

Бизнес-план

ФИРМА

«ООО Медея»

Оглавление

Бизнес-план.....	1
Оглавление.....	2
1.ОПИСАНИЕ ФИРМЫ.....	3
4. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ.....	5

1. ОПИСАНИЕ ФИРМЫ.

1.1. Название фирмы.

Наша фирма получила название "ООО Медея".

1.2. Род деятельности.

Производство и продажа кованых ножей и кейсы для охоты.

1.3. Общие характеристики товара.

Туристические ножи, подарочные кейсы и др. Существуют такие марки стали:

1:65x13;	3:65x13 твердость единиц 52-56, тягучая;
2:95x18, дамасск и МФх12;	4:95x18 твердость единиц 54-58, кованая;

1.4. Ориентировочная численность персонала.

№	Должность	Количество (чел.)	Средняя заработная плата
1	Директор	1	3 500р.
2	Заместитель директора по коммерции	1	2 000р.
3	Главный бухгалтер	1	1 900р.
4	Механик	1	1 400р.
5	Монтажный участок	2	892р.
6	Участок изготовления ножей.	2	900р.
7	Уборщицы	2	900р.
8	Охрана	2	300р.
9	Итого:		14.784 т.р.

2. СВОДКА КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

Года	2010	2011	2012
Сбыт	890	1200	1600
Цена	15 000	25 516	27 562
Прибыль	150 865	180 700	215 400

3. ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ.

3.1. Сегментация рынка.

Сегментом рынка для товаров, производимых фирмой "ООО Медея", с географической точки зрения будет рынок города Павлово и близко расположенных к нему городов в которых также существуют фирмы, занимающихся производством аналогичных товаров.

Далее, уже в рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на наш товар. Это будут:

1. Большие и маленькие магазины по всей территории России.
2. Люди, коллекционеры и любители ножей (очень маленький сегмент, как правило, богатые люди или занимающиеся этим как профессиональной деятельностью).

3.2. Конкуренты.

Для производства ножей нужны довольно большие цеха со специальным оборудованием. На данный момент в городе Павлово помимо цехов нашей фирмы, существуют и др. Чтобы построить аналогичное нашему предприятие и запустить его в эксплуатацию нужно, по крайней мере, 2 - 3 года. Но так как город Павлово не большой и наша фирма "ООО Медея" практически может сама полностью удовлетворять потребности потребителей, то строительство новых предприятий не выгодно, так как ведёт за собой большие издержки, не считая того, что вновь образовавшейся фирме придётся выходить на старый рынок (рынок нашей фирмы), да ещё и предлагая такой же товар. Также нашими конкурентами могут являться аналогичные фирмы, расположенные не в нашем городе, но это только в том случае, если мы будем сильно завышать цену.

4. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ.

4.1. Планируемый объём выпуска.

При планирование объёма выпуска на 2012 год мы будем учитывать следующее:

1. Потенциальную ёмкость рынка;
2. Ёмкость рынка увеличивается;
3. Наше производство при полной загрузки может выпускать продукции, примерно, в два раза больше.

Объём выпуска определить сложно, поэтому прибегнем к допущению:

При выполнении этого условия нам выгоднее всего выпускать продукции столько, сколько требуется заказчику, то есть 3600 ножей в **2010** году, 4320 балок в **2011** году и 6048 ножей в **2012** году. ,

Годы	2010	2011	2012
Планируемый объём выпуска (шт.)	3600	4320	6048

4.2. Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и возможности противодействия им.

Факторы микросреды, влияющие на сбыт.

Положительные факторы	Отрицательные факторы
1. Стабильность поставок	1. Нестабильность поставок сырья
2. Бесперебойность работы предприятия	2. Забастовка рабочих нашего предприятия
3. Приобретение новых заказчиков	3. Потеря существующих связей с заказчиками
4. Заказчики удовлетворены качеством нашей продукции	4. Неудовлетворённость заказчика качеством нашей продукции
5. Положительное отношение контактной аудитории	5. Плохое отношение к нам контактной аудитории

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

- ✓ Создать производственные запасы;
- ✓ Наладить контакты с новыми поставщиками;
- ✓ Постоянно контролировать настроение рабочих;
- ✓ Свести к минимуму вероятность забастовок;
- ✓ Постоянный поиск новых связей, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;
- ✓ Постоянный контроль за качеством продукции;
- ✓ Действовать по обстоятельствам.

Факторы макросреды, влияющие на сбыт.

Положительные факторы	Отрицательные факторы
1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей	1. Принятие законов, ущемляющих права производителей
2. Наличие тенденции роста повышения числа сырья	2. Наличие тенденции понижения числа сырья
3. Потребность в новых изделий	3. Нет надобности в новых изделий
4. Спад инфляции	4. Рост инфляции
5. Удешевление энергии	5. Удорожание энергии (эл., тепл.)
6. Повышение общего уровня покупательной способности	6. Снижение общего уровня покупательной способности

При отрицательном влиянии факторов макросреды мы практически не можем ничего поделать. Если наличие, каких - либо отрицательных факторов существует постоянно можно сменить вид деятельности.

5.ЦЕНА ТОВАРА И ПЛАНИРУЕМАЯ ПРИБЫЛЬ.

5.1 . Тип рынка и метод ценообразования.

Хотя на нашем сегменте рынка мы являемся, неединственным продавцом, но всё равно этот рынок нельзя назвать чистой монополией, потому что при ухудшении качества нашего товара или при сильном завышении цены у нас сразу же появятся конкуренты в лице аналогичных фирм, расположенных в соседних городах. Поэтому наш сегмент рынка наиболее близок к монополистической конкуренции.

Мы считаем своей задачей, получать максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом "средней издержки плюс прибыль", но не будем также забывать об уровне текущих цен.

5.2. Себестоимость.

При расчёте себестоимости воспользуемся следующей формулой:

$$S = S(\text{уп}) / N + S(\text{пер}), \text{ где}$$

S - себестоимость;

S(уп) - условно - постоянные расходы;

N - планируемый годовой выпуск продукции;

S(пер) - переменные расходы.

5.3. Цена.

Придерживаясь общей методике расчёта цены, при её определении будем следовать следующему плану:

1. Постановка задачи ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Прогноз издержек;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

Нашей задаче будет являться следующее:

С одной стороны мы, конечно, хотим получать максимальную прибыль, с другой стороны мы не хотим привлекать на наш сегмент рынка конкурентов и терять клиентуру. Исходя из этого при определении цены, будем использовать метод "средней издержки плюс прибыль", но также не будем забывать о ценах конкурентов.

Спрос на нашу продукцию не эластичен, так как наш товар не имеет замены, его купят столько сколько нужно, не больше, не меньше (купят не обязательно у нас, могут и у конкурентов).

5.2. Рассчитаем цену.

На все три года предположим прибыль равную 15%, тогда цена с учётом себестоимости будет:

$$P(2010) = S(2010) + S(2010) * 0.15 = 27\ 550$$

$$P(2011) = S(2011) + S(2011) * 0.15 = 28160$$

$$P(2012) = S(2012) + S(2012) * 0.15 = 30\ 600$$

Получившаяся цена немного выше, чем у конкурентов, примерно на 3 - 4 %, но это не страшно, так как самый ближайший к нам конкурент (с географической точки зрения) находится в другом городе. Значит покупка товара у них, будет означать повышенные расходы на транспортировку. Поэтому, мы считаем, что потребители нашего сегмента будут покупать наш товар.

5.4. Прибыль безубыточности.

Года	2010	2011	2012
Прибыль на единицу продукции	33 333	34 828	39 096
Прибыль в год	119 999	141 817	194 121

Точка безубыточности определяется по формуле:

$$X = \text{Суп(за год)} / (\text{Р(ед. прод.)} - \text{Спер(ед. прод.)})$$

6. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА.

6.1. Продвижение и реклама (с примером).

Предлагаемый нами товар является товаром промышленного назначения. У нас строго определённые покупатели. Это, прежде всего, магазины(большие или маленькие) и, совсем маленький сегмент покупателей, которые покупают для себя.

Реклама по телевидению нам не подходит, так как в телевизионной рекламе очень низкая избирательность аудитории и очень высокая стоимость рекламного контакта. Реклама по радио, тоже не принесёт желаемого результата, (местное радио не имеет популярности, а среди слушателей таких радиостанций, как, например, "Европа +" наших потенциальных клиентов практически нет).

Наиболее эффективной для нашего товара рекламой, на наш взгляд, является реклама напечатанная в местной газете ("Павел перевозчик"). Эта реклама относительно не дорога (стоимость 20 букв - 30 рублей). Среди сотрудников магазинов ножей, большинство проживают в нашем городе, а, следовательно, велика вероятность того, что они читают местную газету и рекламный контакт может состояться. Также мы планируем разместить нашу рекламу на щитах. Один рекламный щит будет находиться рядом с основным входом на территорию нашего производства, а другой при въезде в наш город

(таким образом, чтобы информация на нём была легко читаема для проезжающих мимо).

Год	2012
1. РЕКЛАМА	
1.1. Газеты	2 000
1.2. Телевидение	
1.3. Рекламные проспекты	300
1.4. Радио реклама	
1.5. Журналы	
1.6. Наружная реклама	5 000
2. Личные продажи	
3. Стимулирование сбыта	
ИТОГО:	7 300

6.2. Распространение товара.

Мы будем распространять наш товар по интернету и телефону.

Для готовой продукции, которую заказчик сразу забрать не может, нам потребуются складские помещения. Для этого нам нужно около 3000 квадратных метров площади. Для этих целей мы будем использовать часть производственных площадей (производство на полную мощность не работает, поэтому места будет достаточно).

Также нам потребуются производственные запасы для бесперебойной работы. Их мы будем хранить там же, где и готовую продукцию.

Годы	2010	2011	2012
Затраты на хранение (антикоррозийное покрытие и т. п.)	1000	1500	1750

6.3. Маркетинговые исследования.

Основные маркетинговые исследования будут идти у нас по двум направлениям. Первое: исследования опасностей, влияющих на производство, и сбыт нашей продукции и разработка планов по их предотвращению. Второе: постоянное изучение потенциальной ёмкости рынка, разработка маркетинговых планов, разработка оптимального способа определения цены, выбор поставщиков и т. д..

Мы приведём план одного из наших маркетинговых исследований.

Цель: найти наиболее выгодного поставщика.

1. Получаем информацию, полученную в автоматизированных банках данных.

2. Сортируем потенциальных поставщиков сырья:

- ✓ по ценам на сырьё;
- ✓ по ценам на доставку;
- ✓ по известности поставщика (гарантия надёжности поставок);
- ✓ и т. п.

Анализируем эту информацию с помощью специально разработанных программ на ЭВМ и определяем наиболее выгодного поставщика.

3. Сообщаем полученные данные инженеру по снабжению.

Затраты на маркетинговые исследования (укрупнённо):

Год	2012
Затраты на маркетинговые	7 300

6.5. Итоговая таблица маркетинговых издержек.

Годы	2010	2011	2012
1. Распространение	1 350	1 600	1 700
2. Маркетинговые исследования	1 000	1 500	2 000