

Министерство науки и образования Российской Федерации
Федеральное агентство образования
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра экономики и предпринимательства

Фирма по производству чая ОДО "FitoTea"
Бизнес–план

Выполнила: студентка
группы №7044
Маслова Татьяна Андреевна
зачетная книжка № 071828

Руководитель: Комарова Ольга Сергеевна

Новосибирск 2008

Глава 1. Теоретические основы бизнес–планирования

Бизнес–план – это общепринятая в мировой хозяйственной практике форма представления деловых предложений и проектов, содержащая развернутую информацию о производственной, сбытовой и финансовой деятельности фирмы и оценку перспектив, условий и форм сотрудничества на основе баланса собственного экономического интереса фирмы и интересов партнеров, инвесторов, потребителей и конкурентов.

Бизнес–план представляет собой совокупность разделов, посвященных описанию деятельности предприятия в целом, особенностей развития отраслей и сферы бизнеса. Характеризуется также будущая продукция или услуги, проводится анализ рынка сбыта, определяется конкурентное преимущество, описываются поставщики, предприятия конкуренты, посредники, партнеры и потребители. Необходимо также составить производственный, организационный и финансовый план и оценить риски будущего проекта. В конце процесса бизнес–планирования делается общий вывод об эффективности проекта и принимается решение о реализации или отказе от данного проекта.

Он составляется при постановке научных исследований и опытно–конструкторских разработках новых изделий, товаров, продуктов, услуг, проектировании строительства новых объектов, создании новых предприятий, производств, торговых точек, объектов сервисного обслуживания.

Для организации деятельности действующих предприятий различных форм собственности и выполняет следующие функции:

- Оценка перспективы развития фирмы или проекта, которая позволяет быть готовым к изменениям рыночной и экономической ситуации.
- Повышение квалификации аппарата управления, заставляя менеджеров практически думать о возможностях фирмы, ее конкурентах и

других проблемах, что ведет к принятию более квалифицированного решения.

- Защита средств инвесторов, что является моральным и юридическим долгом предпринимателя.
- Информирование инвестора о состоянии дел предпринимателя, что очень важно для преодоления возможных финансовых проблем.
- Обеспечение поставок сырья и комплектующих изделий без предоплаты, так как поставщик, благодаря бизнес-плану, может увидеть своего потенциального надежного клиента.
- Рекламирование и формирование убеждения потенциальных потребителей в способности фирмы производить свою продукцию в достаточном количестве и достаточного уровня качества.
- Снижение вероятности банкротства в связи с обнаружением возможных дорогостоящих ошибок.

Бизнес-планирование помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

- Определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках.
- Сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения.
- Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии.
- Выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации.
- Выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей.
- Определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.

- Оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей.

- Предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес–плана.

Основная задача бизнес–планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы т.е. ответить на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты и силы средств.

Бизнес–планирование определяет цели и задачи, которые необходимо решить предприятию, как в ближайшем будущем, так и на перспективу.

Ценность бизнес–планирования определяется тем, что оно:

- Дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции.

- Содержит ориентир, как должно развиваться предприятие.

- Служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

В наше время бизнес–план становится для предпринимателя все более важным документом. Ни одна компания не сможет выразить цели своего существования или получить финансирование без грамотно разработанного бизнес–плана. Если вы не представите грамотный бизнес–план, никто не будет серьезно рассматривать вашу идею.

Инвесторы хотят увидеть бизнес–план доказывающий, что над идеей хорошо поработали и предприниматель тщательно продумал и спланировал все действия, которые необходимо предпринять для осуществления идеи и превращения ее в успешно функционирующую программу.

Бизнес–план предназначен для вашего инвестора или банкира, а также огромную пользу он приносит и вам. Подробный и продуманный бизнес–план, возможно, является наилучшим инструментом, который поможет достичь долгосрочных целей.

Бизнес–планирование помогает:

- Принимать важные деловые решения.
- Подробно ознакомиться с финансовой стороной дела.
- Получать важную информацию по индустрии и маркетингу.
- Предвидеть и избегать препятствий, которые часто встречаются в схожем бизнесе.

- Поставить конкретные задачи, осуществление которых будет свидетельствовать о сделанном прогрессе.

- Расширяться в новых и перспективных отраслях.
- Быть более убедительным при поиске финансирования.

Для составления бизнес–плана необходима следующая информация:

1. Идея и цель нового проекта.
2. Объем потенциального спроса.
3. Оценка производственных возможностей для реализации проекта.
4. Оценка управленческой команды.

Обязательными элементами бизнес–плана являются:

1. Оценка конкурентоспособности.
2. Маркетинговая стратегия, включая ценовую политику и учет потребностей рынка.

3. Объем реализации (прогноз на 3 года).
4. Показатели финансовой деятельности фирмы (прогноз на 3 года).
5. Предложения потенциальному инвестору. По тем сведениям, которые приводятся в бизнес–плане, потенциальный партнер по совместной деятельности или кредитор будет судить о состоянии дел в фирме в настоящее время, перспективах развития фирмы в последующие несколько лет, реалистичности и перспективности того проекта, который лежит в основе предложения, целесообразности сотрудничества с фирмами, исходя из условий, изложенных в бизнес–плане.

Российская практика бизнес–планирования во многом основана на зарубежном опыте. Это объясняется тем, что к началу 90–х годов XX века в России возникла необходимость в разработке бизнес–плана для получения финансирования, а практики в этой сфере деятельности не существовало.

Особенности бизнес–планирования заключаются в сочетании значительного опыта планирования с точки зрения административно–командной системы и объективной необходимости коммерческого бизнес–планирования в новых экономических условиях. Российская специфика бизнес–планирования заключается в следующем:

- Обращаясь в фирму, занимающуюся составлением бизнес–планов и созданием новых предприятий необходимо учитывать, что такого рода фирмы предлагают типовой вариант бизнес–плана, который подходит не для всех организационно–правовых форм предприятий.
- Многие стороны предпринимательской деятельности в России еще не урегулированы законодательно.
- В России на данный момент ощущается нехватка квалифицированных специалистов по разработке, продвижению и реализации планов.
- Необходимо особое внимание к юридическим вопросам разработки бизнес–планов и взаимоотношений с сотрудниками.
- Требуются мероприятия по привлечению инвесторов, как внешних, так и иностранных.
- Не следует во всем полагаться на зарубежный опыт бизнес–планирования, так как он не всегда учитывает особенности ведения и учета и процедуры финансирования.

Глава 2. Разработка бизнес–плана

2.1 Описание проекта (резюме)

К сожалению, в мире наблюдается тенденция к глобальному снижению иммунитета у людей. Это связано со многими реалиями современной жизни: различные вредные привычки, стресс, недостаток сна, неправильное питание, умственные и физические перегрузки, частые бактериальные и вирусные инфекции, плохая экология.

Поэтому для повышения иммунитета важно насыщать организм всеми необходимыми веществами (витаминами, макро– и микроэлементами, ненасыщенными жирными кислотами, адаптогенами, типа женьшеня и др.). Для этого необходимо употреблять хорошие биологически активные комплексы (препараты, добавки).

Однако можно обойтись и без них и быть здоровым, если употреблять общеукрепляющие препараты каждый день. Общеукрепляющий чай «FitoTea» обладает удивительными оздоравливающими свойствами благодаря шиповнику, рябине и эхинацеи. Все они содержат огромное множество витаминов и полезных веществ. Шиповник ускоряет процессы регенерации в организме и повышает устойчивость к неблагоприятным воздействиям внешней среды, а рябина и эхинацея обладают способностью повышать естественные защитные силы организма.

Фиточай производится на современном английском оборудовании Ishida Europe, которое сушит, измельчает, просеивает, купажирует и смешивает сырье, фасует его и упаковывает без вреда для экологии. В состав фиточая входит только высококачественное натуральное растительное сырье, выросшее в Крыму и Карпатах, а упаковка, выполненная в теплых тонах, приятна на взгляд.

Таким образом, целью бизнес–плана стала его разработка, путем достижения основных целей:

- Привлечь внимание и заинтересовать потенциального партнера, осведомить относительно полезных свойств фиточаев.

- Разработать производственную программу предприятия путем определения необходимого оборудования, сырья, рабочей силы, доходов и затрат.

ОДО «FitoTea» обладает значительными преимуществами перед конкурентами:

- Качество производственного планирования и управления на высшем уровне.

- Фиточай производится на современном оборудовании, которое работает по современным и эффективным технологиям и не вредит экологии. Его стоимость 842 700 рублей, причем оно закупается в 2008 году и работает 5 дней в неделю по 8 часов.

- Ранок сбыта товара – аптеки города, что весьма удобно для клиентов, т.к. они достаточно часто встречаются и посещаются.

- Люди стремятся повышать свой иммунитет, а также просто поддерживать хорошее самочувствие. Это желание будет полностью оправданно, поскольку данный фиточай и вкусный, и полезный.

- Причем при успешных продажах планируется ввести в производство фиточаи: желудочный, почечный, антигипертонический и печеночный также фиточаи для похудения и очищения, что значительно увеличит спрос на продукцию фирмы.

- Продукция фирмы активно рекламируется путем печатной и внешней рекламы, также используются «директ-мейл», пресса, рекламные плакаты в метро и аптеках. Рекламная компания проводится через СМИ преимущественного регионального уровня.

Причем при производстве участвуют профессионально зрелые работники, подготовленные к качественному выполнению конкретных видов работ; с определенным наличием знаний, умений, профессиональных навыков и опыта. Рабочие основного производства обладают обязательным

техническим образованием, а специалисты и служащие – высшим. Все работники работают за достойную заработную плату. Заработная плата всем работникам в совокупности в 2008 году составляет 1 496 880 рублей, в 2009 году – 1 646 568 рублей, а в 2010 году заработная плата всем работникам в совокупности равна 1 811 225 рублей.

Начальный капитал предприятия составляет 200 000 рублей. Планируется взять кредит суммой 1 700 000 рублей на 36 месяцев под 18%. Одна упаковка фиточая весит 100 грамм и стоит 50 рублей в 2008 году, 55 рублей в 2009 году и 60,5 рублей в 2010 году. Причем в 2008 году чистая прибыль составит 9 627 641,32 рублей, в 2009 – 10 409 777,71 рублей, а в 2011 – уже 12 891 750,5 рублей, используя долгосрочную стратегию предприятия.

Безусловно, фирму ожидает множество рисков от роста налогов, возникновения финансового кризиса и снижения платежеспособности потребителей, которые приводят к уменьшению чистой прибыли и падению продаж, до природных катаклизмов и уничтожения насекомыми трав, ведущих к исчезновению источника основного сырья, это и зависимость от поставщиков, отсутствие альтернативы. Также это появление альтернативного продукта, увеличение производства у конкурентов и неустойчивость спроса, они приводят к снижению спроса, падению продаж и снижению цен.

В ОДО «FitoTea» четкая система взаимных связей функций и подразделений, четкая система единоначалия, т.е. один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель, ясно выраженная ответственность, быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Оргструктура фирмы ориентирована на управление бизнес-процессы и формулирует цель, также созданы рабочие команды, которые укомплектованы всеми необходимыми специалистами и отвечают за весь процесс, а не за отдельную его часть, относящуюся к их технической

специализации. Таким образом, оргструктура полностью соответствует характеру деятельности подразделений.

Тщательно изучив все стороны производства, слабые и сильные стороны товара, а также преимущества и недостатки фирмы, проанализировав рынок сбыта и конкурентов, просчитав все основы бизнес-планирования для фирмы, получается, что производство фиточая весьма эффективно и приносит большую прибыль.

2.2 Общая характеристика предприятия, отрасли, продукции

1. Общество с дополнительной ответственностью «FitoTea», ОДО «FitoTea».

Дата регистрации: 12.10.2008, г. Новосибирск.

Юридический адрес: г. Новосибирск, Кольцово, 17Д.

2. Организационно – правовая форма предприятия: общество с дополнительной ответственностью, так как участники солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен учредительными документами общества.

3. Размер уставного капитала: 200 000 рублей.

4. Учредители предприятия: Маслова Татьяна Андреевна – 200 000 рублей.

5. Характеристики менеджеров высшего звена управления:

- Директор предприятия: Маслова Татьяна Андреевна, 28 лет, высшее экономическое образование, финансы и кредит, опыт работы в коммерческих структурах – 5 лет.

- Главный бухгалтер: Воргудяева Дарья Юрьевна, 32 года, высшее экономическое образование, бухгалтерский учет и аудит, опыт работы в коммерческих структурах – 9 лет.

6. Основной вид деятельности предприятия: производство и реализация травяного фиточая.

7. Миссии предприятия: удовлетворить потребности клиентов в повышении иммунитета и поддержке хорошего самочувствия; увеличить рост и признание компании на рынке страны; заинтересовать клиентов в продукте путем осведомления относительно полезных свойств фиточаев.

Таблица 1.1 - Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия

Факторы, характеризующие предприятие	Преимущества	Недостатки	Оценка
Менеджмент предприятия	Вся деятельность компании направлена на клиентов, на удовлетворение их потребностей на выгодных условиях	–	5
Предпринимательская культура и философия	Производить качественный и полезный фиточай, а также заинтересовать в нем и оптовые структуры, и розницу; повысить уровень осведомленности конечных потребителей и потенциальных деловых партнеров относительно полезных свойств фиточаев	Сложность в продвижении фиточаев на рынок состоит в том, что они не являются стратегическим продуктом для оптовиков. Они рассматриваются как сугубо ассортиментная позиция, на которой акцент не делается. Именно поэтому вторая главная цель стратегии - заинтересовать в фиточаях и оптовые структуры, и розницу	5
Цели и формулируемые стратегии			

Система мотивации сотрудников	Работники получают фиксированную заработную плату	У работников нет стимула производить больше продукции	3
Производство	Используется новое современное оборудование	–	5
Оборудование	Используется новое современное оборудование	–	5
Гибкость производственных линий	Весьма гибкие, т.к. существует возможность перехода на производство обычного чая	–	5
Качество производственного планирования и управления	Качество производственного планирования и управления на высшем уровне	–	4
Научные исследования в разработке	–	Не используются	0
Ноу-хау	–	–	5
Использование новых информационных технологий	Фиточай производится на современном оборудовании, которое работает по современным и эффективным технологиям	–	5
Маркетинг	Осуществляется посредством рекламы и отдела сбыта	Отсутствие сбытовых филиалов	4
Организация сбыта	Осуществляется посредством рекламы и отдела сбыта	–	4
Расположение	Аптеки города, что весьма удобно для	–	4

			4
Кадры	Работники от 25 до 35 лет	–	5
Возрастная структура			
Уровень образования	Рабочие основного производства с обязательным техническим образованием, специалисты и служащие – с высшим	–	5
Квалификация и мотивация труда персонала	Профессионально зрелые работники, подготовленные к качественному выполнению конкретных видов работ; с определенным наличием знаний, умений, профессиональных навыков и опыта	–	5
Финансы	Существует, но весьма низка – 200 000 рублей	Не достаточно для открытия бизнеса без получения кредита	2
Доля собственного капитала (капитал и резервы)			
Возможности получения кредита	Вполне возможно	Низкий начальный капитал	3

Таблица 1.2 - Сильные и слабые стороны товара

№ п/п	Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара	Сильные стороны продукции	Слабые стороны продукции
1.	Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция?	Да, новосибирцы в возрасте от 25 до 80 лет, со средним достатком. Однако и другие возрастные категории людей могут употреблять данный фиточай, т.к. он очень полезный и вкусный	-
2.	Изучены ли вами запросы ваших клиентов?	Желание клиентов чувствовать себя здоровыми и бодрыми, причем одни стремятся быть здоровыми, а одни – насладиться вкусом. Данный чай подходит по обоим параметрам	-
3.	Какие преимущества предоставляет ваша	– В состав фиточаев входит только высококачественное натуральное	На рынке достаточное количество конкурентов

	продукция клиентам?	растительное сырье, выросшее в Крыму и Карпатах (т.е. это - не искусная имитация качественного продукта, как это зачастую бывает, при помощи эфирных масел, других ароматизаторов и вкусовых добавок, а полноценный растительный сбор) – Упаковка выполнена в теплых тонах, будет очень приятно взять ее в руки – Оптимальное соотношение высокого качества, эффективности и доступной цены продукции	со схожей продукцией
4.	Можете ли вы эффективно довести свою продукцию до тех потребителей, на которых она ориентирована?	Да, путем активной рекламной деятельности	Продажа осуществляется в аптеках наряду с товарами конкурентов
5.	Может ли ваша продукция успешно конкурировать с продукцией других производителей в отношении: - качества, надежности, эксплуатационных и других товарных характеристик - цены - стимулирования спроса - места распространения	В отношении всех факторов продукция может успешно конкурировать	-
6.	Есть ли у вас идеи относительно новых видов продукции?	Да, фиточаи: желудочный, почечный, антигипертонический и печеночный также фиточаи для похудения и очищения, что значительно увеличит спрос на продукцию фирмы	-
7.	Обладаете ли вы сбалансированным ассортиментом продукции с точки зрения ее существенного разнообразия и степеней	Пока клиентам представлен общеукрепляющий фиточай	Не обладаю, но в будущем планируется расширение ассортимента.

8.	Проводите ли вы регулярную модификацию вашей продукции в соответствии с запросами	Да, если они возникают	-
9.	Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?	Возможно, т.к. наблюдается рост спроса на данный продукт растет	Возможно, т.к. наблюдается рост спроса на данный продукт растет
10.	Имеют ли ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой патентами?	Торговая марка «FitoTea»	-
11.	Отслеживаете ли вы жалобы покупателей?	Пока не отслеживаю	-

2.3 Анализ рынка и основных конкурентов

Основные рынки сбыта – аптеки.

Уровень спроса рассчитывается следующим образом:

По данным, в Новосибирске проживает 2 000 000 человек. Проведся опрос населения, который показал, что каждая 10 семья Новосибирска готова купить фиточай, причем 1 упаковки чая хватает им на 2 месяца. Проведся расчет по данным статистических показателей:

1. $2\,000\,000 : 4 = 500\,000$ семей в городе
 2. $500\,000 : 10 = 50\,000$ упаковок чая купят за 1 месяц
- $50\,000 * 6 = 300\,000$ упаковок чая купят за 1 год

Распределение по населенным пунктам приведено в таблице.

Низкая степень удовлетворения спроса объясняется тем, что одни семьи имеют потребность в лечебном чае, а некоторые – во вкусном. Преимуществом ОДО «FitoTea» является то, что фиточай обладает приятным вкусом и при этом оздоравливающим эффектом.

Таблица 1.3 - Оценка рынков сбыта

№ п/п	Показатели	Близлежащий город или населенный пункт местонахождения	Населенные пункты в радиусе 100 км	Рынки, удаленные за 100 км
1	Уровень спроса	300 000 единиц	50 000 единиц	50 000 единиц
2	Степень удовлетворения спроса	40%	40%	30%
3	Уровень конкуренции	Высокий	Средний	Средний
4	Доля потребителей, готовых купить продукцию	10%	10%	10%

Уровень цены конкурентов характеризуется следующими показателями:

фиточай «Посейдон» компании «Gloyou» стоит 200 рублей за пачку, фиточай «Алтай» компании «Алтайский кедр» стоит 85 рублей за пачку.

Таблица 1.4 - Анализ и оценка конкурентов

№ п/п	Характеристика конкурентов	Основные конкуренты	
		«Gloyou» фиточай «Посейдон»	«Алтайский кедр» фиточай «Алтай»
2	Занимаемая доля рынка, %	20%	10%
3	Уровень цены	Высокий	Средний
5	Уровень технологии	Современный	Стандартный
6	Качество продукции	Высокое	Среднее
7	Расходы на рекламу	Низкие	Низкие
8	Привлекательность внешнего вида	Привлекателен	Не привлекателен
9	Время деятельности предприятия, лет	10	12

2.4 Планирование производства

Объем выпуска продукции за 2008 год составляет 395 200 единиц продукции.

Объем выпуска продукции за 2009 год составляет 387 200 единиц продукции, а с учетом коэффициента роста 0,98 составляет: $387200 \text{ единиц} * 0,98 = 379\,456$ единиц продукции.

Объем выпуска продукции за 2010 год составляет 395200 единиц продукции, а с учетом коэффициента роста 1,02 составляет: $395\,200 \text{ единиц} * 1,02 = 403\,104$ единиц продукции.

Таблица 1.5 - Производственная программа предприятия

Показатели	2008		2009		2010	
	Коэффициент роста объемов выпуска продукции и	Объем выпуска продукции с учетом коэффициента роста в натуральных единицах	Коэффициент роста объемов выпуска продукции	Объем выпуска продукции с учетом коэффициента роста в натуральных единицах	Коэффициент роста объемов выпуска продукции	Объем выпуска продукции с учетом коэффициента роста в натуральных единицах
Общеукрепляющий фиточай Объем выпуска - всего	-	395 200	0,98	379 456	1,02	403 104
в том числе: доля реализации фиточая в соответствии с договорами купли-продажи	-	-	-	-	-	-
Итого		395 200		379 456		403 104

Арендуются универсальное помещение по адресу Кольцово, 7 Д. Его площадь 70 м² – 370 000 рублей в месяц. Используется долгосрочный договор, поэтому аренда не изменяется. Офис и цех находятся в одном помещении.

Арендная плата за год = 370 000 рублей * 12 месяцев = 4 440 000 рублей.

Потребность в рабочих машинах и оборудовании рассчитана в таблице 1.9.

Нанят водитель с личным автомобилем, поэтому расходы на транспортные средства включают в себя только ГСМ и содержание автомобиля (ремонт, ТО), в месяц они составляют 15 000 рублей.

Прочее: офисная мебель (2 шкафа, 2 стола, 2 стула, тумба для техники), оргтехника (2 компьютера, принтер, телефон, факс).

Таблица 1.6 - Потребность в основных фондах (руб.)

Основные фонды	2008	2009		2010	
	Действующие	Общая потребность	Прирост основных фондов	Общая потребность	Прирост основных фондов
1. Здания, сооружения производственного назначения	4 440 000	4 440 000	0	4 440 000	0
2. Рабочие машины и оборудование	842 700	842 700	0	842 700	0
3. Транспортные средства	180 000	180 000	0	180 000	0
4. Прочие	68 000	68 000	0	68 000	0
Итого	5 530 700	5 530 700		5 530 700	

Фиточай «Общеукрепляющий» - отличное средство во время весеннего авитаминоза. В его состав входят плоды шиповника и рябины, а также корневища эхинацеи с корнями.

Плоды шиповника применяются в народной медицине многие сотни лет и их лечебные свойства широко известны. Они обладают желчегонным, противовоспалительным, мочегонным, противосклеротическим и кровоостанавливающим действием. Повышают активность ферментов, усиливают синтез гормонов, ускоряют процессы регенерации в организме, повышают устойчивость к неблагоприятным воздействиям внешней среды. Шиповник используют как желчегонное и общеукрепляющее средство при инфекционных заболеваниях, малокровии, переломах костей, для усиления потенции, улучшения сна, лечения мочекаменной болезни и воспаления слизистой оболочки желудка. Плоды шиповника содержат сахара, органические кислоты, витамины С, В1, В2, Р, РР, К, каротин, дубильные и пектиновые вещества, соли железа, марганца, фосфора.

Плоды рябины содержат немало калия, магния, фосфора, железа и ряда других макро- и микроэлементов. Провитамина А в зрелых ягодах рябины больше, чем в моркови, а витамина С - чем в лимонах. Все это, а также Р-витаминноактивные дубильные вещества делают рябину очень ценным лечебным продуктом. Рябина помогает при гипертонии, атеросклерозе, гастрите, дизентерии, геморрое, обладает мочегонным и кровоостанавливающим действием. При приеме рябины и рябинового сока гибнут золотистый стафилококк, сальмонеллы, плесневые грибы. Особая органическая кислота, выделенная из ягод рябины – сорбиновая, является природным консервантом.

Эхинацея может действовать как антибиотик и имеет широкий диапазон действия против многих видов вирусных и бактериальных заболеваний. Корни эхинацеи содержат гликозид, эхинокозид, бетаин, фитостерины и смолы, в состав которых входит пальмитиновая, линолевая,

циротиновая и другие кислоты. Растение содержит также эфирное масло, соединения калия, магния, железа и алюминия.

Она обладает способностью повышать естественные защитные силы организма (путём поддержки белых кровяных телец иммунной системы в их борьбе с болезнетворными микробами) и тем самым помогает быстрее справиться с болезнью. Эхинацею применяют при простудах, гриппе и других респираторных заболеваниях, мононуклеозе, инфекциях уха, заражениях крови, инфекциях мочевого пузыря. 50% объема исходных компонентов чая поступает на предприятие уже в высушенном непосредственно заготовителями состоянии. Поставка сырья осуществляется по договорам с ООО «СУМЫФИТОФАРМАЦИЯ» - специализированным предприятием по выращиванию, заготовке, переработке и реализации лекарственного растительного сырья (образован 9 лет назад в городе Сумы на Украине). Предлагаемый ассортимент лекарственного растительного сырья из экологически чистых районов Украины: Крыма, Прикарпатья, Закарпатья и Карпат. Для ОДО «FitoTea» производственное подразделение предприятия осуществляет подготовку ингредиентов для фиточаёв (лекарственного растительного сырья, плодов и ягод).

Далее на ОДО «FitoTea» высушивание сырья выполняется с принудительным удалением влаги, при этом сырье теряет до 70% исходного веса. Готовая единица изделия - пакет с чаем в коробке, ее вес 100 грамм.

Таблица 1.7 - Расчет необходимой массы исходного сырья

Наименование продукции	Годы	Количество, шт.	Вес единицы изделия, кг	Всего	
				Чистый вес, кг	масса необходимого сырья, кг
Общеукрепляющий фиточай	2008	395 200	0,1	39 520	67 184
	2009	379 456	0,1	37 945,6	64 507,52
	2010	403 104	0,1	40 310,4	68 527,68

Оборудование для обработки и фасовки чая предлагает фирма Ishida Europe (Великобритания). Комплект нового импортного оборудования стоит 30 тысяч долларов (с НДС). В него входят: сушка (для досушивания сырья), линия подготовки сырья (включающая измельчитель, просеиватель и купажирователь), смеситель, фасовочный и упаковочный автоматы.

Приведенная технология ориентирована на ускорение процесса сушки, по сравнению с сушкой сырья под навесами в естественных условиях, практически в три раза. Используемое в данном процессе технологическое оборудование обеспечивает высокую производительность по сравнению с ручным трудом.

Основными операциями в фасовке чая являются:

- Смешение компонентов в заданной рецептурной пропорции с осуществлением экстракции смеси (метод разделения и концентрирования) и ее вакуумным концентрированием.
- Фасовка полученной смеси в пакеты.
- Упаковка пакетиков в коробки.

Технологический коэффициент рассчитывается по данным таблицы 1.7 и равен частному от чистого веса к массе необходимого сырья.

Причем необходимая масса исходного сырья берется также из таблицы 1.7.

Количество единиц оборудования за 2008 год определяется как M_{2008}^*
Кт: ГФРВ: Пт.

Количество единиц оборудования за 2009 год определяется как M_{2009}^*
Кт: ГФРВ: Пт.

Количество единиц оборудования за 2010 год определяется как M_{2010}^*
Кт: ГФРВ: Пт.

Оборудование производит 200 упаковок в час, масса упаковки 100 грамм, поэтому производительность составляет 20 кг/ч.

В качестве сырья рассматриваются необходимые для изготовления фиточая лекарственные компоненты (плоды шиповника и рябины, корневища эхинацеи с корнями), а в качестве материалов - упаковочный материал.

Сырье было рассмотрено в таблице 1.7.

Характеристика упаковочного материала: размер пакета: ширина 10 см, длина 15 см. Масса заполненного пакета при плотности продукта 1г/см³ 0,01кг. Толщина 8 мкрн.

Используется пищевая пленка, тип пленки полипропилен, обладающий рядом достоинств:

- Продукты в такой упаковке сохраняют свой первоначальный вид и вкусовые качества значительно дольше, чем в полипропиленовой или полиэтиленовой; кроме того, нет условий для развития бактерий.

- Пищевая пленка имеет повышенную механическую прочность – она устойчива на разрыв и прокол.

- Пищевая пленка имеет отличные оптические характеристики: глянец, прозрачность; всегда ясно видно, в каком состоянии продукт.

Пленка закупается рулонами при цене 40 руб. / рулон. Поставляет японская фирма «КАМАК».

К топливу относится бензин для автомобиля курьера. В год расходуется 6 000 литров, при цене 24 рубля за литр.

Оборудование работает за счет электроэнергии; в год для его работы необходимо 32 000 кВт/ч, при цене 0,94 за 1 кВт/ч.

К таре относятся коробки, в которые запаковываются пакеты с фиточаем.

Характеристика коробок: ширина 10 см, длина 6 см, высота 15 см. Коробки закупаются раскрашенными у московской фирмы «Сибирские узоры» по цене 0,3 рубля за штуку.

Запасные части - это детали и механизмы для оборудования. Они отсутствуют.

Незавершенное производство отсутствует, т.к. фиточай производится, расфасовывается и упаковывается сразу.

Готовая продукция на складе отсутствует, т.к. она сразу же отправляется заказчикам.

К прочим относятся хозяйственные товары для уборки помещения и оборудования, а также канцелярия для специалистов и служащих.

Таблица 1.10 - Планирование потребности в оборотных средствах

Виды и наименования ресурсов	2008				2009				2010			
	Кол-во натуральн	Цена единиц	Стоимость, руб. (Q)	Стоимость перехода	Кол-во натуральн	Цена единиц	Стоимость, руб. (Q)	Стоимость перехода	Кол-во натуральн	Цена единиц	Стоимость, руб. (Q)	Стоимость перехода
1. Сырье и материалы												
1.1. Плоды шиповника и рябины,	-	-	671 840	-	65 840,32	11	724 243,52	-	67 157,13	12,1	812 601,23	-
1.2. Упаковочная пленка	-	-	790,4	-	774,59	1,1	852,05	-	790,08	1,21	996	-
2. Топливо	6 000	24	144 000	-	6 000	24	144 000	-	6 000	24	144 000	-
3. Электроэн	32	0,9	30 080	-	32 000	0,94	30 080	-	32 000	0,94	30 080	-
4. Тара	395	0,3	118 560	-	379 456	0,3	127 807,68	-	403 104	0,3	142 215,09	-
4.1. коробка	200											
5. Запасные	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Незавершен	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Готовая продукция	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Прочие			36 000	-			36 000	-			36 000	-
8.1. хоз. товары												
Итого			1 071 2				1 062 98				1 165 89	

Стоимость сырья и вспомогательных материалов в 2008 году равна произведению количества сырья 2008 года и цены 2008 года.

Количество сырья и вспомогательных материалов с учетом коэффициент роста объема 2009 года равно произведению количества сырья 2008 года и коэффициента роста объема выпуска продукции 2009 года, взятого из таблицы 1.5.

Индекс цен на сырье, материалы, топливо и энергию равен 1,1.

Таким образом, стоимость сырья и вспомогательных материалов в 2009 году равна произведению количества с учетом коэффициента роста объема в 2009 году и цены с учетом индекса цен на сырье, материалы, топливо и энергию.

Данные 2010 года рассчитываются соответственно.

К рабочим основного производства относятся специалисты по обслуживанию станка, рабочие вспомогательного производства - водитель - курьер и уборщица, а специалисты и служащие - это директор и главный бухгалтер.

Единый социальный налог является начислением на зарплату, и он составляет 26%. Поэтому начисления на зарплату определяются как произведение затрат на зарплату соответствующего года на 0,26.

Таблица 1.11 - Потребность в персонале и заработной плате

Наименование категорий работников	2008				2009		2010	
	Потребность, чел.	Среднемесячная зарплата, руб.	Затраты на зарплату, руб.	Начисления на зарплату, руб.	Затраты на зарплату, руб.	Начисления на зарплату, руб.	Затраты на зарплату, руб.	Начисления на зарплату, руб.
1. Рабочие основного производства	2	240 000	480 000	124 800	528 000	137 280	580 800	151 008
2. Рабочие вспомогательного	11	180 000 48 000	228 000	59 280	250 800	65 208	275 880	71 728,8

3.	11	240 000	480 000	124 800	528 000	137 280	580 800	151 008
Специалисты и служащие		240 000						
Итого	5		1 188 000	308 880	1 306 800	339 768	1 437 480	373 744,8

Окладная заработная плата, т.е. размер месячного оклада, поэтому фонд рабочего времени составляет 12 месяцев.

Затраты на заработную плату по 2008 году = 20 000 рублей * 12 месяцев = 240 000 рублей.

Затраты на заработную плату по 2009 году = 240 000 рублей * 1,1 = 264 000 рублей.

Затраты на заработную плату по 2010 году = 264 000 рублей * 1,1 = 290 400 рублей.

Таблица 1.12 - Планируемая численность персонала и уровень затрат на заработную плату

№ п/п	Категории работников и занимаемая должность	Число работников, чел.	Оплата за единицу работы, руб.	Фонд рабочего времени	Затраты на заработную плату по годам, руб.		
					2008	2009	2010
1	Директор	1	20 000	12 месяцев	240 000	264 000	290 400
2	Главный бухгалтер	1	20 000	12 месяцев	240 000	264 000	290 400
3	Водитель – курьер	1	15 000	12 месяцев	180 000	198 000	217 800
4	Специалист по обслуживанию станка	2	20 000	12 месяцев	480 000	528 000	580 800
5	Уборщица	1	4 000	12 месяцев	48 000	52 800	58 080

Данные показателей 2.1., 2.3., 2.4. и 2.13. взяты из таблицы 1.10.

Данные показателей 2.5. и 2.6. из таблицы 1.12.

Данные показателей 2.7. и 2.10. взяты из таблицы 1.6. Взята линейная амортизация.

Налог на имущество

Балансовая прибыль (разд. 1 - итог разд. 2 - итог разд. 3) равна разности объем продаж, выручка от реализации полн себестоимость налог на имущество

Налог на прибыль составляет 24% от балансовой прибыли.

Чистая прибыль равна разности балансовой прибыли и чистой прибыли.

Таблица 1.13 - Калькуляция себестоимости (руб.)

Показатели	2008г. при объеме производства 395 200		2009г. при объеме производства 379 456		2010г. при объеме производства 403 104 шт.	
	на единицу продукции (отпускная цена)	всего	на единицу продукции (отпускная цена)	всего	на единицу продукции (отпускная цена)	всего
1. Объем продаж, выручка от реализации (без НДС) - всего	50	19 760 000	55	20 870 080	60,5	24 387 792
2. Себестоимость						
2.1. Сырье и материалы	1,702	672 630,4	1,91	725 095,57	2,02	813 597,1
2.2. Вода на	-	-	-	-	-	-
2.3. Топливо на	0,36	144 000	0,38	144 000	0,36	144 000
2.4. Электроэнергия на технологические цели	0,08	30 080	0,08	30 080	0,07	30 080
2.5. Затраты на оплату	3,01	1 188 000	3,44	1 306 800	3,57	1 437 480
2.6. Начисления на заработную плату	0,78	308 880	0,9	339 768	0,93	373 744,8
2.7. Амортизация (износ основных)	0,2	80 000	0,2	80 000	0,2	80 000
2.8. Расходы на рекламу	0,46	180 000	0,16	60 000	0,15	60 000
2.9. Налоги в дорожные	-	-	-	-	-	-
2.10. Арендная плата	11,23	4 440 000	11,7	4 440 000	11,01	4 440 000
2.11. Затраты на запасные	-	-	-	-	-	-
2.12. Плата за воду	-	-	-	-	-	-
2.13. Прочие затраты	0,09	36 000	0,09	36 000	0,09	36 000
Полная себестоимость	17,91	7 079 590,4	18,86	7 161 743,57	18,4	7 414 901,9
3. Налоги, относимые на финансовые						

3.1. Налог на имущество	0,03	12 460,5	0,03	11 260,5	0,02	10 060,5
Итого по разделу 3	0,03	12 460,5	0,03	11 260,5	0,02	10 060,5
4. Балансовая прибыль	32,06	12 667 949,	36,11	13 697 075,9	42,08	16 962 829,6
5. Налог на прибыль	7,69	3 040 307,7	8,67	3 287 298,22	10,10	4 071 079,1
6. Чистая прибыль	24,37	9 627 641,3	27,44	10 409 777,7	31,98	12 891 750,5

2.5 План маркетинговой деятельности

Таблица 1.14 - Анализ ценовой политики

№ п/п	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1	Насколько цены отражают издержки вашего предприятия, конкурентоспособность товара, спрос на него?	Цены полностью отражают издержки предприятия, конкурентоспособность товара и спрос на него	Поддерживать уровень цен, чтобы полностью отражать издержки предприятия, конкурентоспособность товара и спрос на него
2	Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение) цены?	При повышении цен большинство клиентов продолжают покупать данную продукцию, а при понижении цен количество клиентов увеличится, т.е. спрос эластичен	Стараться получить постоянных клиентов, чтобы не потерять их при повышении цен, т.е. направлять свои действия для улучшения эластичности спроса
3	Как оценивают покупатели уровень цен на товары вашего предприятия?	Уровень цен оценивается покупателями положительно, клиенты готовы покупать продукт по данной цене	Стараться соответствовать возможностям клиентов
4	Как относятся покупатели к установленным вами	Отношение покупателей к установленным ценам – положительно	Стараться соответствовать возможностям клиентов

5	Используется ли предприятием политика стимулирующих цен?	Политика стимулирующих цен не используется	Планируется проведение акций, увеличивающих спрос на товар: при покупке 2 пачек вторая – в подарок
6	Используется ли предприятием политика стандартных цен?	Политика стандартных цен используется	Планируется введение политики стимулирующих цен
7	Как действует предприятие, когда конкуренты изменяют цены?	Как при повышении, так и при понижении цен конкурентов предприятие цен не изменяет	При повышении и/или понижении цен конкурентов планируется проводить акции, увеличивающие спрос на мой товар, также снижение цен при покупке большой партии товара
8	Известны ли цены на товары вашего предприятия потенциальным покупателям?	Цены на товары известны, т.к. проводится активная рекламная деятельность через СМИ, буклеты	Планируется создание сайта предприятия, более активная рекламная деятельность

ФОССТИС - служба формирования спроса и стимулирования сбыта.

Фирменный стиль - единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль - основа коммуникационной политики фирмы.

Таблица 1.15 - Анализ системы формирования спроса и стимулирования сбыта

№ п/п	Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1	Есть ли программа ФОССТИС?	Да, программа ФОССТИС есть	Планируется и дальнейшее применение программы

2	Каковы результаты ее реализации?	Результаты реализации программы ФОССТИС: - Привлечение внимания людей к товару - Активизация запросов человека - Формирование у людей мотивов	Планируется и дальнейшее применение программы ФОССТИС для успешной реализации ее результатов
3	Какие приемы ФОССТИС используются?	Используются следующие приемы ФОССТИС: - Реклама: печатная реклама (буклеты, листовки), реклама в прессе (объявления в журналах и газетах); внешняя реклама (плакаты и вывески метро и аптеках) - Другие способы ФОССТИС (упаковка, товарный знак и торговая марка, рекламная компания через СМИ преимущественного регионального уровня в соответствии с географией деятельности оптовых продавцов.	Планируется использование тех же приемов ФОССТИС, лишь возможно введение рекламы на телевидении
4	Какова эффективность каждого приема?	Эффективность каждого приема заключается в том, что внешняя и печатная реклама и реклама СМИ позволяет клиентам запомнить и захотеть приобрести данный товар	Планируется использование тех же приемов ФОССТИС, т.к. они весьма эффективны
5	Используете ли вы рассрочку и другие виды кредита в качестве стимулятора сбыта?	Рассрочка и другие виды кредита не используются	Планируется введение рассрочки по оплате за товар для постоянных клиентов
6	Известны ли потенциальным покупателям условия рассрочки и иных видов кредита? Если нет, то что нужно сделать, чтобы были известны?	Чтобы потенциальным покупателям были известны условия рассрочки и иных видов кредита, необходимо заявить о себе им	Планируется введение собеседований с постоянными клиентами, на которых будет сообщаться информация о рассрочке по оплате за товар
7	Передаете ли вы образцы товара на пробу?	Образцы товара на пробу не передаем	Планируется организация дегустаций в аптеках
8	Какие каналы распространения информации ФОССТИС вы	Используются следующие каналы распространения информации ФОССТИС: «директ-мейл», пресса,	Планируется использование тех же каналов распространения информации

9	Какие каналы наиболее эффективны, по какому критерию эффективности?	«Директ–мейл», т.е. рассылка рекламных предложений, весьма эффективна, т.к. ориентирована на прямой контакт с потенциальным покупателем. Пресса же и рекламные плакаты в метро и аптеках результативны, т.к. потребители видят, запоминают товар и впоследствии хотят его приобрести	Планируется использование тех же каналов распространения информации ФОССТИС, т.к. они весьма эффективны
10	Какие приемы побуждения сбытового персонала вы применяете?	Применяются следующие приемы побуждения сбытового персонала: установление подрядной или премиальной системы оплаты труда, специальные подарки продавцам	Планируется установление премиальной системы оплаты труда
11	Используете ли вы премиальную торговлю?	Премиальная торговля не используется	Планируется использовать премиальную торговлю
12	Соответствует ли торговая сеть поставленным целям фирмы?	Торговая сеть соответствует поставленным целям фирмы	Стараться соответствовать поставленным целям фирмы
13	Специализируется ли персонал по рынкам и товарам?	Персонал специализируется по рынкам и товарам, это обязательное условие приема на работу	Нанимать только специализирующийся по рынкам и товарам персонал
14	Как определяются предполагаемые объемы продаж?	Провелся опрос населения, который показал, что каждая 10 семья Новосибирска готова купить фиточай, причем 1 упаковки чая хватает им на 2 месяца. Провелся расчет по данным статистических показателей: 3. $2\,000\,000 : 4 = 500\,000$ семей в городе 4. $500\,000 : 10 = 50\,000$ упаковок чая купят за 1 месяц 5. $50\,000 * 6 = 300\,000$ упаковок чая купят за 1 год	Подобные расчеты будут проводиться каждый год
15	Как оцениваются результаты работы торгового персонала?	Работа персонала на высшем уровне, т.к. продукция активно продается	Поддерживать торговую активность
16	Какие цели поставлены перед рекламой?	Основная цель рекламы - заинтересовать как можно больше	Продолжать активную рекламную деятельность

17	Сколько выделено на нее средств?	180 000 рублей в течение первого года	Планируется значительное сокращение средств на
18	Как оценивают покупатели качество ваших рекламных текстов?	Качество рекламных текстов оценивается покупателями на высоком уровне, поэтому товар активно продается	Поддерживать качество рекламных текстов на высоком уровне
19	Какими критериями вы пользуетесь при выборе каналов распределения рекламы?	Критериями выбора каналов распределения рекламы: внешняя и печатная реклама и реклама СМИ позволяет клиентам запомнить и захотеть приобрести данный товар	Планируется пользоваться теми же критериями выбора каналов распределения рекламы
20	Прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, уровнем прибыли?	Прослеживается прямая связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, а это влияет на уровень прибыли	Планируется соответствовать данной связи
21	Имеется ли у вашей рекламы фирменный стиль?	Фирменный стиль имеется – разработаны логотип и торговая марка, повышающие доверие клиентов и способствующие росту репутации и известности компании на рынке	Разработать единый фирменный стиль для того чтобы клиенты могли запомнить фирму на фоне множества других
22	Хорошо ли заметен ваш товарный знак среди конкурирующих?	Среди конкурирующих товарный знак достаточно хорошо заметен благодаря его интересной, креативной упаковке	Планируется поддерживать известность товарного знака
23	Насколько упаковка способствует увеличению уровня продаж, привлекая внимание?	Упаковка на 30% способствует увеличению уровня продаж, т.к. выполнена в теплых тонах, она привлекает внимание	Новая упаковка будет разработана, если этого потребуют изменения моды, стиля
24	Сохраняет ли упаковка товар от повреждения?	Безусловно, упаковка сохраняет товар от повреждения	Выпуск только качественной продукции
25	Облегчает ли упаковка работу продавца?	Упаковка облегчает работу продавца, многие данные о чае написаны на упаковке, также она привлекательна	Необходимо следить за привлекательностью упаковки
26	Можно ли использовать упаковку после изъятия из нее товара покупателем?	Можно использовать коробку после изъятия из нее товара покупателем, т.к. она состоит из достаточно прочного картона	Выпуск только качественной продукции
27	Узнаваем ли товар предприятия на фоне других товаров в магазине	Да, товар узнаваем на фоне других товаров благодаря рекламе	Поддерживать уровень популярности товара

28	Что следует сделать, чтобы товар был безусловно узнаваем?	Чтобы товар был безусловно узнаваем, необходимо: - Охват массовых покупателей и заказчиков путем рассылки первых экземпляров товара бесплатно - Снижение цены при предъявлении определенного количества упаковок, наклеек - Конкурс покупателей – кто лучше знает наш товар	Планируется использование специальных методов торговли (самообслуживание, доставка товаров на дом, торговля по почте)
29	Соответствуют ли варианты расфасовки (партионность) требованиям данного рынка (покупателя)?	Да, варианты расфасовки соответствуют требованиям данного рынка	Соответствовать всегда требованиям рынка и покупателей

2.6 Организационный план

Линейная организационная структура предприятия – простейшая структура, ориентированная на малые предприятия, занимающиеся одним бизнесом. В данной схеме все необходимые функции управления выполняются только линейным руководителем. Это приводит к тому, что в данной структуре четко распределены права и обязанности, сотрудники подчиняются только 1 руководителю и получают непротиворечивые указания.

Линейные руководители испытывают, как правило, высокое чувство ответственности за результат работы.

Поэтому в ОДО «FitoTea» четкая система взаимных связей функций и подразделений, четкая система единоначалия (один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель), ясно выраженная ответственность, быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Оргструктура представляет собой организационную схему фирмы, на которой нанесены прямоугольники подразделений и вся система подчинения. Она ориентирована на бизнес-процессы и формулирует цель. Структура

ориентирована на управление бизнес–процессами, созданы рабочие команды, которые укомплектованы всеми необходимыми специалистами и отвечают за весь процесс, а не за отдельную его часть, относящуюся к их технической специализации.

Таким образом, оргструктура полностью соответствует характеру деятельности подразделений.

2.7 План по рискам

Таблица 1.16 - Финансово–экономические риски

Виды рисков	Отрицательное влияние на прибыль
Неустойчивость спроса	Падение спроса с ростом цен
Появление альтернативного продукта	Снижение спроса
Увеличение производства у конкурентов	Падение продаж или снижение цен
Рост налогов	Уменьшение чистой прибыли
Снижение платежеспособности потребителей	Падение продаж
Рост цен на сырье, материалы, перевозки	Снижение прибыли из–за роста цен на сырье, материалы, перевозки
Зависимость от поставщиков, отсутствие альтернативы	Снижение прибыли из–за роста цен
Недостаток оборотных средств	Увеличение кредитов или снижение объема производства
Возникновение финансового кризиса	Уменьшение чистой прибыли
Природные катаклизмы	Неурожай трав – отсутствие основного сырья
Уничтожение насекомыми трав	Отсутствие сырья

2.8 Финансовый план

Данные затрат на приобретение основных фондов взяты из таблицы 1.6.

Данные прироста оборотных средств взяты из таблицы 1.10.

Данные выручки от продажи с НДС, затрат на производство продукции без амортизации, уплаты налогов, относимых на финансовый результат и уплаты налога на прибыль взяты из таблицы 1.14.

Данные об уплате процентов за кредит и его погашении представлены в приложении 1.1.

Остаток денежных средств на конец периода вычисляется как разность всех поступлений и всех платежей.

Планируется взять кредит на сумму 1 700 000 рублей на 36 месяцев под 18% годовых.

К 2011 году фирма выйдет на безубыточное производство, поэтому выручка от продажи с НДС, затраты на производство продукции без амортизации, уплата налогов, относимых на финансовый результат, затраты на приобретение основных фондов, прирост оборотных средств и уплата налога на прибыль равны соответствующим показателям 2009 года.

Таблица 1.17 - Баланс денежных средств (руб.)

№ п/п	Показатели	На 01.01.2008г.	На 01.01.2009г.	На 01.01.2010г.	На 01.01.2011г.
1	Денежные средства на начало года	200 000	- 3 630 700	- 472 114,33	5 065 534,96
2	Денежные				
	• выручка от продажи с НДС	-	20 870 080	24 387 792	24 387 792
	• кредиты	1 700 000	-	-	-
	• прирост устойчивых пассивов	-	-	-	-
3	Всего поступлений	1 900 000	17 239 380	23 915 677, 67	29 453 326,96
4	Платежи на сторону:				
	• затраты на производство продукции без	-	7 081 743,57	7 334 901,9	7 334 901,9

	• уплата налогов, относимых на финансовый результат	-	11 260,5	10 060,5	10 060,5
	• затраты на приобретение основных фондов	5 530 700	5 530 700	5 530 700	5 530 700
	• уплата процентов за кредит	-	268 559	176 823,90	67 143,7
	• норматив оборотных средств	-	-	-	-
	• прирост оборотных средств	-	1 062 983,18	1 165 892,32	1 165 892,32
	• погашение кредита	-	468 949,86	560 684,99	670 365,16
	• уплата НДС	-	-	-	-
	• уплата налога на прибыль	-	3 287 298,22	4 071 079,1	4 071 079,1
5	Всего платежей	5 530 700	17 711 494,33	18 850 142,71	18 850 142,68
6	Остаток денежных средств на конец периода	- 3 630 700	- 472 114,33	5 065 534,96	10 603 184,28

Данные вычисляются по показателям таблицы 1.14.

Причем, условно–переменные затраты = стр.2.1+стр.2.2+ +стр. 2.3+стр. 2.4+стр. 2.9, а условно–постоянные затраты = итог разд. 2 - стр.2.1, стр.2.2, стр.2.3, стр.2.4, стр.2.9

Рентабельность продукции равна частному от чистой прибыли, умноженной на 100%, к полной себестоимости.

Рентабельность продаж равна частному от чистой прибыли, умноженной на 100%, к доходам от реализации.

Таблица 1.18 - Доходы и затраты

№ п/п строк	Показатели	2008	2009	2010
1	Доходы (выручка) от реализации (без НДС)	19 760 000	20 870 080	24 387 792
2	Полная себестоимость - всего	7 079 590,4	7 161 743,57	7 414 901,9

	в том числе: условно–переменные затраты	846 710,4	899 175,57	987 677,1
	условно–постоянные затраты	6 232 880	6 262 574	6 427 224,8
3	Налоги, относимые на финансовые результаты деятельности	12 460,5	11 260,5	10 060,5
4	Балансовая прибыль	12 667 949,1	13 697 075,93	16 962 829,6
5	Налог на прибыль	3 040 307,78	3 287 298,22	4 071 079,1
6	Чистая прибыль	9 627 641,32	10 409 777,71	12 891 750,5
7	Рентабельность продукции, %	1,36	1,45	1,74
8	Рентабельность продаж, %	0,49	0,5	0,53

Критический объем производства ($V_{кр}$) определяется по формуле:

$$V_{кр} = \frac{УПЗ}{Ц - УППЗ}$$

где УПЗ - сумма условно-постоянных затрат, руб.;

Ц - цена единицы продукции, руб.;

УППЗ - сумма условно-переменных затрат на единицу продукции, руб.

$V_{кр} = 130\,258,73$ рублей.

Приложение

Погашение кредита и уплата процентов за кредит.

Взят кредит на сумму 1 700 000 рублей на 36 месяцев под 18%
ГODOVЫХ.

Месяц	Ежемесячный платеж	Выплата процентов	Выплата долга	Остаток долга	Погашенный долг
1	61459.07	25500	35959.07	1664040.93	35959.07
2	61459.07	24960.61	36498.46	1627542.47	72457.53
3	61459.07	24413.14	37045.94	1590496.53	109503.47
4	61459.07	23857.45	37601.62	1552894.91	147105.09
5	61459.07	23293.42	38165.65	1514729.26	185270.74
6	61459.07	22720.94	38738.13	1475991.13	224008.87
7	61459.07	22139.87	39319.21	1436671.92	263328.08
8	61459.07	21550.08	39908.99	1396762.93	303237.07
9	61459.07	20951.44	40507.63	1356255.3	343744.7
10	61459.07	20343.83	41115.24	1315140.06	384859.94
11	61459.07	19727.1	41731.97	1273408.08	426591.92
12	61459.07	19101.12	42357.95	1231050.13	468949.87
13	61459.07	18465.75	42993.32	1188056.81	511943.19
14	61459.07	17820.85	43638.22	1144418.59	555581.41
15	61459.07	17166.28	44292.79	1100125.8	599874.2
16	61459.07	16501.89	44957.19	1055168.61	644831.39
17	61459.07	15827.53	45631.54	1009537.07	690462.93
18	61459.07	15143.06	46316.02	963221.05	736778.95
19	61459.07	14448.32	47010.76	916210.3	783789.7
20	61459.07	13743.15	47715.92	868494.38	831505.62
21	61459.07	13027.42	48431.66	820062.72	879937.28
22	61459.07	12300.94	49158.13	770904.59	929095.41
23	61459.07	11563.57	49895.5	721009.09	978990.91
24	61459.07	10815.14	50643.94	670365.15	1029634.85
25	61459.07	10055.48	51403.6	618961.56	1081038.44

26	61459.07	9284.42	52174.65	566786.91	1133213.09
27	61459.07	8501.8	52957.27	513829.64	1186170.36
28	61459.07	7707.44	53751.63	460078.01	1239921.99
29	61459.07	6901.17	54557.9	405520.11	1294479.89
30	61459.07	6082.8	55376.27	350143.84	1349856.16
31	61459.07	5252.16	56206.91	293936.92	1406063.08
32	61459.07	4409.05	57050.02	236886.91	1463113.09
33	61459.07	3553.3	57905.77	178981.14	1521018.86
34	61459.07	2684.72	58774.36	120206.78	1579793.22
35	61459.07	1803.1	59655.97	60550.81	1639449.19
36	61459.07	908.26	60550.81	0	1700000