комментарий методики составления. Реальный пример / Ассоциация авторов и издателей "Тандем". — М.: Гном-Пресс, 2001. — 88с.
2. Берл Густав, Киршнер Пол. Мгновенный бизнес-план: Двенадцать быстрых шагов к успеху:Пер.с англ. / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. — М.: Дело Лтд, 2005. — 80с.
3. Бизнес- план / В.А. Питатeлев (науч.ред.), К.В. Вдовин (пер.). — М.: ДеКА, Б. г.. — 62с.
4. Бизнес- план инвестиционного проекта: Метод. пособие / НАН Украины; Институт проблем природопользования и экологии / Л.М. Зайцева (разраб.). — Первая ред. — Д., 2005. — 36с.
5. Бизнес- план предприятия: Метод. пособие / Институт проблем природопользования и экологии НАН Украины; Комитет экономики Днепропетровского облисполкома / Л.М. Зайцева (разраб.). — Вторая ред. — Д., 2005. — 41с.
6. Бизнес- план, или Как организовать собственный бизнес: Анализ. Методика. Практикум / А.С. Пелих (отв.ред.), А.С. Пелих (авт.-сост.). — М.: Ось-89, 2006. — 96с.
7. Бизнес- план: Учеб. пособие для студ. экон. спец. высш. учеб. заведений: Пер. с англ. / Московская Ассоциация Предпринимателей. — М.: ДеКА, 2003. — 64с.
8. Бизнес-план инвестиционного проекта / И.А. Иванникова (ред.). — М.: Экспертное бюро-М, 2001. — 112с.
9. Бизнес-план: рекомендации по составлению: Нормативная база: Сборник. — М.: ПРИОР, 2002. — 303с.
10. Блэквелл Эдвард. Как составить бизнес- план: Пер. с англ.. — М.: Инфра-М, 2006. — 160с.
11. Брадт Джон Б., Чек Джейм А., Педраза Джордж Е. 100-дневный план действий нового руководителя: Как контролировать, создать свою команду и добиться быстрых результатов / М.А. Свиридюк (пер.с англ.). — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 256c.
12. Бугрова Тамара Владимировна. Проектирование швейных предприятий. Бизнес-план: Учеб. пособие / Южно- Уральский гос. ун-т. Кафедра технологии и проектирования изделий легкой промышленности. — Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2000. — 27с.
13. Гринева Валентина Николаевна, Пальчик Елена Ивановна. Бизнес-план производственного предприятия: комплексная технология разработки: учебное пособие / Харьковский национальный экономический ун-т. — Х.: ИНЖЭК, 2007. — 120c.
14. Должанский Игорь Зиновьевич, Загородная Татьяна Олеговна. Бизнес-план: технология разработки: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Макеевский экономико-гуманитарный ин-т. — Донецк: Норд-пресс, 2006. — 412с.
15. Как составить бизнес- план сервисной компании=How to prepare a business plan for service businesses: Пер. с англ. / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. — М.: Дело, 2001. — 64с.
16. Как составить бизнес-план производственной компании=How to prepare a business plan for manufacturing businesses: Пер. с англ. / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ; Российско- канадское совместное предприятие "Мосвест" / С.О. Календжян (ред.). — М.: Дело, 2001. — 64с.
17. Кураков Лев Пантелеймонович, Ляпунов Станислав Иосифович, Мингазов Халиф Хайдарович, Попов Вадим Михайлович. Бизнес- план: В 2. ч.; Зарубежный и отечественный опыт. Новая практика разработки и документация. Ч.1; Дайджест консалтинг. Зарубежный и отечественный опыт. Ч.2 / Вадим Михайлович Попов (ред.). — 2. изд. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 175с.
18. Максютов А.А. Бизнес-план предприятия: финансовый бюджет: Учеб.-практ. пособие — М.: Приор-издат, 2003. — 96с.
19. Малое предпринимательство: управление и организация: Бизнес-план; Финансовые решения; Персонал; Составление бюджета; Продажа. — М.: ДеКа, 2001. — 376с.
20. Маниловский Р. Г., Юлкина Л.С., Колесникова Н.А., Маневич П.Б., Мельник М.В. Бизнес- план: Метод. материалы / Р.Г. Маниловский (ред.). — 2.изд., доп. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 160с.
21. Николенко Борис Алексеевич. Бизнес-план для малого предприятия: Краткая методика подготовки бизнес- плана:Учеб. пособие. — О.: Банто, 2005. — 43с.
22. Пастернак- Таранушенко Г., Стеклов А. Бизнес- план? Что может быть проще!: Практ. пособие для бизнесменов / Национальный технический ун-т Украины — 2.изд., испр. и доп. — К., 2005. — 32с.
23. Пелих А.С. Бизнес план или как организовать собственный бизнес: Анализ, методика, практикум. — М.: Ось- 89, 2001. — 96с.
24. Попов Вадим Михайлович, Ляпунов Станислав Иосифович, Муртузалиева Светлана Юрьевна, Безлепкин Илья Васильевич, Касаткин Андрей Арнольдович. Финансовый бизнес-план: Учеб. пособие для студ. экон. спец. / Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова / Вадим Михайлович Попов (ред.). — М.: Финансы и статистика, 2000. — 478с.
25. Слиньков Владимир Николаевич. Бизнес-план и организация финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. — 2.изд., стер. — К.: Алерта, 2006. — 455с.
26. Сосненко Людмила Семеновна, Израйлева Ольга Васильевна. Планирование и прогнозирование на предприятиях сервиса (бизнес- план): Учеб. пособие / Южно-Уральский гос. ун-т. Кафедра "Экономика сервиса". — Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2000. — 20с.