



Бизнес-план

по производству шоколадного масла на Кемеровском Молочном Комбинате

Кемерово

Содержание.

Введение.	3
1. Резюме.	5
2. Ваш продукт или услуга.	6
3. Оценка рынка сбыта.	7
4. Конкуренция.	8
5. Стратегия маркетинга.	9
6. План производства.	10
7. Организационный план.	16
8. Юридический план.	17
9. Оценка риска и страхование.	18
10. Финансовый план.	20
11. Стратегия финансирования.	27
Список использованной литературы.	28

Введение.

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

В рыночной экономике предприниматели не смогут 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.

Многие фирмы сегодня работают, не имея официально принятых планов. В фирмах-новичках управляющие оказываются настолько занятыми, что управление ими просто нет времени заниматься планированием. В зрелых фирмах многие управляющие заявляют, что до сих пор они прекрасно обходились и без формального планирования, а стало быть, они не могут иметь существенного значения. Они не хотят тратить время на подготовку планов в письменном виде. По их словам, ситуация на рынке меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза, и в конце концов, он будет просто пылиться на полке. Именно по этим и ряду других причин многие фирмы не применяют у себя формального планирования.

А ведь формальное планирование сулит немало выгод. Мелвилл Бранч перечисляет эти выгоды в следующем порядке:

1. Планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно;
2. Оно ведёт к более чёткой координации принимаемых фирмой усилий;
3. Оно ведёт к установлению показателей деятельности для последующего контроля;
4. Оно заставляет фирму чётче определять свои задачи и политические установки;
5. Оно делает фирму более подготовленной к переменам;
6. Оно более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Важной задачей является проблема привлечения инвестиций, в том числе и зарубежных, в действующие и развивающиеся предприятия. Для этого необходимо аргументировать и обосновать оформление проектов, требующих инвестиций. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-план.

В июне 1967 года был предъявлен к приемке в эксплуатацию переконструированный и частично достроенный, из здания столовой, городской молочный завод мощностью 120 тонн перерабатываемого молока в сутки. Но на полную мощность в настоящее время завод не работает, в связи с экономической

обстановкой в Кузбассе. На данный момент завод перерабатывает 34 тонны молока в смену. Растут розничные цены на продукцию, в связи с этим идет спад производства. В начале 1967 года, с началом монтажа технологического оборудования начальником производства перевели Шевалдину Любовь Васильевну. Она и начала комплектовать кадры специалистов. Коллектив завода освоил и вырабатывал широкий ассортимент молочной продукции: кефир четырех видов (“Талленский”, “Фруктовый”, обезжиренный и жирный), напиток “Коломенский”, ряженку, варенец, простоквашу, йогурты, молоко “Солодовое”, молоко “Ионитное”. Выпускалось до 100 тонн в сутки молочной продукции.

Начало работы нового гормолзавода явилось важной вехой в развитии молочной промышленности Кузбасса.

В структуру КМК входят два гормолзавода в г. Кемерово (ГМЗ № 1 специализируется на производстве цельномолочной продукции, сухих молочных продуктов, мороженого, десертов и масла, на ГМЗ № 2 производятся сыры), 2 молокоприемных завода в с. Панфилово и с. Титово, осуществляющие первоначальную приемку молока, и холодильник в г. Ленинске-Кузнецком для резервной продукции. Продукция, произведенная на комбинате, оптом через торговый дом КМК (насчитывает более 1,5 тысяч клиентов) и в розницу через МолПродТорг (имеет 24 специализированные торговые точки).

В настоящее время идет реконструкция завода. Проходит замена изношенного технологического оборудования на новое большей мощностью.

Резюме.

На КМК в 2000 году планируется начать производство шоколадного масла. Шоколадное масло найдет своего потребителя, т.к. оно обогащено витаминами, животные жиры частично заменены на растительные, оно имеет традиционный приятный вкус.

Масло будет производиться на линии по производству сливочного масла. Для этого потребуется только приобрести 1 бак. Поэтому масло будет значительно дешевле, чем у конкурентов. Упаковываться оно будет так же на уже существующей линии по упаковке сливочного масла. Поэтому масло будет значительно дешевле, чем у конкурентов, красиво и удобно упаковано. Оно должно привлечь к себе внимание.

Предприятию не придется подбирать рабочих для работы на линии по производству шоколадного масла, т.к. они уже есть на предприятии и работают на линии по производству сливочного масла. Эта линия загружена только на 20 %, потому на ней можно производить другое масло с использованием тех же рабочих.

Этот проект обойдется КМК в 853 руб., т.е. затраты на доработку линии. А уже к концу года КМК получит чистой прибыли 1,5 млн. руб.

Рентабельность продукции составит 13 %. В последующие годы КМК планирует увеличить объем продаж на 11 %, т.к. это позволяет сделать рынок. Резерв рынка десертных масел составляет 145 т. масла в год.

2. Ваш продукт или услуга.

Шоколадное масло – это продукт, который собирается производить Кемеровский Молочный комбинат. Это мягкое, нежное масло десертного назначения. Оно обладает приятным ярко выраженным вкусом сливочного шоколада. В соответствии с современными требованиями науки о питании масло обогащено витаминами А и D и молочный жир (животный) частично заменен на растительные масла.

Новое масло по вкусу максимально приближено к традиционному сливочному шоколадному маслу и так же не уступает ему по стойкости при хранении. Обладает высокой питательной и биологической ценностью.

Масло будет фасоваться в красивый и удобный небольшой контейнер по 250 и 150 грамм. Контейнер выполнен из белого пластика (для сохранности продукта от воздуха) с прозрачной крышечкой. Масло в такой упаковке можно смело ставить на стол.

Новое шоколадное масло должно понравиться потребителям, потому что имеет традиционный привычный вкус. Это масло незаменимо при приготовлении сладких бутербродов и тортов.

3. Оценка рынка сбыта.

Предполагается, что потребителями станут дети и люди любящие сладкое и Кемеровские Кондитерский Комбинат. Норма потребления сливочного масла на одного человека составляет 5,5 кг. Даже если считать, что в год человек съест 1 кг. масла на сладких бутербродах и в тортах, а потенциальных потребителей в городе Кемерово 505.000 человек, то уже получится 505 т.

Потенциальная емкость рынка:

$500.000 * 1 \text{ кг.} = 505.000 \text{ кг.} = 505 \text{ т.}$ масла может вместить рынок города Кемерово.

$600 * 600 = 360.000 \text{ кг.}$ масла в год будет производить завод.

Количество кг. в смену

смен в год в 2000 г.

Резервы роста: $505 - 360 = 145 \text{ т.}$ масла в год.

Очевидно, что существуют факторы, сдерживающие платежеспособный спрос на шоколадное масло. Основными факторами являются высокие цены на действительно качественное и вкусное шоколадное масло; население еще не привыкло к такому продукту и нет рекламы его. После проведения рекламы планируется увеличить производство на 11 % за счет собственных потребителей и за счет потребителей областных городов. Так как в близлежащих городах молокозаводы не вырабатывают шоколадное масло.

Тогда новый объем производства масла составит 666 кг. в смену.

В год это составит: $666 \text{ кг.} * 600 \text{ смен в год} = 399600 \text{ кг.} = 399,6 \text{ т.}$ в год.

Резервы роста: $505 - 399,6 = 105,4 \text{ т.}$ масла в год.

Таким образом, потенциальный неудовлетворенный платежеспособный спрос может быть удовлетворен лишь продукцией сочетающей в себе 2 непримиримых свойства: высокое качество при относительно не высокой цене реализации.

Анализируя тенденции, существующие на рынке десертного масла можно прогнозировать, что достигнутый объем продаж существенно не возрастет, т.к.

- Масло местного производителя рассчитано в основном, на потребителя, имеющего невзыскательный вкус: как правило это население со средним и ниже среднего уровнем дохода. Потребность этого сегмента рынка уже практически полностью удовлетворена;
- Существующий объем импорта также полностью удовлетворяет нужды населения, прежде всего с уровнем доходов выше среднего.

Таким образом, удовлетворение имеющегося дефицитного спроса можно возможно лишь в случае высокого качества выпускаемой продукции и установления приемлемого для среднего потребителя уровня цен, что и является основными приоритетами в маркетинговой и производственной политике КМК.

4. Конкуренция.

На рынках города Кемерово, где КМК предполагает реализовывать свою продукцию в первую очередь, уже работают следующие основные предприятия-конкуренты:

- АО “Альбумин” (г. Новосибирск);
- ЗАО “Том-МАС” (г. Томск)
- Топкинский молочный завод;
- Ehrmann;

Основные характеристики конкурентов представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1

“Анализ конкурентов”

	Характеристики конкурирующей продукции.	Продукция АО “Альбумин”, ЗАО “Том-МАС” и др.	Продукция Топкинского молочного завода	Импортная продукция.	Продукция КМК
1	Качество продукции	Среднее.	Низкое.	Высокое.	Высокое.
2	Привлекательность внешнего вида	Высокая.	Низкая.	Высокая	Высокая
3	Цена	Высокая	Средняя.	Высокая	Средняя
4	Занимаемая доля рынка, % (2000 г)	32	20	3	45
5	Стабильность продаж.	Средняя.	Средняя.	Средняя.	Высокая

Таблица 4.2.

“Оптовые и розничные цены на шоколадное масло на рынке г. Кемерово на 2000 год”, (тыс. руб./т.)

	Продукция.	Оптовые цены.	Розничные цены.
1	Продукция АО “Альбумин” и др.	78,26	79,95
2	Импортная продукция.	91,3	100
3	Топкинская продукция	По договоренности.	73,2
4	Продукция КМК	61,7	68,11

Недоступная для подавляющего большинства населения цена реализации шоколадного масла приводит к тому, ухудшаются конкурентные позиции дистрибьюторов шоколадного масла, замедляет скорость оборота денежных средств.

В то же время низкие производственные издержки КМК позволяют установить гораздо более доступные цены реализации своей продукции, что будет выгодно отличать его от основных конкурентов в ценовом отношении и выступать

основным слагаемым его конкурентоспособности по отношению к импортной продукции.

Более того, будучи производителем, а не дистрибьютором, КМК может более оперативно реагировать на изменение спроса.

Токаи образом, для создаваемого нового производства достаточная рыночная ниша г. Кемерово и близлежащих регионах.

5. Стратегия маркетинга.

Шоколадное масло - мягкое, нежное масло десертного назначения. Оно обладает приятным ярко выраженным вкусом сливочного шоколада. В соответствии с современными требованиями науки о питании масло обогащено витаминами А и D и молочный жир (животный) частично заменен на растительные масла. Для своих покупателей КМК предусмотрело следующие мероприятия для того, чтобы обеспечить покупателям максимальные удобства.

1. Масло будет фасоваться в пластиковые контейнеры по 150 и 250 грамм. Упаковка производится на самом предприятии. Вторичная упаковка представляет собой картонные ящики также выпускаемые на КМК.
2. Срок годности продукта при условии его хранения при температуре 0-8 °С и темном месте – более 6 месяцев. Учитывая, что далеко не у всех оптовых покупателей есть возможность для длительного хранения масла, КМК предполагает отпускать продукцию как крупным оптом, так и мелко оптовыми партиями, используя при этом собственные широкие возможности по ее хранению.
3. Отпуск товара будет производиться в любое время немедленно после факта предоплаты. Реалии современной Российской экономики таковы, что отпуск в кредит практически невозможен из-за очень высокого риска невозвратности платежей. Однако, для постоянных, годами проверенных торговых партнеров КМК предусмотрена возможность отпуска товара на реализацию (т.е. оплата за товар будет производиться после факта его реализации). По желанию покупателей доставка может осуществляться автотранспортом продавца, при чем, при покупке партии более 5 тон доставка будет произведена бесплатно.

Таким образом, для удобства реализации продукции оптовым посредникам будет создан максимум благоприятствующих условий.

Товар планируется распространять как через оптовых посредников, так и через собственные торговые точки. Для привлечения покупателей необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию в масштабах области. КМК планирует использовать следующие каналы распространения рекламы:

- рекламные вывески в точках розничной торговли (изготавливаются собственными силами);
- реклама в средствах массовой информации;

- реклама на транспортных средствах;
- реклама на упаковке продукции.

Стратегия рекламной кампании КМК следующая: за две недели до начала выпуска продукции необходимо уже начать распространение информации о товаре среди потенциальных покупателей и потребителей в течение одного месяца планируется сформировать у потенциальных потребителей мнение о товаре, в связи с чем в этот период целесообразна наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, т.е. рекламные объявления будут выходить наиболее часто. Одновременно начнётся работа по изготовлению рекламных вывесок, которые будут находиться в витринах магазинов.

Затем в течении года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей заинтересованность в данном продукте, в связи с чем реклама будет появляться в газетах постоянно, но реже.

Средства массовой информации являются одним из наиболее эффективным средств рекламы. Для оптовых покупателей предусматривается размещать рекламу в еженедельнике “Всё про всё”, “Оптовый Кузбасс”, а также в газетах, ориентированных на широкие слои населения.

Общий размер затрат на рекламу в средствах массовой информации – 101290 рублей.

Помимо рекламы в средствах массовой информации планируется также разместить информацию о товаре на общественном транспорте г. Кемерово: на автобусах центральных маршрутов. Ожидаемый размер затрат – 28940 рублей.

Итого рекламные затраты – 144 700 рублей.

При ценообразовании первоначально предполагается ориентироваться на себестоимость и небольшую прибыль. В последствии планируется ориентироваться на спрос. В этом случае цена на товар определяется отношением потребителя к товару.

6. План производства.

Шоколадное масло будет производиться на действующей линии по производству сливочного масла П8-ОЛУ. Для производства шоколадного масла в действующую линию добавляется бак для смешения шоколадного наполнителя.

Таблица 6.1.

“Производственная программа предприятия”

Объем выпуска продукции, в натур. ед.	2000 год				2001 год			
	1 кварт ал	2 кварт ал	3 кварт ал	4 кварт ал	1 кварт ал	2 кварт ал	3 кварт ал	4 кварт ал
Молоко пастеризованное	900	1800	2700	3600	1026	2052	3078	4104

Шоколадное масло имеет одно значительное преимущество перед другими молочными продуктами, оно чуть ли не единственный продукт, который производится из молока более низкого качества прошедшего дезодорацию при жестких режимах и при этом не теряет свои вкусовые свойства. Так как шоколадное масло не является сезонным продуктом, то его производят в одинаковом объеме по кварталам. Сливочное масло производят в большем объеме в летний период, когда на предприятие поставляется молоко в больших объемах.

Таблица 6.2.

“Планируемый объем продаж продукции”.

Наименование продукции	2000 год.		
	Объем выпуска в тоннах.	Цена единицы продукции, руб.	Объем продаж, руб.
Масло шоколадное.	360	61700	22.212.000
Масло сливочное.	600	57000	34.200.000

Таблица 6.3.

“Потребность в основных фондах”.

Основные фонды	Действующие, руб.	Общая потребность, руб.	Прирост основных фондов, руб.
Здания и сооружения производственного назначения.	3557626	3556773,38	0
Рабочие машины и оборудование.	1637638	1638490,54	853
Транспортные средства	338821	338821	0
Прочие.	112940	112940	0
Итого.	5647026	5647026	0

Таблица 6.4.

“Расчет потребности в ресурсах на производственную программу”

Наименование ресурса.	2000 год.			
	Количество на весь объем	Цена ед. ресурса, руб.	Стоимость всего объема, руб.	Стоимость переходящего о запаса
Сырье и материалы, т.	8280	2100	17388000	966
Покупные и комплектующие изделия	4,68	785	3673,8	0,34
Энергия, квт.ч.	6681,6	0,4	2,6726	0,15
Итого.			51846,8	966,5

Формула рас счета размера переходящего запаса: $T = Q * M / D$.

Норма переходящего запаса (M) – 1 день.

Число дней планируемого периода (D) – 30 дней.

Потребность в соответствующем материале(Q).

Таблица 6.5

“Потребность и стоимость топлива и энергии на технологические нужды”.

Показатели.	Значение показателей
	Электроэнергия
Объем выпуска продукции в натуральных единицах, т.	360
Расход ресурсов на 1 т. продукции, квт. ч.; т.	18,56
Потребность в ресурсах., т., тыс. квт. ч.	6,6816
Тариф, цена за единицу ресурса, руб./т.; руб./квт.ч.	0,4
Стоимость ресурса на годовой объем производства, тыс. руб.	2,6726

Таблица 6.7

"Расчет потребности в персонале и заработной плате"

Наименование категорий	2000 год			
	Потребность, чел.	средняя з/п в месяц на человека, руб.	затраты на зар. пл. в год, руб.	начисления на зар. пл., тыс. руб.
Рабочие основного производства.	3	1997,8	71,9	27,7
Рабочие вспомогательного производства.	5	1716,0	103,0	39,6
Итого	8	3713,7	174,9	67,3
Специалисты и служащие.	2	2195,8	52,7	20,3
Всего	10	5909,5	227,6	87,6

Таблица 6.7
"Смета расходов и калькуляция себестоимости."

Наименование показателей.	2000 год.	
	На единицу продукции, руб.	Всего, тыс. руб.
1. Объем продаж , всего	26800,00	19296,00
2. Себестоимость , всего	18483,94	13308,44
в том числе		
2.1 сырье	14100,00	10152,00
2.1 Материалы	0,97	0,70
2.3 Электроэнергия	4,83	3,47
2.4 ФЗП рабочих	242,89	174,88
2.5 ФЗП специалистов и служащих.	73,19	52,70
2.6 Начисления на ФЗП	121,69	87,62
2.7 Амортизация ОПФ	227,45	163,76
2.8 Расходы на рекламу	200,97	144,70
2.9 Представительские расходы	1663,55	1197,76
2.10 прочие затраты.	1848,39	1330,84
3. Внерезализационные операции	19,64	70,70
3.1 Доход по ценным бумагам	3,42	1,23
3.3 Налог на рекламу	20,10	7,24
3.4 Прочие доходы и расходы	36,32	13,08
4. Балансовая прибыль	8316,06	5987,56
5. Налоги и платежи из прибыли	3326,42	2395,03
5.1 налог на прибыль	2494,82	1796,27
5.2 Прочие налоги.	831,61	598,76
6. Чистая прибыль.	4989,64	3592,54

7. Организационный план.

Новый продукт планируется производить на существующем предприятии. На предприятии уже имеются нужные специалисты, поэтому нет необходимости привлекать специалистов и рабочих со стороны.

Производства будет осуществлять на существующей линии по производству сливочного масла. Так как линия по производству масла может производить в сутки 5 тон, а производит только 1 тону, то предприятию не

надобится вводить новую линию по производству шоколадного масла, искать производственные площади для установки линии. Предприятию потребуется только приобрести бак для смешения наполнителя, который стоит 853 руб. и поставить его в уже налаженную линию по производству масла.

В структуру КМК входят два гормолзавода в г. Кемерово (ГМЗ № 1 специализируется на производстве цельномолочной продукции, сухих молочных продуктов, мороженого, десертов и масла, на ГМЗ № 2 производятся сыры), 2 молокоприемных завода в с. Панфилово и с. Титово, осуществляющие первоначальную приемку молока, и холодильник в г. Ленинске-Кузнецком для резервной продукции. Продукция, произведенная на комбинате, оптом через торговый дом КМК (насчитывает более 1,5 тысяч клиентов) и в розницу через МолПродТорг (имеет 24 специализированные торговые точки).

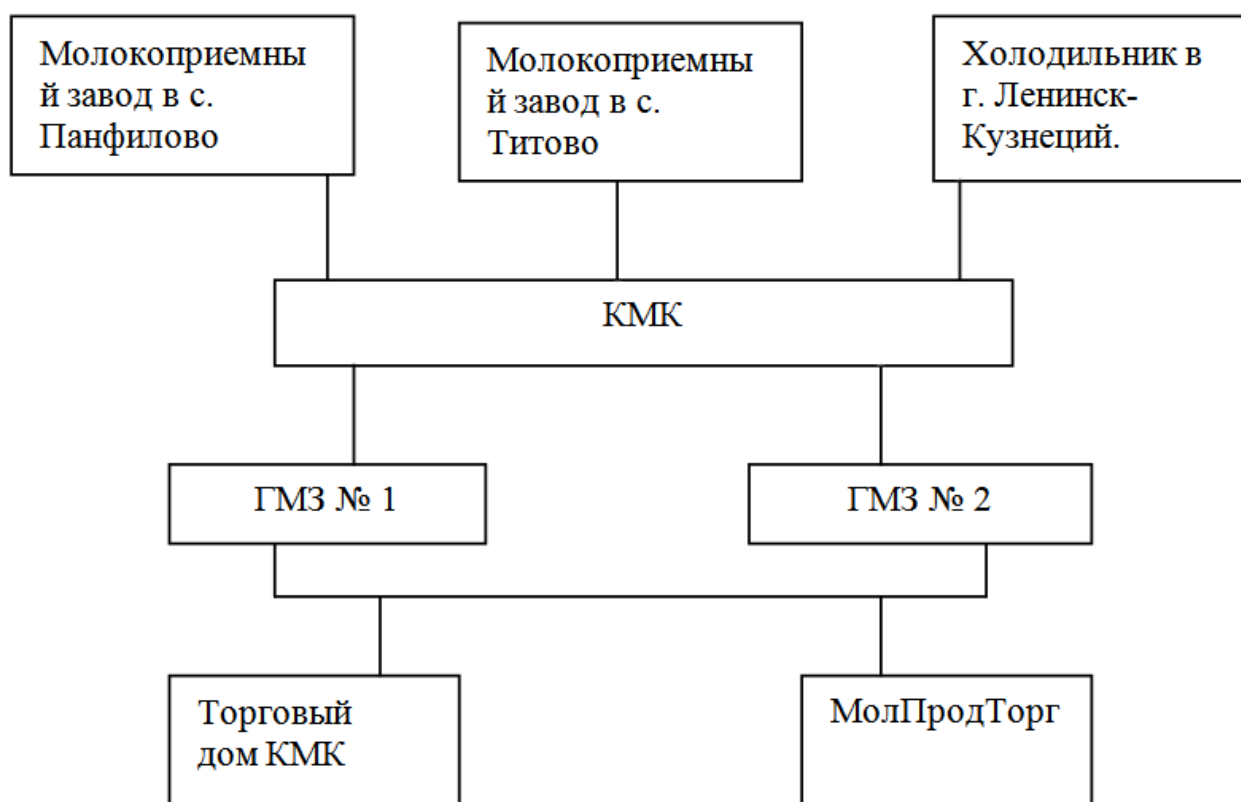


Схема 1 "Организационная структура КМК".

Кемеровский молочный комбинат – крупнейшее молокоперерабатывающее предприятие Кузбасса.

8. Юридический план.

Кемеровский Молочный Комбинат был создан в 19967 году и в то время был государственной собственностью. С началом приватизации завод был приватизирован трудовым коллективом. Акции были разделены на равные доли и их получили все работники предприятия. На сегодняшний день КМК является открытым акционерным обществом. Контрольный пакет акций (50 % + 1 акция) принадлежит трудовому коллективу. Всего трудовому коллективу принадлежит 83 % акций. Остальные акции находятся у жителей Кемеровской области. Руководству КМК принадлежит 35 % акций предприятия. Уставной капитал КМК составляет 6 млн. руб.

Все решения на КМК принимаются советом директоров в который входят директора всех Гормолзаводов КМК. Структура управления на каждом предприятии выглядит так:

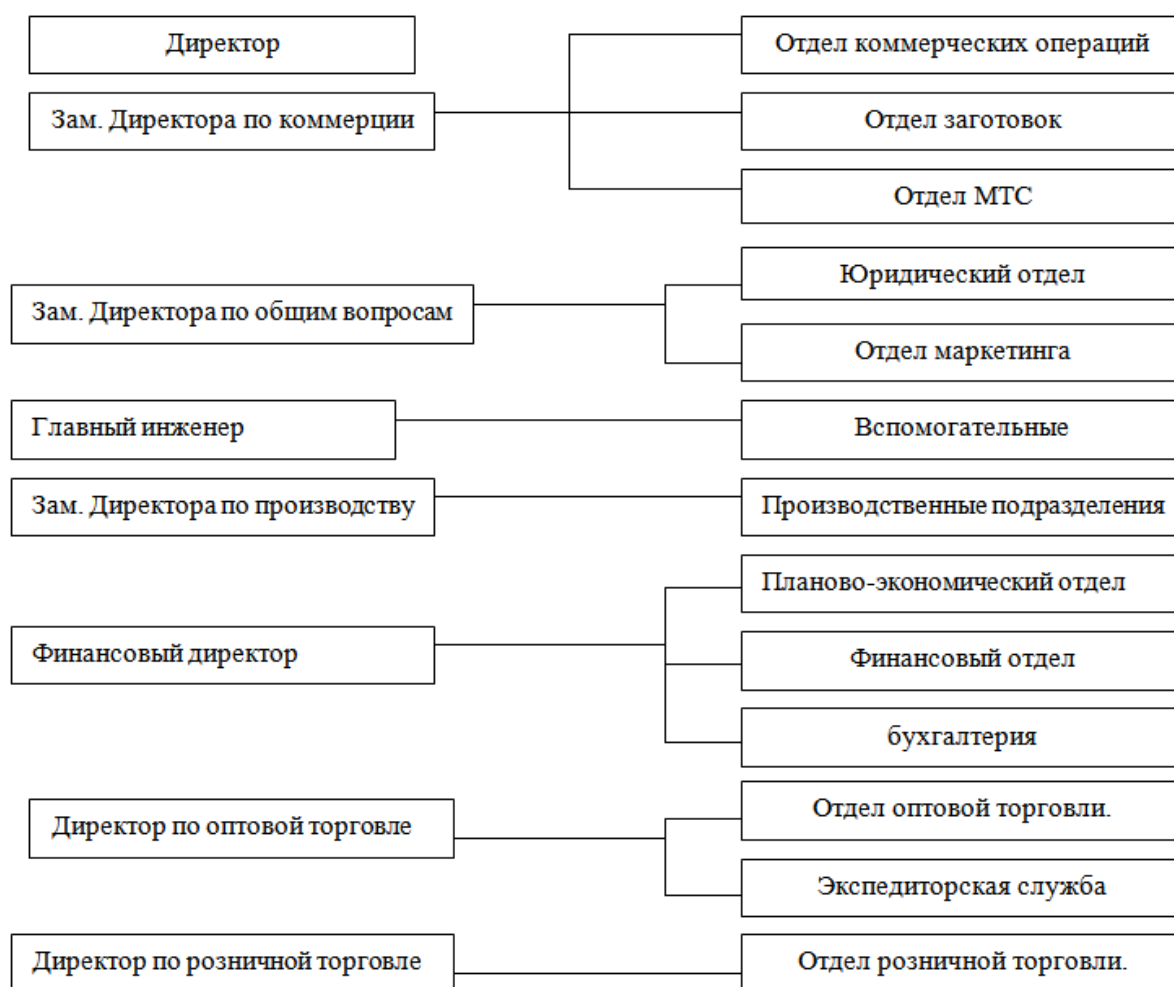


Схема 2 "Структура управления".

Если трудовой коллектив хочет сохранить за собой право управлять предприятием, он должен оставить контрольный пакет акций на предприятии. Т.е. с каждой эмиссией "из предприятия должно выходить" не более 20 % акций. Остальные 80 % должны распространяться между работниками предприятия.

9. Оценка риска и страхование.

Таблица 9.1

“Финансово-экономические риски”

Простые риски	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта.	Вероятность риска.
Неустойчивость спроса	Падение спроса с ростом цен	75
Появление альтернативного продукта	Снижение спроса	25
Снижение цен конкурентами	Снижение цен	25
Увеличение производства у конкурентов	Падение продаж или снижение цен	25
Рост налогов	Уменьшение чистой прибыли	50
Платежеспособность потребителя	Падение продаж	25
Рост цен на сырье, материалы, перевозки	Снижение прибыли из-за роста цен	75
Зависимость от поставщиков	Снижение прибыли из-за роста цен	25
Недостаток оборотных средств.	Увеличение кредитов	25

Таблица 9.2

“Социальные риски”

Простые риски	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта.	Вероятность риска.
Трудности с набором квалифицированной рабочей силы	Увеличение затрат на комплектование	0
Угроза забастовки	Штрафы за нарушение договоров	25
Отношение местных властей	Дополнительные затраты на выполнение их требований	25
Недостаточный уровень зар. Платы.	Текучесть кадров, снижение производительности	25
Квалификация кадров	Снижение ритмичности, рост брака, увеличение аварий	25

Таблица 9.3

“Технические риски”

Простые риски	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта.	Вероятность риска.
Изношенность оборудования	Увеличение проектов и затрат на ремонт	75
Нестабильность качества сырья	Уменьшение объемов производства из-за переналадки оборудования, снижения качества продукции	25
Новизна технологии	Увеличение затрат на освоение, снижение объемов производства	0
Недостаточная надежность	Увеличение аварийности технологии	50
Отсутствие резерва мощности	Невозможность покрытия пикового спроса, потери производства при авариях	25

Таблица 9.4

“Экологические риски”

Простые риски	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта.	Вероятность риска.
Вероятность залповых выбросов	Увеличение непроизводственных затрат	25
Выбросы в атмосферу и выбросы в воду	Затраты на очистное оборудование	50
Близость населенного пункта	Увеличение затрат на очистные сооружения	50
Вредность производства	Рост эксплуатационных затрат	0
Складирование отходов	Удорожание себестоимости	0

0 – риск рассматривается как несущественный

25 – риск, скорее всего не реализуется

50 – о наступлении события ничего определенного сказать нельзя

75 – риск скорее всего проявится

100 – риск наверняка реализуется.

Таблица 9.5

“Наиболее вероятные риски”.

Вид риска	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта.	Вероятность риска.
Изношенность оборудования	Увеличение проектов и затрат на ремонт	75
Неустойчивость спроса	Падение спроса с ростом цен	75

Для уменьшения риска вызываемого изношенностью оборудования, предприятия перед началом выпуска проведет предупредительный ремонт. Так же механик будет периодически осматривать оборудование для недопущения его поломки. И предприятие закупит МБП - это позволит сократить сроки ремонта оборудования в случае его выхода из строя.

Для предотвращения падения спроса на шоколадное масло необходимо выпускать только высококачественное масло в красивой и удобной упаковке и стараться не повышать цены на продукт.

10. Финансовый план.

Таблица 10.1

"Прогноз объемов продаж".

2000 год.									
Январь			Февраль			Март			
цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.		
26800	1608000	120	26800	3216000	180	26800	4824000		
Продолжение таблицы 10.1									
2000 год.									
Апрель			Май			Июнь			
цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.		
26800	6432000	300	26800	8040000	360	26800	9648000		
2000 год.									
Июль			Август			Сентябрь			
цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.		
26800	11256000	480	26800	12864000	540	26800	14472000		
2000 год.									2001 год
Октябрь			Ноябрь			Декабрь			1 квартал
цена ед. продукции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продук ции, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продук ции, т.	цена ед. продукции, руб.
26800	16080000	660	26800	17688000	720	26800	19296000	201,6	26800
2001 год									
2 квартал			3 квартал			4 квартал			
Объем выпуска продукци и, т.	цена ед. продукци и, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продукци и, т.	цена ед. продукци и, руб.	Объем продаж, руб.	Объем выпуска продукци и, т.	цена ед. продукци и, руб.	Объем прода ж, руб.	
403,2	26800	10805760	604,8	26800	16208640	806,4	26800	21611520	

Таблица 10.2

"Баланс денежных поступлений и платежей".

Показатели	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
1. Наличные деньги на начало месяца.	0,00	498963,60	997927,20	1496890,80	1995854,40	2494818,00
2. Поступление денег.						
а) выручка от продаж.	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00
б) поступление по счетам, выписанным при продаже в кредит.						
3. Итого поступления наличности.	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00
4. Чсего имеющаяся наличность	1608000,00	2106963,60	2605927,20	3104890,80	3603854,40	4102818,00
5. Денежные платежи на сторону.						
а) покупка товаров	846000,00	846000,00	846000,00	846000,00	846000,00	846000,00
б) з./п. за вычетом удержаний.	18964,87	18964,87	18964,87	18964,87	18964,87	18964,87
в) покупка услуги	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50
г) ремонт и содержание оборудования	11,34	11,34	11,34	11,34	11,34	11,34
д) реклама	12058,33	12058,33	12058,33	12058,33	12058,33	12058,33
е) арендная плата						
ж) плата за телефон	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
з) страховые платежи	36561,12	36561,12	36561,12	36561,12	36561,12	36561,12
и) процент за кредит	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
к) прочие расходы	194901,24	194901,24	194901,24	194901,24	194901,24	194901,24
6. Всего денежные выплаты на сторону	1109036,40	1109036,40	1109036,40	1109036,40	1109036,40	1109036,40
7. Положение с денежными средствами на конец месяца	498963,60	997927,20	1496890,80	1995854,40	2494818,00	2993781,60

Продолжение таблицы
10.2

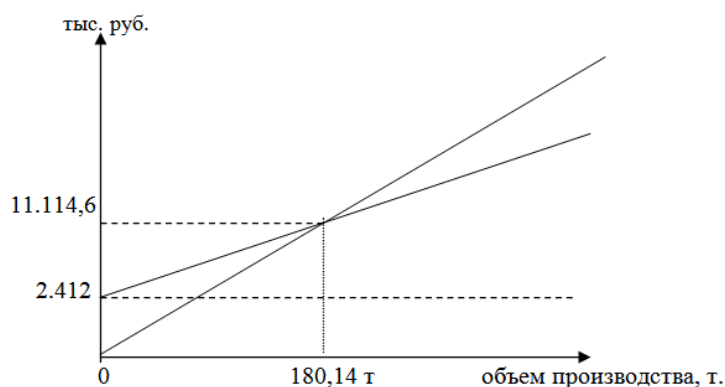
Показатели	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1. Наличные деньги на начало месяца.	2993781,60	3492745,20	3991708,80	4490672,40	4989636,00	5488599,60
2. Поступление денег.						
а) выручка от продаж.	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00
в) ссуды и другие поступления дополнительной наличности.						
3. Итого поступления наличности.	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00	1608000,00
4. Чсего имеющаяся наличность	4601781,60	5100745,20	5599708,80	6098672,40	6597636,00	7096599,60
5. Денежные платежи на сторону.						
а) покупка товаров	846000,00	846000,00	846000,00	846000,00	846000,00	846000,00
б) з./п. за вычетом удержаний.	18964,87	18964,87	18964,87	18964,87	18964,87	18964,87
в) покупка услуги	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50	289,50
г) ремонт и содержание оборудования	11,34	11,34	11,34	11,34	11,34	11,34
д) реклама	12058,33	12058,33	12058,33	12058,33	12058,33	12058,33
е) арендная плата						
ж) плата за телефон	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
з) страховые платежи	36561,12	36561,12	36561,12	36561,12	36561,12	36561,12
и) процент за кредит	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
к) прочие расходы	194901,24	194901,24	194901,24	194901,24	194901,24	194901,24
6. Всего денежные выплаты на сторону	1109036,40	1109036,40	1109036,40	1109036,40	1109036,40	1109036,40
7. Положение с денежными средствами на конец месяца	3492745,20	3991708,80	4490672,40	4989636,00	5488599,60	5987563,20

“Доходы и затраты”.

Показатели.	Значения показателя, руб.	
	На 1 т.	На весь объем
Доходы от реализации товаров	6240	22464000
Издержки производства	4535,81	16328920
Общая прибыль от продаж	1704,19	61135080
Общепроизводственные расходы	681,68	2454050
Чистая прибыль	1022,51	3681,04

График достижения точки безубыточности.

тыс. руб.

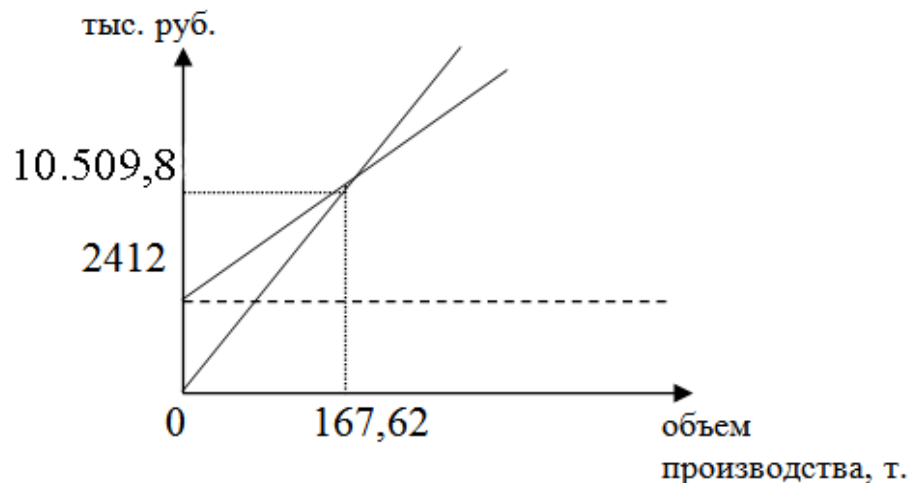


$$K = \frac{УПЗ}{Ц-УППЗ}$$

$$K = \frac{2412000}{61700-48310,21} = 180,14 \text{ т.}$$

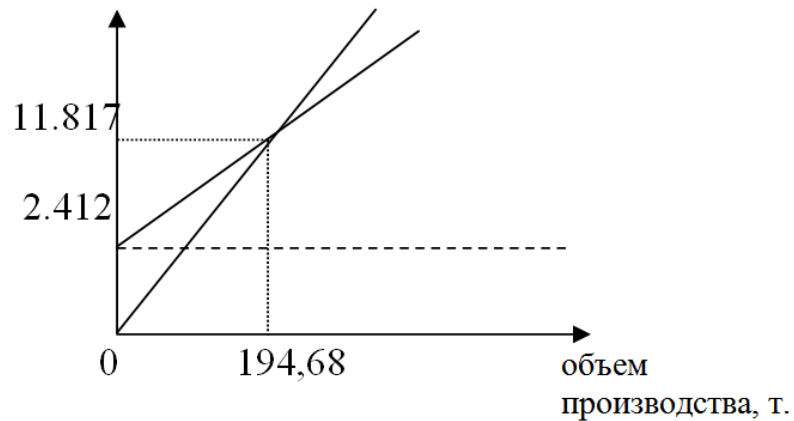
Если увеличить цену 1 тонны шоколадного масла на 1 тыс. руб. то точка безубыточности будет: тыс. руб.

$$K = \frac{2412000}{62700-48310,21} = 167,62 \text{ т.}$$



Если уменьшить цену 1 т. шоколадного масла на 1 тыс. руб., то тыс. руб.

$$K = \frac{2412000}{60700 - 48310,21} = 194,68 \text{ т.}$$



9. Стратегия финансирования.

Для реализации данного проекта понадобится вложить деньги только в покупку дополнительного оборудования (853 руб.) и в приобретение сырья и материалов. Это обойдется в 55 тыс. руб. на 1 тону. Предприятие не будет брать кредит, а воспользуется своими собственными средствами.

Для достижения безубыточности КМК следует продать 180,14 тony шоколадного масла. При увеличении стоимость 1 тony шоколадного масла на 1 тыс. руб. точка безубыточности остановится на 167,62 т., если цену на продукцию снизить на 1 тыс. руб. за тону, то точка безубыточности увеличится до 194,68 т. масла.

За первый год производства шоколадного масла предприятие получит 1.502.892 рубля. Чистая прибыль предприятия составит 1.502.039 руб., т.к. предприятие в начале года купило бак для смешения наполнителя за 853 руб.

Список использованной литературы.

1. Грибалева Н.П. , Игнатъева И.Г. Бизнес-план: практическое руководство по составлению. Санкт-Петербург “Белл”, 1994 г.
2. Методические указания по выполнению курсовой работы. Составила Ффилина Л.Д.
3. Уткин Э.А. Бизнес-план компании М: “Тандем”, 2000 год.
4. Котлер Ф. “Основы маркетинга”. М.: Прогресс, 1990 г.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. “Основы менеджмента”. М.: Дело, 1992г.
6. Романов А.Н. “Маркетинг – бизнес-планирование” М.: Дело, 1994 г.
7. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями. Под ред. В.М. Попова. М.: 1999 г.
8. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать свой бизнес. М.: “ОСЬ – 89”, 1998 год.
9. Акуленок Д.Н. Бизнес-план фирмы М.: “ГНОМ-ПРЕСС”, 1997 год.
10. Эванс Дж., Берман Б. “Маркетинг” М.: Экономика, 1990 г.