Министерство образования и науки Российской федерации

Федеральное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова »

Марксовский филиал

Курсовая работа

По дисциплине: «Бизнес-планирование на предприятии».

Бизнес-план производства калиброванных семечек на ООО «Товарное хозяйство».

Выполнил: студент 4 курса

очной формы обучения направления «Экономика»

профиль «Экономика предприятий и

организаций»

Научный руководитель: к.э.н., доцент

Маркс-2014

**Содержание**

1. Резюме………………………………………………………………………3

2. Характеристика предприятия……………………………………………. 4

3.Анализ отраслевого рынка сбыта……………………………………….. 11

4. Характеристика продукта…………………………………………………15

5.План маркетинга………………………………………………………….. 17

6. План производства …….………………………………………………… 20

7. Организационный план…………………………………………………... 29

8. План по рискам …………………………………………………………… 31

9. Финансовый план…………………………………………………………. 32

Список использованной литературы ………………………………………. 33

1. **Резюме**

Цель проекта – обосновать финансово-экономическую целесообразность производства восточной пахлавы на ООО «Комбинат». Анализ рынка показал наличие платежеспособного спроса. Рынок является открытым, качество поставляемого сырья и наличие опытного квалифицированного персонала позволяет говорить о том, что продукция будет конкурентоспособной по качеству.Расширение ассортимента продукции является стратегическим шагом предприятия на рынке.

Реализация данного проекта предполагает увеличение объемов сбыта продукции путем расширения производства при сохранении и повышении качества продукции, а также развития сбытовой сети в городе Марксе.

Реализация проекта позволит обеспечить развитие предприятия, создать новые рабочие места, увеличить отчисления в бюджеты всех уровней бюджетной системы РФ.

Объем необходимых инвестиций в проект составляет 800 тыс. руб.

Средства будут направлены на увеличение оборотного капитала, развитие сбытовой сети.

Реализация проекта осуществляется на площадях предприятия. Поэтому не рассматриваются затраты на строительство производственного цеха, склада.

Финансирование проекта осуществляется за счет собственных средств.

Финансово-экономическую целесообразность проекта характеризуют следующие показатели:

* рентабельность продукции –9%;
* рентабельность продаж –8,3%.

В бизнес-плане предусмотрены наиболее вероятные финансово-экономические риски и возможности предприятия в их условиях.

1. **Характеристика предприятия**

Предприятие «Комбинат» −общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности – частная.

Общество является коммерческой организацией.

Место нахождения Общества – Россия,413090, Саратовская область, г. Маркс, ул. Кирова, д.71.

Компания ООО «Комбинат» зарегистрирована 16 марта 1992 года.

Миссия предприятия – производство и сбыт высококачественных кондитерских изделий для удовлетворения платежеспособного спроса населения.

Цель работы предприятия – получение прибыли за счет производства рентабельной продукции, обеспечение устойчивого положения на рынке и рост предприятия.

Предприятие специализируется на выпуске мучных и сахаристых изделий (табл.1). Ассортимент продукции насчитывает более 30 наименований.

Таблица 1.

Структура выпуска основных видов продукции ООО «Комбинат»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объёмы производства в 2012 г. | Удельный вес | Прирост относительно предыдущего года |
| **ВСЕГО** | 281,1 | 100,0% | 4% |
| **I. Мучные изделия** | 221,2 | 78,7% | 4% |
| 1.1. Печенье затяжное | 73,9 | 26,3% | 5% |
| 1.2. Торты, пирожные | 115,9 | 52,4% | 4% |
| **II. Сахаристые изделия** | 59,9 | 21,3% | 3% |
| Восточные сладости | 59,9 | 21,3% | 3% |

Кондитерские изделия – это товар продовольственной группы, пользующийся массовым спросом, его потребляют все: мужчины и женщины, дети и взрослые. Кондитерский цех ООО «Комбинат» ориентирован на средний потребительский сегмент.

Рынок кондитерской продукции является одним из крупнейших рынков продовольственных товаров в России. Особенностью спроса на кондитерские изделия является его сильная зависимость от уровня доходов населения.

В своей маркетинговой деятельности, в стратегии продвижения, при выборе каналов коммуникации и в рекламных материалах ООО «Комбинат» опирается на следующую целевую аудиторию: женщины в возрасте от 25 до 55 лет, со средним уровнем благосостояния, замужние, имеющие детей. Именно эта целевая аудитория является не только потребителем, но и основным покупателем кондитерских изделий.

Представители целевой аудитории регулярно приобретают кондитерские изделия. Ситуация, когда в доме нет «сладкого», для них неприемлема, т.к. противоречит их представлениям о домашнем уюте. Большинство приобретает не реже 1 раза в два-три дня, как бы пополняя запасы. Более редкая ситуация – покупка 1 раз в неделю. В этом случае потребитель отправляется на рынок или в специализированный магазин и закупает кондитерские изделия на всю неделю.

Кондитерские изделия сопровождают большинство приемов пищи представителями целевой аудитории и членов их семей, потребляются с чаем или кофе. Также многие просто едят их в течение дня.

Особое доверие у представителей целевой аудитории вызывают магазины и торговые точки «от производителя». Это связано с их представлением, что в таких магазинах продукция более свежая, а также дешевле, чем в других магазинах.

В таблице 2 представлены основные технико – экономические показатели кондитерского цеха.

Таблица 2

Основные технико–экономические показатели

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | Темп роста,% |
| Себестоимость товарной продукции, тыс.руб. | 5847,4 | 7054,9 | 8303,6 | 10847,1 | 185,5 |
| Объем товарной продукции, тыс.руб. | 6028,1 | 7193,0 | 8889,3 | 11358,0 | 188,4 |
| Затраты на 1 руб.товарной продукции,руб. | 0,97 | 0,98 | 0,93 | 0,96 | 98,5 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ тыс.руб. | 5589,8 | 6260,6 | 6323,2 | 7904,0 | 141,4 |
| Фондоотдача, р./р. | 1,08 | 1,15 | 1,41 | 1,44 | 133,3 |
| Фондоемкость, р/р. | 0,93 | 0,87 | 0,71 | 0,70 | 75,0 |
| Среднегодовая численность ОПР, чел. | 10 | 11 | 12 | 12 | 120,0 |
| Производительность труда,тыс.руб/чел. | 602,8 | 653,9 | 740,8 | 946,5 | 157,0 |
| Затраты на оплату труда ОПР, тыс.руб. | 635,2 | 724,1 | 840 | 1008 | 158,7 |
| Валовая прибыль, тыс.руб | 180,7 | 138,1 | 585,8 | 510,8 | 282,7 |
| Чистая прибыль, тыс.руб | 242 | 105,5 | 451,6 | 398,4 | 164,6 |
| Рентабельность продукции, % | 3,09 | 1,96 | 7,05 | 4,71 | 152,4 |

На основании таблицы можно сделать следующие выводы:

Себестоимость в 2012 году по сравнению с 2009 годом увеличилась на 85,5%. На это повлияло увеличение материальных затрат, затрат на оплату труда.

Выручка увеличилась на 88,4% по сравнению с 2009 годом. На это повлияло увеличение объема продаж товаров и услуг в результате повышения спроса на товар в следствии высокого качества поставляемого товара и его низкой цены.

Затраты на 1 рубль товарной продукции в 2012 по сравнению с 2009 снизились на 1,5% , что связано с более высокими темпами роста выручки по сравнению с себестоимостью продукции. Наименьшее значение этого показателя наблюдалось в 2011 году.

Рентабельность продукции увеличилась в 2012 году на 52,4% в результате увеличения валовой прибыли кондитерского цеха.

Начиная с 2009 и по 2012 год показатели фондоотдачи постепенно повышались, это связано с тем, что стоимость производственных фондов на ООО «Комбинат» росла меньшими темпами, чем рост объемов производства. За счет возросшего объема производства в 2012 году показатель фондоотдачи увеличился на 33,3% по сравнению с 2009 годом.

С 2009 по 2012 год производительность труда на предприятии увеличивалась, это связано с увеличением численности ОПР и увеличением выручки кондитерского цеха.

Затраты на оплату труда в период 2009-2012 годов имели достаточно высокие темпы роста по сравнению с производительностью труда.

Из таблицы 3 видно, что произошел значительный рост объемов производства кондитерского цеха, наибольший темп роста произошел в 2011 году на 12,6%. Степень использования производственных мощностей в 2012 г. при этом возросла до 84,6%.

Таблица 3

Динамика производства продукции и использования производственных мощностей на ООО «Комбинат»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. |
| Выпуск продукции, т | 213,8 | 233,7 | 263,2 | 281,1 |
| Динамика в процентах к предыдущему году |  | 109,3 | 112,6 | 106,8 |
| Темп роста, % |  | 109,3 | 123,1 | 131,5 |
| Производственная мощность, т | 294 | 310,6 | 345,9 | 332,3 |
| Степень использования мощности, % | 72,7 | 75,3 | 76,1 | 84,6 |

ООО «Комбинат», выпускает широкий ассортимент кондитерских изделий, постоянно повышает качество изделий и расширяет ассортимент с целью завоевания большего количества потребителей.

Кондитерский цех предлагает потребителю широкий ассортимент пирожных и тортов из натуральных продуктов. Представлены торты на любой вкус:

* бисквитные;
* медовые;
* шоколадные;
* йогуртовые;
* с фруктовой отделкой;
* с орехами;
* с другими наполнителями, в зависимости от вкуса потребителя.

Без внимания не остаются и дети, так как представлена широкая серия детских тортов. Также представлена широкая серия свадебных тортов. Если доставка осуществляется в свадебный сезон, молодоженам –гарантированный подарок. Кондитерский цех предлагает своим потребителям широкий выбор эксклюзивных, юбилейных и торжественных тортов на любой вкус.

На фабрике производятся восточные сладости типа мягких конфет, которые, приготавливают из взбитого на белках сахаро-паточного сиропа, с добавлением вкусовых и ароматических добавок.Из сбивной массы изготавливается нуга и лукумы.

Нуга представляет собой тяжёлую сбивную массу с различными добавками.

Сбивная масса типа нуги отличается от массы суфле (лёгкого типа) меньшей пышностью, имеет вязкую консистенцию и не обладает желеобразной структурой.

Преимуществом нуги производимой в кондитерском цехе является то, что в процессе хранения сохраняется пластичная структура и сбивная масса не засахаривается. А так же использование молочного белка вместо яичного увеличивает срок годности этого ассортимента.

Лукумы− представляет собой лёгкую пышную сбивную массу пенообразной структуры. Поверхность лукумов обсыпается сахарной пудрой, глазируется шоколадной глазурью и др. видами отделки.

Кроме того, что лукум вкусный, он полезен.Входящий с состав лукума крахмал содержит растительные волокна (клетчатку) – это разновидность углеводов. Они являются балластными веществами, потому что организмом практически не усваиваются, но пользы приносят больше чем иные легкоусвояемые вещества.

Так как все пищевые волокна адсорбируют, то есть впитывают, а затем выводят вредные продукты обмена и жизнедеятельности организма: шлаки, различные микроорганизмы, соли тяжёлых металлов, токсины.

На ООО «Комбинат» основано производство различных видов печенья.Благодаря высокому содержанию углеводов, жиров и белков печенье является высококалорийным, хорошо усваиваемым продуктом.

Технология каждого печенья имеет свои особенности. Отличия состоят в используемом сырье и характере его переработки в готовый продукт.

Затяжное печенье имеет слоистую структуру. В отличие от так называемого сахарного печенья типа «Юбилейное» затяжное печенье имеет меньшую хрупкость и меньшую плотность.

Это связано с особенностями приготовления теста и дальнейшей обработкой перед формованием. Замес затяжного печенья в отличие от сахарного происходит дольше и при более высоких температурах, т.е. происходит как бы затягивание теста. Тесто приобретает эластичные свойства, т.е. приобретает растяжимость.

Перед формованием затяжное тесто подвергают многократной раскатке и складыванию, что и предаёт затяжному печенью слоистую структуру.

Основными видами сырья являются: сахар, патока, мука, шоколадная глазурь, какао-порошок, сухое молоко и сливки, сгущенное молоко, масло сливочное, масло растительное, жир фритюрный, орех фундук и арахис, яйцо, пектин.

Основные материалы: упаковочная пленка, парафинированная бумага, гофрокартон.

Таблица 4

Характеристика товаров, производимых на ООО «Комбинат»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара | Текущее положение |
| 1. | Определен ли тот сегмент рынка, на который ориентирована продукция? | Да |
| 2. | Изучены ли запросы клиентов? | Да |
| 3. | Может ли предприятие эффективно донести свою продукцию до тех потребителей, на которых она ориентирована? | Да |
| 4. | Может ли продукция успешно конкурировать с продукцией других производителей в отношении:   * Качества? * Цены? | Да  Да |
| 5. | Обладает ли предприятие сбалансированным ассортиментом продукции с точки зрения ее существенного разнообразия и степеней морального старения? | Да |
| 6. | Производится ли регулярная модификация продукции в соответствии с запросами клиентов? | Да |
| 7. | Проводится ли политика создания продукции? | Да |

Сегодня ООО «Комбинат» − это предприятие с современным оборудованием, способное удовлетворить растущие потребности населения в новых видах кондитерских изделий.

На предприятии ведется постоянная работа по обеспечению устойчивого положения предприятия на рынке, снижению издержек продукции. Также ключевой задачей всего коллектива является постоянная работа над улучшением качества и внешнего вида выпускаемой продукции.

**3.Анализ отраслевого рынка сбыта**

В настоящий момент российский рынок кондитерских изделий можно охарактеризовать как сформированный и близкий к насыщению.

Общий объём выпускаемых кондитерских изделий в России, по данным Росстата, составляет 2887000 тонн в год.

Россия входит в число стран с высоким потреблением кондитерских изделий на душу населения (20,7 кг в год), она уступает лишь Англии, Голландии и США. Исключение составляет шоколад, потребление которого отстает от европейского немногим больше чем на 4 кг на человека в год.

По оценкам экспертов, среднедушевое потребление кондитерских изделий составляет 13,4 кг, суммарный объём потребления кондитерских изделий по Саратовской области в 2012 г. – 33500 тонн.

Исследование структуры российского рынка кондитерских изделий показывает, что наибольшую долю занимает рынок мучных кондитерских изделий (47%), 34% приходится на шоколад и шоколадные конфеты и только 19% принадлежит сахаристым изделиям и карамели.

По данным исследовательских компаний, рынок кондитерских изделий России показывает плавный замедляющийся спад. До 2009 г. рынок показывал положительную динамику, в среднем темп роста составлял 5,1% в год, но под влиянием общего экономического спада в 2009 г. выпуск кондитерских изделий снизился на 5,2%. В 2010 г рынок продолжил спад на 2,5%; в 2011 – на 1,9% и составил 2 684 тыс.т. По оценкам аналитиков, емкость рынка к концу 2012 г. достигла 2 700 тыс.т.

В денежном выражении объем рынка за период 2001-2012гг. вырос в 2,4 раза. В 2012 году рост составил 5,7% к 2011 г

На рынке сейчас не существует таких позиций, которые были бы представлены в недостаточном объеме.

В настоящий момент российский рынок кондитерских изделий поделен между крупнейшими игроками, которые представляют собой консолидированные группы. Например, группа компаний «Объединенные кондитеры», которая включает в себя 17 отечественных кондитерских предприятий, занимает самую большую долю рынка. Сильнейшими игроками также являются Nestle S.A., корпорация Roschen, ОАО «КДВ-Групп», ОАО «Ламзурь» (г. Саранск), ЗАО «Кондитерская фабрика «Нева» (Санкт-Петербург), кондитерское объединение «Славянка» (Белгородская область), ОАО «Кондитерское объединение «Сладко», ОАО «Кондитерская фабрика «Ударница» (Москва), «Конти» (Курская область). Влияние этих компаний на рынке основывается не только на огромных производственных мощностях и разнообразии ассортимента, но и на маркетинговой политике, активной поддержке бренда, грамотно простроенной дистрибуции и логистики.

В связи с тем, что в целом по России кондитерский рынок близок к насыщению, а темпы его роста снижаются, прогнозируется усиление конкуренции, так как объемы рынка ограничены.

Мелким производителям (каким является ООО «Комбинат») сложно конкурировать с ведущими игроками, и они вынуждены уходить в особые ниши и предлагать рынку очень качественную продукцию.

Российский рынок восточных сладостей.

Во все времена Восток славился не только своей интересной историей и богатой культурой, но и удивительно вкусными кондитерскими изделиями:халва, рахат-лукум, пахлава, шербет. Восточные сладости в России любят и, как кажется отечественным потребителям, неплохо знают. Действительно, халва, козинаки, пахлава, рахат-лукум — все эти некогда экзотические лакомства сегодня продаются едва ли не в любом магазине, причем в самых различных исполнениях: в классическом, в фантазийном (с обновленными рецептурами), вразвес и в фасованном варианте.

Российский потребитель положительно реагирует на восточные сладости.Растет число потребителей, которые готовы приобрести пусть немного продукции, но зато гарантированно качественной и вкусной. Отношение к восточным сладостям постепенно меняется: если раньше их рассматривали как дешевые кондитерские изделия, то сегодня вырос спрос на эксклюзивные лакомства. Ежегодно рынок растет на 5%.

Потребители готовы попробовать непривычные восточные новинки и даже готовы смириться с тем, что качественная и натуральная продукция стоит дороже, чем привычные отечественные изделия. Зато ретейлеры, как оказалось, стали лоббировать интересы российских компаний: они выбрали оптимальное, с их точки зрения, ценовое позиционирование продукции и, даже несмотря на объективные причины, вынуждающие производителей и поставщиков поднять цену на привозные сладости (подорожание сырья и транспортных расходов, стоимость растаможивания продукции и т. д.), не идут им навстречу. Поэтому иностранным компаниям в России приходится особенно энергично сражаться за место под солнцем − не только с конкурентами, но и с крупными торговыми сетями.

На прилавках российских магазинов сегодня представлено множество видов восточных сладостей. Помимо традиционного ассортимента здесь можно найти результаты экспериментов с различными вкусами (добавки тех или иных фруктов и орехов, глазурей и т. д.), а можно увидеть и принципиально новые названия.

В сегменте восточных сладостей основная борьба за рынок идет между российскими и зарубежными производителями. Но это не просто − в игру вступают и совсем небольшие предприятия, которые зачастую позиционируют обычные кондитерские изделия как «восточные сладости», чем вызывают справедливое возмущение у авторитетных игроков сегмента. Кроме того, негодование высказывается и в отношении подхода к производству: на Востоке, как известно, рецептуры и технологии соблюдают трепетно, российские же компании склонны экспериментировать и придерживаться стратегии «подешевле и побольше».

Что касается продаж, то ожидается рост спроса в среднем сегменте, где будет самая сильная ценовая конкуренция между турецкими производителями и российскими компаниями.

Одним из ведущих отечественных производителей является пищекомбинат «Азовский». Это одно из старейших предприятий Азовского района Ростовской области. Сегодня пищекомбинат «Азовский» это современное градообразующее предприятие, являющееся новатором и лидером в производстве кондитерских изделий. На протяжении всех лет своего развития предприятие совершенствовало технологии производства кондитерских изделий, характерные для многонациональной культуры Нижнего Дона, Приазовья.

Здесь производятпеченье, пряники, вафли, вафельные торты, восточные сладости, зефир, ирис, халву.

Для ООО «Комбинат» наиболее перспективным и реальным рынком сбыта пахлавы является Марксовский район.

Рынок пахлавы не является насыщенным и поэтому имеется свободная ниша. В перспективе ожидается увеличение потребления пахлавы на 30-35 % при условии, что произойдет снижение цен.

**4. Характеристика продукции.**

ООО «Комбинат» планирует производство пахлавы.

Восточная сладость и популярное кондитерское изделие пахлава хорошо знакома большинству жителей постсоветского пространства. Второе название сладости баклава происходит из турецкого языка. Пахлаву считают своим национальным блюдом такие страны как Узбекистан, Иран, Турция, Азербайджан и Туркменистан. В Болгарии и Греции так же готовят сладость пахлаву из слоеного теста, в которое добавляют орехи, сахарный сироп, мед или патоку.

Рецепт ассирийской пахлавы был найден исследователями в поваренной книге, которая хранится в османском музее (дворец Тоаканы) и датирована XV столетием. Уникально то, что в поваренной книге указан месяц и год (август 1453) производства первой пахлавы для султана Фатиха. По другой версии еще в VIII веке до нашей эры пахлава или баклава была придумана на современной турецкой территории, откуда греческие торговцы и привезли сладость на родину.

С тех времен афинский или греческий вариант пахлавы популярен в Греции. Древние греки внесли некоторые изменения в первоначальный рецепт теста для пахлавы, который успешно используется и в наше время для приготовления сладости. Пахлава относится к особенным кондитерским изделиям и не только из-за состава исходных ингредиентов. Уникален процесс производства сладости, при котором тесто для пахлавы раскатывают до очень тонкого листа. Причем для изготовления пахлавы требуется специальная сноровка и необычайно длинная скалка.

В Турции тесто раскатывают двухметровыми скалками из дерева тут. Тончайшее тесто турецкие кондитеры мастерски наматывают на скалку, а затем скидывают и повторяют процесс несколько раз. В это время орехи (фисташки, миндаль и грецкий орех) варят в меду, сахарном сиропе на основе розовой воды или патоке. В настоящую восточную пахлаву обязательно добавляют специи и пряности. В итоге получается восточная сладость в виде тончайших листов из теста, с мелко нарубленными орехами между слоями, которые пропитаны сахарным сиропом со специями и лимонным соком.

Наиболее часто для пахлавы в Турции используют фисташки, однако ничего не мешает использовать для приготовления сладости орехи на любой вкус. Калорийность пахлавы находится на достаточно высоком уровне, это связано прежде всего с составом продукта. Средний уровень калорийности пахлавы, которая была приготовлена по классическому рецепту на меду составляет 406 Ккал на 100 грамм сладости. Однако, на то пахлава и восточная сладость, которые издавна ценились не только за отменные вкусовые качества, но и за питательность, а так же пользу, которую приносят здоровью человека. Пахлава станет отличным и нестандартным десертом для особенных случаев.

1 единица пахлавы (100 гр) имеет следующие характеристики:

* протеин 4,3гр,
* углеводы 43,6 гр,
* жиры 26,6 гр.

По прогнозам, в период с 2013 по 2014 год российский рынок пахлавы будет расти в среднем на 14% ежегодно в денежном выражении и на 5,4% − в товарном.

**5. План маркетинга**

Расширение ассортимента – это то условие, без которого сегодня вряд ли может нормально работать любой производитель. Работа ведется не только в направлении выпуска новой продукции лучшего качества, но и разработке такой продукции, которая могла бы удовлетворить спрос практически любых слоев населения. В расчет берутся молодежь, люди средних лет и пенсионеры. Но не все из них имеют достаточно большие доходы. Чтобы покупать дорогую продукцию. Поэтому на предприятии будет производиться такая продукция, которая не будет уступать по качеству ведущим предприятиям и будет по приемлемым ценам.

Маркетинговая стратегия ООО «Комбинат»− проникновение с товаром на рынок и завоевание части рынка за счёт стратегии низких цен. В настоящее время компания имеет два отдела продаж в городе Марксе. 75% производимой продукции реализуется по схеме производитель - розничный торговец – потребитель, данная схема реализуется путём заключения договоров с различными оптово – розничными магазинами (например Магнит, Пятёрочка, Гроздь).

Процесс обоснования решений по объему продаж можно представить в виде последовательности этапов и процедур имеющих между собой прямые и обратные связи (рис.1).

Одним из основных способов продвижения товара на рынок будет реклама – самый мощный стимулятор спроса. ООО «Комбинат» планирует использовать следующие каналы распространения рекламы: рекламный ролик на телевидении, рекламные объявления. Но можно снять рекламный ролик не только нового продукта и еще по некоторой продукции предприятия. Можно расклеить плакаты в магазинах, куда будет поставляться продукция. Также возможно использовать логотип на пакетах-майках в универмагах. Затраты на рекламу представлены в таблице 5.

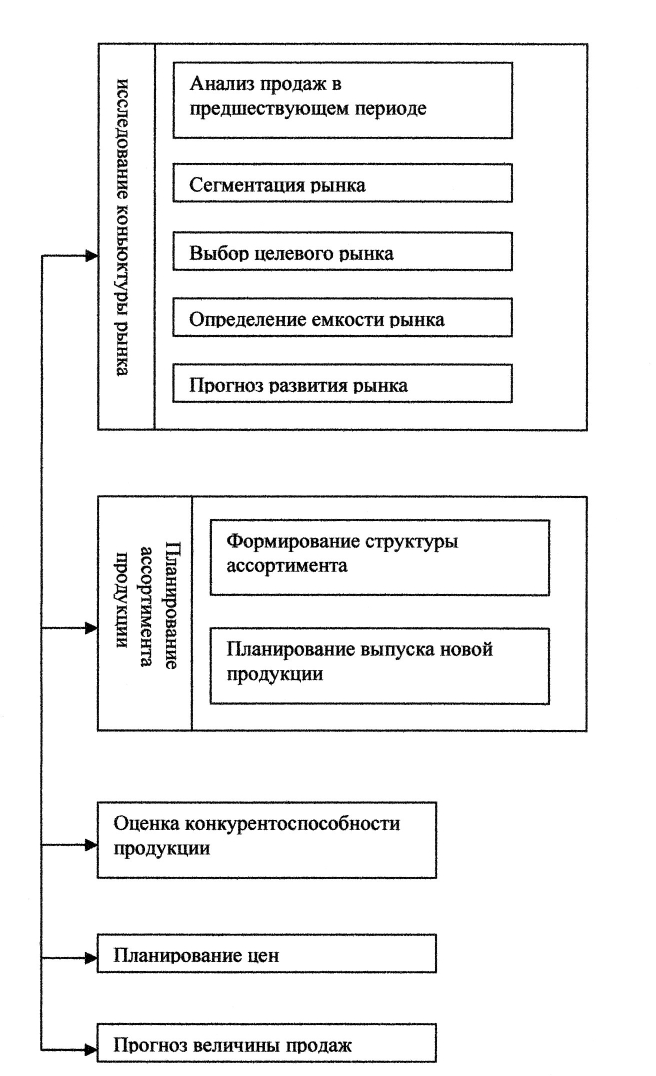


Рис. 1. Планирование объёма продаж и ассортимента продукции.

Таблица 5

Расходы на рекламу.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Расходы, руб. |
| Рекламный ролик | 25000 |
| Рекламные объявления | 3000 |
| Изготовление пакетиков с логотипом предприятия | 5000 |
| Изготовления плакатов с рекламой продукта | 5000 |
| Всего | 38000 |

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод о том, что затраты на рекламу минимальные, при этом вероятность того, что потребитель заинтересуется новым продуктом. Учитывая тот факт, что продукт рассчитан на средние слои населения и имеет приемлемую цену.

В течении первого месяца планируется сформировать у потенциальных потребителей мнение о товаре и предприятии, 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 течении всего года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей заинтересованность в данном продукте, в связи с чем реклама будет появляться постоянно, но немного реже.

**6.План производства**

Пахлава − изделие в виде ромбиков из дрожжевого теста с ореховой начинкой, пропитанное маслом и медом. Поверхность смазана желтком.

В 1 кг содержится не менее 7 шт.Влажность − 12,0 ±2,0%. Для производства пахлавы применяют муку высшего сорта, масло топленое, яйца, дрожжи, сахарный песок, ядро грецкого ореха, кардамон, мед, желтки.

Приготовление теста: муку, яйца и топленое масло смешивают сдрожжами, предварительно разведенными в небольшом количестве теплой воды (29 - 31°С). Общий расход воды на приготовление теста составляет 20-25% по отношениюк количеству муки,идущей на замес.

Технологическая схема производства представлена на рисунке 2.

**Приготовление теста**

**Приготовление начинки**

**Разделка теста**

**Расстойка заготовок**

**Выпечка изделия**

**Упаковка готовой продукции**

Рис2.Схема производства пахлавы

Температура теста должна быть 18-20°С, влажность – 25- 27%. Замешенное до однородной консистенции тесто оставляют для брожения при температуре 29 ЗГС на 1 - 1,5 час.

Приготовление начинки: предварительно измельченное ядро грецкого ореха перемешивают с сахарным песком и кардамоном.Влажность начинки - не более 4%.

Разделка теста и расстойка заготовок: готовое тесто делят на порции по 0,8 кг и раскатывают в пласты толщиной 10-15 мм. На предварительно смазанный маслом лист укладывают пласт теста, на который ровным слоем толщиной 25-30 мм раскладывают начинку и накрывают другим пластом теста. Края верхнего и нижнего пластов соединяют и защипывают.После этого заготовки оставляют для расстойки в помещении цеха на 10-12 мин.

Перед посадкой в печь поверхность пахлавы сдобной смазывают яичным желтком, затем изделие разрезают на части по 100-150 г в форме ромбиков.

Выпечка и упаковка изделий: выпечку пахлавы осуществляют при температуре 180-200°С в течение 35 - 40 мин в два приема. Через 10-12 мин после посадки в печь листы с изделиями вынимают и по линиям разреза заливают растопленным маслом (50-60 г на 1 кг изделий), затем снова сажают в печь.

Выпеченные изделия заливают по линиям разреза подогретым медом (80-85 г на 1 кг изделий).После остывания в помещении цеха пахлаву направляют на упаковку.

Норма расхода сырья на производство пахлавы представлена в табл.6.

Таблица 6

Рецептура пахлавы

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование сырья | Расход сырья на 1 т готовой продукции (без заверточных материалов), кг |
| Мука пшеничная высшего сорта | 337,5 |
| Масло топленое | 82,7 |
| Масло топленое на заливку | 47,9 |
| Яйцо куриное | 32,6 |
| Дрожжи прессованные | 2,4 |
| Сахар-песок в начинку | 217,8 |
| Ядро грецкого ореха измельченное в начинку | 217,9 |
| Кардамон в начинку | 3,3 |
| Мед на заливку | 76,3 |
| Яичный желток на отделку | 21,7 |
| Итого | 1040,1 |

Плановые объемы производства пахлавы представлены в таблице 7.

Предприятие планирует ежегодно увеличивать объемы производства на 15-20% в связи с ожидаемым увеличением емкости рынка.

Таблица 7

Производственная программа предприятия на 2014-2016 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем выпуска продукции | 2014 | 2015 | | 2016 | |
| Объем выпуска продукции, т | Коэффици-ент роста объемов выпуска продукции | Объем выпуска продукции с учетом коэффи-циента роста, т | Коэффици-ент роста объемов выпуска продукции | Объем выпуска продукции с учетом коэффи-циента роста, т |
| Пахлава | 10 | 1,4 | 14 | 1,2 | 16,8 |

Расчеты необходимой массы сырья представлены в таблице 8.

Таблица 8

Расчет необходимой массы исходного сырья для производства пахлавы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Всего | |
| Чистый вес продукции, кг | Масса необходимого исходного сырья, кг |
| 2014 | 10000 | 10401 |
| 2015 | 14000 | 14561,4 |
| 2016 | 16800 | 17473,7 |

Разница между массой необходимого сырья и чистым весом готовой продукции объясняется естественными процессами во время некоторых технологических операций.

Расчет общей потребности оборудования по годам представлен в таблице 9.

Как видно из таблицы, в последующие годы не потребуется закупать дополнительные единицы оборудования в связи с относительно большим запасом мощности оборудования.

Таблица 9

Расчет общей потребности оборудования для пахлавы по годам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование оборудования | Необходимая масса исходного сырья | | | Годовой фонд эффективного рабочего времени, ч | Произ-води-тель-ность кг/ч | Количество единиц оборудования | | | Наличие у пред-приятия |
| 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1. | Мукопросеиватель | 10000 | 14000 | 16800 | 2016 | 150 | 1 | 1 | 1 | да |
| 2. | Мельница для сахарной пудры |  | 14000 | 16800 | 2016 | 110 | 1 | 1 | 1 | да |
| 3. | Тестораскаточная машина |  | 14000 | 16800 | 2016 | 140 | 1 | 1 | 1 | да |

Для реализации производственной программы у предприятия уже имеется все необходимое оборудование.

Расчет стоимости основных производственных фондов, стоимости сырья и вспомогательных материалов приведен в таблицах 10 и 11.

Таблица 10

Стоимость основных производственных фондов на 2014-2016 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды и наименование ОПФ | Количество,  шт. | Стоимость, руб. | Наличие у предприятия |
| 1. Мукопросеиватель | 1 | 11100 | да |
| 2.Измельчитель для орехов | 1 | 41250 | да |
| 3.Ёмкость для приготовления начинки | 1 | 2400 | да |
| 4.Миксер для теста | 1 | 22950 | да |
| 5.Мельница для сахарной пудры | 1 | 34500 | да |
| 6.Тестораскаточная машина | 1 | 99480 | да |
| 7.Конвекционная печь с протвинями | 1 | 17850 | да |
| 8.Ванна моечная односекционная | 1 | 4080 | да |
| 9.Стеллаж для протвиней | 5 | 10950 | да |
| 10.Стол рабочий | 1 | 2850 | да |
| Итого: |  | 247410 |  |

Для реализации производственной программы потребуются доплаты работникам за производство пахлавы (см. таблицу 12). Рост заработной платы работников исходя лишь из одного роста цен объясняется тем, что изначально заработная плата должна была быть ниже, но из-за того, что это производство на предприятии является новым, она была завышена.

Калькуляция себестоимости представлена в таблице 13.

Таблица 11

Стоимость сырья и вспомогательных материалов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды и наименование сырья и вспомогательных материалов | Единицы измерения | | 2014 | | | 2015 | | | | | | |
| Кол-во | Цена. Руб. | Стоимость, тыс. руб. | Коэффициент роста объема выпуска продукции | Количество с учетом коэффициента роста объема | | Индекс цен на сырье, материалы, топливо и энергию | | Цена с учетом индекса на сырье, материалы, топливо и энергию, руб. | Стоимость, тыс. руб. |
| 1.Сырье: |  | |  |  |  |  |  | |  | |  |  |
| 1.1.мука пшеничная высшего сорта | кг | | 6075 | 20 | 121,5 | 1,4 | 7290 | | 1,1 | | 22 | 160,4 |
| 1.2.масло топленое | кг | | 2350,8 | 105 | 24,7 | 1,4 | 2820,9 | | 1,1 | | 115,5 | 325,8 |
| 1.3.яйцо куриное | шт | | 977,4 | 3,6 | 3,5 | 1,4 | 1172,9 | | 1,1 | | 3,96 | 4,6 |
| 1.4.дрожжи прессованные | кг | | 43,2 | 32 | 1,4 | 1,4 | 51,8 | | 1,1 | | 35,2 | 1,8 |
| 1.5.сахар | кг | | 3920,4 | 26 | 101,9 | 1,4 | 4704,5 | | 1,1 | | 28,6 | 134,5 |
| 1.6.орех (грецкий) | кг | | 3922,2 | 300 | 1176,7 | 1,4 | 4706,6 | | 1,1 | | 330 | 1553,2 |
| 1.7.кардамон | кг | | 59,4 | 200 | 11,9 | 1,4 | 71,3 | | 1,1 | | 220 | 15,7 |
| 1.8.мед | кг | | 1373,4 | 220 | 30,2 | 1,4 | 1648,1 | | 1,1 | | 242 | 398,8 |
| Всего |  | | 18721,8 |  | 1471,8 | 1,4 | 22466,1 | |  | |  | 2594,8 |
| 2.Вспомогательные материалы: |  | |  |  |  | 1,4 |  | |  | |  |  |
| ящик на 5 кг | шт | | 3600 | 6,6 | 23,7 | 1,4 | 4320 | | 1,1 | | 7,26 | 31,4 |
| Всего: |  | |  |  | 23,7 |  |  | |  | |  | 31,4 |
| 3.Энергозатраты | кВ/ч | | 36000 | 5 | 180,0 | 1,4 | 43200 | | 1,1 | | 5,5 | 237,6 |
| 4.Газ | кВ/ч | | 9000 | 5 | 45,0 | 1,4 | 10800 | | 1,1 | | 5,5 | 59,4 |
| 5.Водоснабжение  холодной водой | м3 | | 360 | 11,1 | 4,0 | 1,4 | 432 | | 1,1 | | 12,21 | 5,3 |
| 6.Водоотведение после использования воды | м3 | | 360 | 14,59 | 5,3 | 1,4 | 432 | | 1,1 | | 16,049 | 6,9 |
| Всего: |  | |  |  | 258,0 |  |  | |  | |  | 340,6 |
| Итого: |  | |  |  | 1729,8 |  |  | |  | |  | 2935,4 |
| Продолжение таблицы11 | | | | | | | | | | | | |
| Виды и наименование сырья и вспомогательных материалов | | Единицы измерения | | 2016 | | | | | | | | |
| Коэффициент роста объема выпуска продукции | | Количество с учетом коэффициента роста объема | | Индекс цен на сырье, материалы, топливо и энергию | | Цена с учетом индекса на сырье, материалы, топливо и энергию, руб. | | Стоимость, тыс. руб. |
| 1.Сырье: | |  | |  | |  | |  | |  | |  |
| 1.1.мука пшеничная высшего сорта | | кг | | 1,4 | | 8,748 | | 1,1 | | 24,2 | | 211,7 |
| 1.2.масло топленое | | кг | | 1,2 | | 3385,08 | | 1,1 | | 127,05 | | 430,1 |
| 1.3.яйцо куриное | | шт | | 1,2 | | 1407,48 | | 1,1 | | 4,356 | | 6,1 |
| 1.4.дрожжи прессованные | | кг | | 1,2 | | 62,16 | | 1,1 | | 38,72 | | 2,4 |
| 1.5.сахар | | кг | | 1,2 | | 5645,4 | | 1,1 | | 31,46 | | 177,6 |
| 1.6.орех (грецкий) | | кг | | 1,2 | | 5647,9 | | 1,1 | | 363 | | 2050,2 |
| 1.7.кардамон | | кг | | 1,2 | | 85,56 | | 1,1 | | 242 | | 20,7 |
| 1.8.мед | | кг | | 1,2 | | 1977,7 | | 1,1 | | 266,2 | | 526,5 |
| Всего | |  | |  | |  | | 1,1 | | 1096,9 | | 3425,3 |
| 2.Вспомогательные материалы: | |  | |  | |  | |  | |  | |  |
| ящик на 5 кг | | шт. | | 1,2 | | 5184 | | 1,1 | | 7,986 | | 41,4 |
| Всего: | |  | | 1,2 | | 5184 | |  | | 7,986 | | 41,4 |
| 3.Энергозатраты | | кВ/ч | | 1,2 | | 51840 | | 1,1 | | 6,05 | | 313,6 |
| 4.Газ | | кВ/ч | | 1,2 | | 12960 | | 1,1 | | 6,05 | | 78,4 |
| 5.Водоснабжение  холодной водой | | м3 | |  | | 518,4 | | 1,1 | | 13,431 | | 6,9 |
| 6.Водоотведение после исп-ия воды | | м3 | | 1,2 | | 518,4 | | 1,1 | | 17,65 | | 9,1 |
| Всего: | |  | |  | |  | |  | |  | | 449,5 |
| Итого: | |  | |  | |  | |  | |  | | 3874,7 |

Таблица 12

Потребность в персонале и заработной плате

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование категории работников |  | 2014 | | | 2015 | | 2016 | |
| Потреб-ность, чел. | Среднемесячная доплата к з/п, руб. | Затраты на доплаты в з/п за год, руб. | Начисления на доп. з/п. руб. | Затраты на доплаты в з/п за год, руб. | Начисления на доп. з/п. руб. | Затраты на доплаты в з/п за год, руб. | Начисления на доп. з/п. руб. |
| 1.Размольщик сахара,  переборщик,смесильщик, оператор тестораскаточной машины | 1 | 3370 | 40440 | 10514,4 | 44484 | 11565,84 | 48932,4 | 12722,42 |
| 2.Слесарь | 1 | 2095 | 25140 | 6536,4 | 27654 | 7190,04 | 30419,4 | 7909,044 |
| 3.Разнорабочий | 1 | 2570 | 30840 | 8018,4 | 33924 | 8820,24 | 37316,4 | 9702,264 |
| Итого: |  | 8035 | 96420 | 25069,2 | 106062 | 27576,12 | 116668,2 | 30333,73 |

Таблица 13

Калькуляция себестоимости

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014 г. при объеме производства 10000 кг. | | 2015 г. при объеме производства 14000 кг. | | 2016 г. при объеме производства 16800 кг. | |
| На единицу продукции (отпускная цена), руб. | Всего, тыс.руб. | На единицу продукции (отпускная цена), руб. | Всего,тыс. руб. | На единицу продукции (отпускная цена), руб. | Всего, тыс.руб. |
| 1.Объем продаж, выручка от реализации | 210,56 | 2105,6 | 245,6 | 3438,4 | 266,37 | 4475,0 |
| 2.Себестоимость |  |  |  |  |  |  |
| 2.1.Сырье и материалы | 149,6 | 1495,5 | 187,6 | 2626,2 | 206,35 | 3466,7 |
| 2.2.Вода на технологические цели | 0,92 | 9,2 | 0,91 | 12,8 | 0,98 | 16,4 |
| 2.3. Электроэнергия на технологические цели | 18 | 180 | 16,97 | 237,6 | 18,7 | 313,6 |
| 2.4.Газ на отопление | 4,5 | 45 | 4,24 | 59,4 | 4,67 | 78,4 |
| 2.5.Затраты на оплату труда | 9,64 | 96,4 | 7,58 | 106,1 | 6,95 | 116,7 |
| 2.6.Начисления на з/п | 2,51 | 25,1 | 1,97 | 27,6 | 1,8 | 30,3 |
| 2.7.Амортизация | 2,97 | 29,7 | 2,04 | 142,6 | 1,51 | 25,4 |
| 2.8.Расходы на рекламу | 3,8 | 38 | 2,86 | 40 | 2,44 | 41 |
| 2.9.Прочие затраты | 1,28 | 12,8 | 1,2 | 16,8 | 1,24 | 20,9 |
| Полная себестоимость (итого по разделу 2) | 193,17 | 1931,7 | 225,36 | 3155,1 | 244,61 | 4109,5 |

Таким образом, розничная цена пахлавы в 2014 году составит около280 рублей, что значительно ниже цен основных конкурентов предприятия.

**7. Организационный план.**

На ООО «Комбинат» сочетаются такие основные методы управления, как:

* + организационно-распорядительные (директивное воздействие);
  + экономические (система материальной мотивации);
  + социально–психологические (комфортные условия труда, моральные поощрения).

Управление на предприятии включает в себя такие функции, как: прогнозирование, планирование, организация, координация, регулирование, учёт, анализ, стимулирование иконтроль.

Необходимо отметить основные должностные обязанности персонала.

В должностные обязанности директора предприятия входят:

1) разработка проектов перспективного и годового планов в соответствии с установленными показателями, утверждение количественных и качественных показателей этих планов;

2) установка в соответствии с действующим законодательством цен и тарифов на отдельные виды продукции;

3) определение типа оплаты труда (сдельная, повременная или аккордная) для отдельных групп рабочихпредприятия;

4) установка условий премирования рабочих и пр.

Начальник производства выполняет следующие функции:

1) организация производственных и технологических процессов, контроль соблюдения технологического режима в цехах, анализ производственной деятельности, работа по рационализации производства и техническому обучению рабочих;

2) контроль за оборудованием;

3) контроль за техникой безопасности на предприятии. В данном случае разрабатываются мероприятия по технике безопасности и охране труда. Проводится наблюдение за работой вентиляционных установок, проверяется степень загрязнения воздуха в цехах, правильность установки ограждений механизмов в местах их обслуживания рабочими. Также контролируется обеспечение рабочих надлежащей спецодеждой, проверяется правильность их использования и применения.

Главный бухгалтер ведет учет производства, готовой продукции, расхода сырья и вспомогательных материалов, определяет себестоимость, начисляет заработную плату рабочим и служащим. Также, в его обязанности входит анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, реализация основных функций, принципов, методов управления на предприятии организована эффективно.

**8. План по рискам**

В ходе реализации бизнес-плана по производству пахлавы на ООО «Комбинат» могут возникнуть финансово-экономические риски потери прибыли.

В результате проведенного анализа все выявленные на предприятии возможные финансово-экономические риски проранжированы следующим образом:

- рост цен на сырье и материалы;

- недостаток оборотных средств;

- зависимость от поставщиков;

- снижение платежеспособности потребителей;

- неустойчивость спроса;

- изменение налогового законодательства;

- снижение цен конкурентов;

- увеличение производства у конкурентов и т.д.

Значительно снизить степень риска можно глубокой предпроектной проработкой соответствующих проблем.

Важным моментом в политике снижения отрицательного воздействия финансово-экономических рисков является привлечение компетентных партнеров. Также предусматривается усилить маркетинговые исследования рынка, т.е. развитие производства ориентировать на конечного потребителя и др.

# 9. Финансовый план

Планирование финансовых показателей с учетом реализации проекта является неотъемлемой частью финансового плана. Планирование финансовых результатов по проекту за 2014 – 2016 гг. представлены в табл. 14.

Таблица 14

Доходы и затраты

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Доходы (выручка) от реализации (без НДС) | 2105,6 | 3438,4 | 4475,0 |
| 2 | Полная себестоимость – всего | 1931,7 | 3155,1 | 4109,5 |
| 3 | Прибыль от реализации продукции | 173,9 | 283,3 | 365,5 |
| 4 | Налог на прибыль | 34,8 | 56,7 | 73,1 |
| 5 | Чистая прибыль | 139,1 | 226,6 | 292,4 |
| 6 | Рентабельность продукции, % | 9 | 9 | 9 |
| 7 | Рентабельность продаж, % | 8,3 | 8,3 | 8,3 |

Рентабельность продаж и продукции являются приемлемыми и в дальнейшем предполагается их увеличение.

Далее необходимо рассчитать запас финансовой прочности предприятия (табл. 15).

Таблица 15

Расчет безубыточного объема продаж и запаса финансовой устойчивости предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Объем реализации, т | 10 | 14 | 16,8 |
| 2 | Цена, руб. за 1 кг | 210,56 | 245,6 | 266,37 |
| 3 | Выручка от продажи без НДС, тыс. руб. | 2105,6 | 3438,4 | 4475,0 |
| 4 | Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | 1931,7 | 3155,1 | 4109,5 |
| 5 | Прибыль от реализации, тыс. руб. | 173,9 | 283,3 | 365,5 |
| 6 | Сумма переменных затрат, тыс. руб. | 1506,7 | 2476,1 | 3297,5 |
| 7 | Сумма постоянных затрат, тыс. руб. | 425 | 679 | 812 |
| 8 | Критический объем продаж, т | 7,1 | 9,8 | 11,6 |
| 9 | Порог рентабельности, тыс. руб. | 1494,98 | 2406,88 | 3089,89 |
| 10 | Запас финансовой устойчивости, тыс, руб. | 610,62 | 1031,52 | 1385,11 |
| 11 | Маржа безопасности, т | 2,9 | 4,2 | 5,2 |

Как видно из последней таблицы, предприятие имеет достаточно большой запас финансовой устойчивости, что дает ему преимущества на рынке.

Список использованной литературы

1. Байкалова А.И. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Томск, 2013.

2. Бизнес-план. Методические рекомендации./Под ред. проф. Р.Г. Маниловского. - М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Буров В. П. и др. Бизнес-план фирмы: теория и практика. М.: Тандем «ЭКМОС», 2009.

4. Пивоваров К.В. Бизнес-планирование.2-е изд. –М.: Издательско- книготорговый «Маркетинг», 2012.

5. Синица Л.М. Организация производства: Учебник. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2008.

6. Сухова Л.Ф., Чернов Н.А. Практикум по разработке бизнес- плана и финансовому анализу предприятия: Учебное пособие, М: Финансы и статистика, 2013.