**Бізнес-план по створенню нового виду продукції на базі**

**АТЗТ "Сумський фарфоровий завод"**

**Зміст бізнес-плану по створенню нового виду продукції на базі**

**АТЗТ "Сумський фарфоровий завод"**

Вступ

Розділ 1. Теоретичні та методичні основи бізнес-планування.

1.1 Сутність і роль бізнес-планування.

1.2 Особливості складання основних розділів бізнес-плану.

Розділ 2. Бізнес-план по створенню нового виду продукції на базі АТЗТ "Сумський фарфоровий завод".

2.1 Резюме

2.2 Дослідження ринку

2.3 Маркетинг-план

2.4 Виробничий план

2.5 Організаційний план

2.6 Оцінка ризиків

2.7 Фінансовий план

Висновки

Список використаної літератури

**Розділ 1. Теоретичні та методичні основи бізнес-планування**

*Розробка бізнес-плану*

Підприємства, зацікавлені в одержанні фінансування, практично у всіх випадках повинні розробити й представити на розгляд у фінансово-кредитну установу заявку на одержання кредиту й обґрунтований бізнес-план.

Бізнес-план - це план розвитку підприємства, необхідний для освоєння нових сфер діяльності, створення нових видів бізнесу.

Вдало розробивши бізнес-план, можна знайти надійний інструмент у змаганні з конкурентами й у розширенні свого власного справи.

План, що повинний скласти кожен потенційний підприємець. У цьому документі міститься вся інформація про товар (чи послугу), що збирається пропонувати нова компанія, ринковий потенціал, можливу конкуренцію (продукти-замінники), ресурси, необхідні для виробництва (персонал, приміщення, устаткування, матеріали, техніка і т.д.), необхідний капітал (інвестиції, операційні ресурси) і наявний капітал, потреби у фінансах ("посівний"/венчурний капітал, позики, гранти), заплановану оборотність засобів і результати діяльності за 3-5 років. Цей документ включає всю інформацію про те, як повинний розвиватися бізнес, і є абсолютно необхідним для контролю прогресу розвитку підприємства.

**1.1 Сутність і роль бізнес-планування**

Бізнес-план створює можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, дає орієнтири для першочерговий діяльності, служить аргументом для одержання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів.

Практика свідчить, що на сучасному етапі розвитку підприємництва в Україні бізнес-план найбільше потрібний підприємцям, які сподіваються залучити іноземні інвестиції, оскільки більшість іноземних інвесторів віддають перевагу традиційної схемі виділення коштів, вирішальним моментом яке є розгляд бізнес-плану.

Бізнес-планування допомагає підприємцеві вирішити деякі важливі проблеми:

визначити ступінь життєздатності й майбутньої стійкості підприємства, зменшити ступінь ризику підприємницької діяльності;

конкретизувати перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку;

привернути увагу й інтерес, забезпечити підтримку з боку потенційних інвесторів фірми;

одержати досвід планування, розвити перспективний погляд на свою компанію і її робітниче середовище.

Досвід багатьох процвітаючих компаній промислових країн показує, що в умовах ринку з його твердою конкуренцією планування господарсько-виробничої діяльності є найважливішим, якщо не головною умовою їхньої виживаності, економічного росту й процвітання. На практиці застосовується стратегічне, довгострокове, короткострокове, а також поточне планування.

У своїй поточній діяльності підприємства й організації часто зіштовхуються з питаннями по підготовці бізнес-плану. Бізнес-план потрібний там, де плануються якісь зміни в компанії, що вимагають фінансових вкладень (одержання кредитів, вкладення власних коштів). З одного боку, ніхто не дасть гроші просто так - без інформації про напрямки їхнього використання, строках і гарантіях повернення. З іншого боку, перш ніж брати гроші необхідно оцінити наскільки вони "дешеві", за рахунок чого можливо їх повернути і як швидко (навіть якщо вкладаються власні кошти). На ці й інші питання покликаний відповісти бізнес-план.

Бізнес-план - це документ, у якому втримується необхідна інформація про інвестиційний проект. Розробка такого документа - це комплексний процес, що зажадає об'єктивної оцінки всієї інформації, необхідної для його підготовки. Бізнес-план може бути використаний як внутрішній документ при плануванні діяльності і як комерційна пропозиція для зовнішньої сторони - інвестора, кредитора. В останньому випадку бізнес-план служить обґрунтуванням того, що існують реальні можливості досягнення поставлених у ньому цілей і компанія досить компетентна для їхнього досягнення й здатна відповідати за своїми обов'язками.

**1.2 Особливості складання основних розділів бізнес-плану**

*Розробка бізнес-плану*

Стандартної форми бізнес-плану не існує, але у всіх випадках він повинен містити характерну інформацію, необхідну для ухвалення рішення про можливість фінансування підприємства.

Кожний бізнес-план має свої особливі риси в залежності від того, у якій сфері починає працювати підприємець, який капітал він хоче одержати від банку або інвестиційної компанії.

Незалежно від сфери діяльності й особливостей компанії, що готовить бізнес-план, можна відзначити кілька стандартних етапів, які необхідно послідовно пройти при його розробці:

1. Визначення мети написання бізнес-плану

Як правило, ціль бізнес-плану визначається переліком проблем, які покликаний вирішити бізнес-план.

2. Чітке визначення кола читачів бізнес-плану

Варто чітко представляти, чи готується бізнес-план для внутрішнього використання персоналом підприємства або ж він призначений для вивчення іншими особами, яких фірма хотіла би бачити як своїх інвесторів - майбутні акціонери, комерційні банки, венчурні капіталісти й ін.

3. Збір інформації, необхідної для написання бізнес-плану

На цьому етапі необхідно виявити джерела необхідної для розробки бізнес-плану інформації й нагромадити певний стартовий масив інформації для початку роботи над бізнес-планом.

4. Вибір структури бізнес-плану й безпосереднє написання тексту пояснювальної записки

*Приблизна структура бізнес-плану*

Глибина пророблення бізнес-плану залежить від обсягу запитуваного фінансування. У випадку малого бізнесу деякі деталі бізнес-плану можуть бути опущені або викладені в скороченому обсязі. Бізнес-плани, призначені для внутрішнього користування (тобто для планування й прогнозу діяльності підприємства), можуть бути яке в чому спрощені.

Універсальною основою будь-якого бізнес-плану, на яку можуть накладатися різні додаткові аспекти, є наступні розділи:

I. Короткий опис проекту

II. Опис компанії (підприємства)

III. Аналіз ринку

IV. Проект

V. План впровадження проекту

VI. Додатки.

Тепер розглянемо докладніше рекомендоване утримування частин бізнес-плану.

*1. Короткий опис проекту*

Короткий опис проекту (резюме) складається, як правило, уже після того, як закінчена розробка всього бізнес-плану, однак розміщається саме на початку документа. Воно повинне містити:

мета проекту,

структуру,

фінансові потреби й переваги проекту,

графік повернення позикових коштів,

резюме.

У резюме для того, щоб зацікавити потенційного партнера, необхідно довести, що саме його справа буде мати успіх.

Анотація - своєрідна візитка майбутнього справи, тому необхідно чітко й переконливо викласти головні положення проекту, а саме: ціль, тобто чим буде займатися підприємство або організація (товар або послуга і її перевага), скільки коштів необхідно для його діяльності, фінансові прогнози, прогноз попиту на його продукцію або послуги, і чому підприємець думає, що його справа буде мати успіх.

У цьому розділі представляється й загальна інформація:

повна назва й адреса підприємства;

спонсори проекту - прізвища людей, притягнутих до проекту і їхньої координати;

місце розташування;

суть пропонованого проекту (кілька фраз щодо мети проекту);

обґрунтування проекту (коротко пояснити, чому проект буде мати економічний резон);

прогнозовані фінансові результати (опис загальної вартості проекту, очікуваних результатів проекту й строків погашення позик);

короткий опис ринку (опис ринкових можливостей, які буде використати Ваш проект і головний аргумент - чому проект буде успішним, незважаючи на наявні товари й послуги, задовольняючі потреби вибраного сегмента ринку).

*II. Опис компанії (підприємства)*

У цьому розділі необхідно докладно описати Ваше підприємство, щоб переконати інвестора або потенційного партнера, що Ваша компанія дієздатна, має налагоджене виробництво й здатна приносити прибуток

У цьому розділі приводяться:

*Загальний опис компанії і її комерційної діяльності*

Дата створення компанії і її юридична форма; що компанія виготовляє й (або) які послуги робить; коротка історія підприємства; власники й акціонери, кількість працівників; збут, прибуток і обсяг виробництва за минулі два-три року.

*Управлінський апарат і персонал*

Необхідно надати коротку характеристику менеджерів, період їхньої роботи в компанії, утворення, кваліфікація й досвід роботи в даної галузі.

Основні групи вироблених продуктів і послуг

Варто описати основні групи продуктів або послуг, які компанія виготовляє й реалізує, місце компанії на ринку; охарактеризувати головних клієнтів компанії; описати динаміку збуту товарів і послуг протягом останніх двох-трьох років діяльності.

*Маркетинг*

Описати схему поширення товарів; принципи ціноутворення; рекламну діяльність фірми; методи стимулювання продажу; сервісні послуги компанії (гарантійне обслуговування й ін.); формування компанією суспільної думки.

*Структура й виробництво компанії*

Опис інфраструктури включає територію, опис землі й споруджень; устаткування (кількість, тип, технічний стан, вік і ступінь зношування); балансову й залишкову вартість, а також ринкову ціну приміщень і устаткування компанії; наявність сертифікатів, спеціальних дозволів і ліцензій.

*Виробництво компанії*

У цьому розділі необхідно загалом освітити процес виробництва основний продукції компанії, а також дати відповідь на наступні питання: де буде виготовлятися товар (на діючому підприємстві або це буде нове підприємство); які виробничі можливості підприємства; де, у якій кількості, за якими цінами необхідно здобувати сировину й матеріали, яка репутація постачальників сировини, їхній досвід роботи; наявність виробничих відходів, токсичних речовин і їхнє розміщення. Для відповіді на ці питання необхідно проаналізувати стан справ з попередженням на 2-3 року. У заключній частині цього розділу необхідно знайти місце для розрахунку розмірів видатків на охорону навколишнього середовища, тому що це є необхідною умовою подальшого перетворення бізнес-плану в діюче підприємство.

*Фінансовий стан підприємства*

Необхідно розглянути фінансові результати останніх двох-трьох років діяльності підприємства, проаналізувати тенденцію збуту, пояснити причини появи особливо високих або низьких показників, пояснити тенденцію прибутковості, показати баланс між заборгованостями й акціонерним капіталом і ін. Необхідно врахувати, що з 1 січня 1998 року українські банки перейшли на міжнародну систему бухгалтерського обліку й фінансові результати діяльності підприємства відображають уже в цьому стандарті. Тому бажано представити хоча б два фінансових документи - звіт про доходи за минулий рік і баланс на початок і кінець поточного року. Важливим пунктом в цьому розділі є кредитна історія підприємства. Варто написати, чи одержувало підприємство раніше (протягом останніх двох-трьох років) кредити, якщо одержувало, то які суми, у яких кредитних установах, на який строк, чи були кредити повернуті вчасно, чи має компанія заборгованості по кредитах на даний момент і ін. Істотну роль для одержання нового кредиту можуть зіграти відкликання й рекомендації кредитних організацій, з якими компанія співробітничала раніше. Такі документи, як правило, включаються в бізнес-план.

*Висновки*

Необхідно підкреслити найдужчі сторони компанії і її слабкі сторони, можливі шляхи їх усунення.

*III. Ринок*

У цьому розділі проводиться аналіз стану галузі, у якій фірма має намір працювати.

Типовий процес дослідження ринку включає чотири етапи:

визначення необхідної інформації для аналізу;

пошук і збір даних;

аналіз даних;

план заходів, що дозволяють використати ці дані.

Важливо правильно сформулювати ідею проекту з обліком дійсного стану справ у галузі, щоб інвестор позитивно оцінив шанси нового підприємства в порівнянні з іншими. Для цього в бізнес-плані рекомендується провести короткий історичний екскурс, дати аналіз поточного положення справ у сфері діяльності й визначити тенденції її розвитку.

Цей розділ вимагає комплексного розгляду наступних питань: визначення кола споживачів, прогноз їх платоспроможного попиту;

прогноз цін;

прогноз обсягів реалізації;

вивчення динаміки продажу в галузі;

вивчення можливостей, переваг, недоліків потенційних конкурентів, резервів їхнього випередження;

скільки нових фірм виникло в цій галузі за останні роки;

кількість нових продуктів, що вийшли на ринок; аналіз можливостей і погроз ринку.

*Опис ринку*

Розробляючи прогноз споживання, необхідно визначити, що із клієнтурних ринків буде зацікавлений у Вашім товарі. Таких ринків може бути п'ять:

споживчий ринок - окремі особи й господарства, які можуть здобувати товари й послуги для особистого користування;

ринок виготовлювачів - підприємства, що купують товари й послуги для використання в процесі виробництва;

ринок посередників - підприємства, що купують товари й послуги з метою їхнього перепродажу;

ринок державних установ-організацій, товари, що купує, і послуги з метою їх використання в сфері комунальних послуг;

міжнародний ринок - закордонні покупці, включаючи закордонних споживачів, виготовлювачів, посередників і державні установи.

Необхідно провести сегментування ринку, те їсти визначити ту групу споживачів, на яку орієнтований товар. Підставою для сегментування є певні ознаки: потреби, рівень доходів, географічне розташування, споживчі ознаки.

Бажано описати недавню історію ринку, на якому працює компанія, а також дати приблизну поточну й прогнозовану (на 2-3 року) місткість ринку в товарному й грошовому вираженні.

*Тенденції ринку*

Необхідно описати сьогоднішній стан ринку в таких сферах, як ринковий попит, включаючи платоспроможність і поводження основних груп клієнтів; ринкові поставки необхідних товарів, включаючи самі типові канали поширення; основні типи товарів, політика цін і платежів.

Варто визначити будь-які політичні, економічні, технологічні й соціальні тенденції, які можуть істотно вплинути на стан ринку в найближчі 2-3 року, а також спрогнозувати результат впливу цих тенденцій.

У цьому розділі варто зробити аналіз конкурентів компанії: визначити основні типи конкурентів (прямі конкуренти, потенційні конкуренти, товари-субститути), для кожного типу назвати конкретних конкурентів, дати їх коротку характеристику, виявити основні сильні й слабкі сторони.

*Ризики*

Необхідно розглянути основні можливості, які можуть бути основою успіху проекту, а також основних погроз, пов'язаних з ринкової середовищем, і вказати, як можна зменшити їхній вплив.

*IV. Сутність пропонованого проекту*

Розділ "Опис проекту" дає можливість підприємцеві переконати інвестора в тім, що:

проект має сенс;

проект буде приносити прибуток;

Ви добре знаєте ту сферу, у якій мають намір працювати;

Ви продумали всі фактори, що впливають на проект;

Ваш діючий бізнес перебуває в задовільному стані;

Ви не забуваєте про інтереси партнерів і інвесторів.

*Опис і логічне обґрунтування проекту*

Необхідно описати ідею проекту: його ціль і сферу діяльності, у яку пропонується впровадити проект; яку продукцію або товар Ви будете випускати, які послуги робити, або яку діяльність здійснювати (виготовляти нову продукцію, поліпшувати існуючу продукцію, поліпшувати діяльність, купувати й продавати, модернізувати підприємство, приміщення й устаткування), дати логічне обґрунтування проекту, тобто пояснити, у чому цей план має сенс.

*Призначення коштів і джерела фінансування проекту*

У цьому розділі необхідно викласти план одержання коштів для створення або розширення підприємства, тобто вказати: скільки необхідно коштів для реалізації даного проекту; джерела одержання коштів; очікуваний строк повернення вкладених коштів і одержання інвесторами прибутку.

Дайте короткий опис вартості проекту по таким категоріям:

нові закупівлі (земля, приміщення й спорудження, включаючи транспортування, страхування, установку й будівництво);

поліпшення інфраструктури;

збільшення оборотних коштів (початкові видатки, додаткові запаси сировини й готових виробів, нові адміністративні видатки й видатки на маркетинг і збут);

непередбачені видатки проекту (приблизно 15-20% суми перших трьох категорій видатків).

Якщо підприємство планує покупку устаткування, необхідно додатково вказати його кількість, тип, виготовлювача встаткування, а також у кого й на яких умовах воно буде придбано.

Особлива увага варто приділити джерелам, за рахунок яких буде здійснюватися фінансування проекту. Джерела необхідно розподілити на кілька категорій, наприклад:

власні кошти компанії (наявні й плановані);

зовнішнє фінансування (грошові й товарні кредити, інвестиції).

*Умови фінансування й застава*

Розглядаючи умови фінансування проекту, варто точно вказати обсяг необхідного кредиту, а також докладно розробити графіки його одержання й погашення.

Необхідно визначити:

умови кредитування: сума необхідного кредиту; графік погашення кредиту; строк кредиту або позики; процентна ставка; пільговий період для погашення кредиту (позики); умови виплати основної суми позики й відсотків;

ринкова вартість станового забезпечення, яке пропонується для гарантування позики, за результатами експертної оцінки майна.

*Прибутковість проекту*

Цей розділ бізнес-плану розробляється з метою узагальнення картини попередніх складових частин плану, однак представляє їх в оцінному вираженні. Розрахунки фінансового плану дозволяють дійти висновку про реальність проекту з економічної точки зору. Це також дозволить передбачати проблеми й зрівняти реальний хід справ с запланованим.

Найчастіше прогноз робиться на три роки, причому на перший рік дається помісячна розбивка, на другий - поквартальна, а за третій рік представляються загальні результати за 12 місяців.

Розділ містить у собі кілька документів, а саме:

прогноз обсягу реалізації;

прогнозований звіт про доходи підприємства;

прогнозований баланс;

звіт про рух грошових коштів;

динаміка зміни основних фінансових коефіцієнтів.

Прогноз обсягу реалізації дає подання про тої частини ринку, на яку розраховує підприємство. Цей документ складається на підставі вивчення ситуації на ринку.

Звіт про доходи підприємства містить:

надходження від продажу товарів (реалізації послуг);

видатки на виробництво товарів;

загально-виробничі видатки (по видах);

відрахування в бюджет;

чистий прибуток.

Звіт про рух грошових коштів - це документ, за допомогою якого можна оцінити рух коштів при реалізації проекту з розбивкою за часом (а саме: скільки коштів необхідно до початку реалізації й при виконанні роботи). Головна мета цього звіту - переконатися в можливості забезпечення синхронності надходження й витрати грошей, а також перевірити можливість ліквідності справи у випадку необхідності.

Динаміка зміни основних фінансових коефіцієнтів показує, як змінюються в процесі реалізації проекту основні фінансові коефіцієнти:

коефіцієнт валового прибутку;

коефіцієнт операційного прибутку;

коефіцієнт чистого прибутку;

коефіцієнт швидкої ліквідності;

коефіцієнт співвідношення власних і притягнутих коштів;

коефіцієнт погашення кредиторської заборгованості й ін.

Варто докладно описати допущення, в відповідності з якими Ви розробляли прогноз базового варіанта реалізації проекту, докладно розглянути показники прибутковості й показники ліквідності проекту.

Розрахунок крапки беззбитковості проекту (Бажано зробити розрахунок крапки беззбитковості проекту в товарному й грошовому вираженні).

*Оцінка ризику*

Про ризик проекту необхідно говорити, тому що:

це покаже кредиторові, що Ви реально оцінюєте ситуацію;

це допоможе Вам передбачати ризик і зменшити його;

це буде сприяти розумінню кредитора, що Ви в стані виходити з важких умов.

Для більшості невеликих проектів аналіз ринку проводиться строго експертними методами, те є способом оцінювання. Найважливіше в цьому випадку - уміння розроблювача бізнес-плану заздалегідь передбачати всі можливі види ризику. Ризики можна кваліфікувати по джерелах виникнення - господарський, пов'язаний з особистістю людини, і пов'язаний із природними факторами. Спектр ризиків досить широкий - від пожеж, землетрусів, міжнаціональних конфліктів до знеструмлення встаткування й т.д.

Виходячи з певної ймовірності виникнення небажаних ситуацій, необхідно побудувати діяльність таким образом, щоб як можна зменшити ризик і залежні від нього втрати в майбутньому.

Необхідно також зробити так званий аналіз чутливості проекту. Він складається в тім, що крім прогнозованих фінансових результатів, розрахованих для базового варіанта, провадиться такий же самий розрахунок ще для двох крайніх випадків:

розрахунок по найгіршому сценарії - випадок, при якому зовнішні фактори максимально заважають здійсненню проекту;

розрахунок по найкращому сценарії - випадок, при якому зовнішні фактори максимально сприяють реалізації проекту.

Результати аналізу чутливості в бізнес-плані можуть бути представлені в спрощеному виді (тобто менш деталізовано, чим для базового варіанта), повністю його можна включити в додатки до бізнес-плану.

По найгіршому сценарії реалізації проекту повинна забезпечувати таку прибутковість, що дозволила б компанії виконати свої обов'язку перед кредиторами й партнерами.

*V. План впровадження проекту*

У цьому розділі розробляється докладний покроковий план здійснення проекту. Цей план доцільно викласти у вигляді таблиці.

У цьому плані необхідно вказати всі ключові події, що є заставою успішного здійснення проекту, наприклад, строк підписання договору про надання кредиту, строк одержання першого траншу й ін.

Необхідно також визначити будь-яке зовнішнє вплив фактору часу на проект (наприклад, задаток губиться, або повна виплата не отримана протягом певного періоду часу).

*VI. Додатки*

У додатки до бізнес-плану включається вся найважливіша інформація, що не ввійшла в пояснювальну записку: повні резюме менеджменту компанії; копії фінансових звітів компанії; рекомендаційні листи від кредиторів, у яких компанія раніше одержувала кредити; копії договорів, пов'язаних з реалізацією проекту; копії ліцензій, авторських посвідчень і ін.

*Висновки:* Підприємцеві, що вирішив почати підготовку бізнес-плану, призначеного для одержання зовнішнього фінансування (для контактів з партнерами), необхідно чітко зрозуміти два таких важливих моменту:

розробка бізнес-плану - тривалий і трудомісткий процес, що вимагає зосередження зусиль усього персоналу компанії. Процес розробки професійно виконаного бізнес-плану займає багато часу й вимагає залучення, як правило, декількох кваліфікованих фахівців;

процес ухвалення рішення (час із моменту подачі бізнес-плану на розгляд до прийняття кредитором або інвестором рішення) про фінансуванні проекту вимагає досить більших витрат часу.

Для підприємця існує дві альтернативи при розробці бізнес-плану: розробити бізнес-план самотужки або залучити для виконання бізнес-плану консультантів-фахівців.

У процесі ухвалення рішення по цьому питанню підприємцеві необхідно враховувати, що для розробки конкурентоспроможного бізнес-плану його розроблювач повинен володіти повної й вичерпною інформацією про діяльність компанії, без цього бізнес-план не буде точно відображати стан справ, і наслідку реалізації проекту по такому бізнес-плані можуть бути катастрофічними для Вашої компанії.

**Розділ 2. Бізнес-план по створенню нового виду продукції на базі АТЗТ "Сумський фарфоровий завод"**

Голова правління – директор - Демура Володимир Олексійович

Сумський фарфоровий завод - одне з наймолодших промислових підприємств міста - введений в експлуатацію в грудні 1964.г. з проектною потужністю 3,5 млн. шт. готових виробів в рік. Випуск продукції почав з травня 1965 року.

У квітні 1970 р. була введена в експлуатацію друга піч поливаного випалу, що призвело до збільшення виробничої потужності заводу, яка склала 11-12 млн.шт. готових виробів на рік.

За роки з 1970 по 1990 трудовим колективом заводу проведена велика робота по технічному переозброєнню заводу, вдосконаленню технологічних процесів, освоєнню нових видів продукції. На кінець 1994 р. була досягнута потужність 16,1 млн. шт. готових фарфорових виробів на рік.

У 1992 році колектив заводу оформив договір оренди державного майна, організувавши на базі існуючого підприємства "Сумський орендний фарфоровий завод". У 1994 році після викупу колективом державного майна "Сумський орендний фарфоровий завод" був реорганізований в акціонерне товариство закритого типу "Сумський фарфоровий завод".

Наприкінці 90-х на початку 2000р. підприємство перебувало в скрутному економічному становищі, але з приходом на завод кризис - менеджера, к.е.н. Романюк Світлани Олександрівни з новою командою фахівців АТЗТ "Сумський фарфоровий завод" не тільки стабілізувало свою діяльність, але і прискореними темпами почало нарощувати обсяги виробництва, і нині випуск продукції досягає 19, 4 млн. шт. в рік.

На сьогоднішній день підприємство є лідером серед підприємств порцелянової галузі пострадянських країн. АТЗТ "Сумський фарфоровий завод" спеціалізується на виробництві фарфорового посуду побутового призначення. Традиційний асортимент фарфорових виробів, а саме чашки, тарілки, чайні та кофейні сервізи за останні роки поповнився нарядними святковими сервізами, кухлями, мініатюрною скульптурою. Підприємство виконує декорування виробів на замовлення, а також випускає ексклюзивну сувенірну продукцію. Наявний, доволі високий рівень технічної бази гарантує стабільну роботу підприємства.

АТЗТ "Сумський фарфоровий завод" випускає продукцію з різноманітними формами, що не повторюються. По білизні фарфору завод входить в трійку кращих підприємств по Україні. За якістю форми виробу, за вагою - одне з ведучих.

Сумський фарфор широко відомий на Україні та за її межами. Продукція серійного виробництва заводу експортується до Росії, Молдови, інших країн СНД, а ексклюзивні вироби користується попитом у Франції, Австрії, Канаді.

За 40 років роботи на підприємстві освоєно і впроваджено у виробництво більше 120 видів нових виробів, художники заводу створили десятки творчих робіт.

Завдяки високій якості сумського фарфору, підприємство з гордістю представляє Сумську область на міжнародних і вітчизняних виставках. Про визнання продукції фахівцями й споживачами свідчать численні нагороди. У 2003 р. підприємство стало фіналістом регіонального конкурсу "Якості продукції" в номінації "Промислові товари для населення", а також лауреатом рейтингу "Кращі українські підприємства" в номінації "Легка промисловість". Минулого року сумський фарфоровий завод став фіналістом Всеукраїнського конкурсу "100 кращих товарів", а в листопаді отримав диплом переможця в некомерційному конкурсі "Кращий вітчизняний товар року", що проходив у Києві.

Також численні особисті нагороди має і директор заводу: подяки, почесні грамоти, диплом переможця рейтингу "Діловий світ" в номінації "Топ-менеджер".

Енергійна команда керівництва підприємства, використовуючи гнучку цінову політику і виробничий потенціал, готова до подальшої співпраці із старими іновими партнерами.

**2.1 Резюме**

Новий вид продукції створюється на базі АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» з метою задоволення потреб клієнтів . Для досягнення поставленої мети передбачається:

По-перше, організувати процес вироблення і збуту.

По-друге, провести рекламну компанію, щоб якнайкраще проінформувати населення про появу даних видів послуг.

По-третє, за рахунок використання в процесі реставрації сучасних технологій та висококваліфікованих працівників досягти успіху у цій сфері не тільки на території України але й за її межами.

Загальна сума грошових вкладень складатиме …….. грн. Ці гроші належать підприємству і лежать на рахунках у банках. Термін окупаємості вкладених коштів складатиме менше одного року. Найматиме 7 чоловік персоналу, та витратить …….. грн на рекламу, задля проінформованості потенційних кліентів. У результаті своеї діяльності за пеший рік отримаемо дохід у сумі …… грн, понесе витрати на суму …….. грн.

Назва проекту: виробництво посуду для японських страв

Мета проекту: розроблення нового виду продукції і її збут

Доцільність проект має високий рівень дохідності та проекту**:** дозволить господарству зайняти вільну нішу на

ринку.

Ринковіринок має великі перспективи як для можливості**:** споживання населенням, так і для збуту

продукції в заклади відпочинку.

*Юридичний статус підприємства*

Акціонерне товариство закритого типу «Сумський фарфоровий завод»

Адреса підприємства: Україна, м. Суми, вул. Харківська, 111

Юридичні реквізити:

Код ЄДРПОУ ------------------------------00310433

За КОАТУУ---------------------------- --- 5910136300

За СПОДУ-----------------------------------0

Банк платника --------------------- ООФ АППБ “Аваль”

За ЗКГНГ ----------------------------------------- д/н

Поточний рахунок -------------------------26 00 63 034

За КВЕД ------------------------ 26.21.0

Форма власності: колективна

Галузь: Виробництво господарсько - побутового фарфору і фаянсу

Вид економічної діяльності: Виробництво керамічних виробів для домашнього господарства та керамічних декоративних виробів

**2.2 Дослідження ринку**

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» являється виробником фарфорово-фаянсових та керамічних виробів, свою продукцію реалізує через безпосередній продаж через менеджерів зі збуту в офісі фірми. Підприємство займається збутом продукції по всій території України так і за її межами, зокрема : Росія, Казахстан, Білорусь, та інші країни СНД , а ексклюзивні вироби користуються попитом у Франції, Австрії, Канаді. Підприємство можна вважати монополістом в своїй галузі на ринках лівобережної України.

Маючи великий досвід та широку популярність заводу, можемо констатувати той факт, що запровадивши новий напрямок у виробленні продукції, можемо очікувати широкий інтерес з боку споживачів, потенційних та нових клієнтів.

Розглянемо дані по потенційним конкурентам нижче в таблиці.

Табл.2.2.1 **Характеристика основних конкурентів АТЗТ« Сумський фарфоровий завод» у сфері виробництва**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкурент | Сильні сторони | Слабкі сторони | Частка ринку |
| Імераторський фарфоровий завод | Велика популярність, сучасні технології, та наявність висококваліфікованих працівників | Високі ціни за надані послуги | 60 |
| Дружковський фарфоровий завод | Низькі ціни, кваліфікованість працівників | Підприємство знаходиться на грані банкруцтва | 17 |
| Першотравневий фарфоровий завод | Великий кадровий потенціал | Загроза наданню неякісних послуг | 13 |
| Зарубіжні заводи | Низькі ціни | Не висока якість | 10 |

Аналізуючи дані таблиці, констатувати, що головним конкурентом для АТЗТ« Сумський фарфоровий завод» є Імператорський фарфоровий завод (Москва. Потенційними конкурентами також будуть заводи зарубіжжя .

Також треба ще взяти до уваги той факт, що останнім часом на ринок фарфорової та фаянсової продукції спостерігається вторгнення китайських виробників з неякісною продукцією, низька ціна а також сучасна популярність східної культури, роблять китайський фарфор популярним, і тому ймовірність надходження замовлень збільшиться.

Посилаючись на специфічність ринку фарфорової та фаянсової продукції, можна констатувати переважання попиту над пропозицією, як і в товарному виразі там і потреба в таких послугах, які відображаються в цьому бізнес-плані.

Аналіз конкурентного середовища допоміг визначити основних конкурентів підприємства, виявити їх сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати маркетингові стратегії.

**2.3 Маркетинг-план**

Головною метою створення нової лінії виробництва виробів на базі Сумського фарфорового заводу є задоволення потреб клієнтів у високій якості фарфорових виробів та максимізація прибутку за рахунок збуту продукції.

Розглянемо ключові аспекти маркетингової стратегії:

* Вироблення високоякісних виробів , використовуючи новітні технології;
* залучення висококваліфікованих працівників;
* широке використання системи маркетингових комунікацій;
* посилити конкуренцію на ринку.

Ціноутворення у АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» має певні особливості у зв’язку зі специфікою діяльності підприємства. Підприємство займається виробництвом керамічних виробів для домашнього господарства та керамічних декоративних виробів. Підприємство забезпечує своєю продукцією ринок як і в Україні так і ще в декількох країнах СНД.

Цінова політика представляє собою важливий елемент ринкової стратегії підприємства. Необхідно відмітити роль відділу маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Із появою нового виду продукції, цінова політика Сумського фарфорового заводу буде зосереджена на отримані найбільшого прибутку у короткий термін. Така потреба визивається необхідністю швидкого повернення взятих у кредит коштів чи виплатою підвищених дивідендів заради підвищення курсу своїх акцій.

Посилаючись на специфічність ринку області , можна константувати переважання попиту над пропозицією, адже зараз на території Сумської області відкривається велика кількість нових закладів в яких готують страви «східної кухні», тому при ефективній рекламі, будемо мати постійні замовлення не тільки із території Сумської області чи України, а також з Росії по налагодженим каналам розподілу.

Цінова стратегія Сумського фарфорового заводу по наданню послуг грунтується на таких пунктах:

* формування собівартості вироблених виробів із включенням до неї груп і видів витрат відповідно до поточного законодавства України і національних стандартів бухгалтерського обліку;
* регулювання рентабельності залежно від цінової політики конкурентів і поведнки та вподобань кліентів;
* створення гнучкої системи знижок
* підприємство орієнтується на споживачів з різним доходом.

Розглянемо розцінки на вироби з фарфору в таблиці 2.3.1

Таблиця 2.3.1

**Очікувані ціни, за якими будуть реалізовуватись вироби**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Вироби | Кількість,  шт. | Ціна за одиницю, грн | | | Розмір набору |
| 2009р. | 2010 | 2011 |
| 1 | Набір для суші з малюнком "My Sushi" | 1 | 150 | 165 | 182 | розмір блюда - 15х39х1.5см. |
| 2 | Набір для саке "Dragon" | 1 | 200 | 220 | 242 | Чаши + Кувшин  Розмір - 17,5х6х14 см |
| 3 | Набір для суші  "Інь та янь" | 1 | 200 | 220 | 242 | 2 великі та 2 малі тарілки  Розмір  30 Х 38,5 Х 4 см |
| 4 | Набір для суші "Sakura" | 1 | 200 | 220 | 242 | миска, соусник, підставка для паличок  Розмір - 28х14х3 см. |

За данними таблиці мі бачимо, що на кожний наступний рік ціна на вироби збільшувалась враховуючи інфляцію в 10%. Важливим елементом для впровадження плану щодо збільшення продажу вагома рекламна діяльність.

Розглянемо план по продажу виробів більш детально в таблиці 2.3.2:

Таблиця 2.3.2

**Прогноз на продаж нових фарофових виробів на 2009-2011 роки**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вироби | Середній обсяг реалізації продукціїї поквартально, шт. | | | | Усього за 2009  рік | 2010  рік | 2011  рік |
| І квартал | ІI квартал | III квартал | IV квартал |
| Набір для суші з малюнком "My Sushi" | 175 | 175 | 175 | 175 | 700 | 850 | 950 |
| Набір для саке "Dragon" | 162 | 161 | 162 | 165 | 650 | 800 | 900 |
| Набір для суші  "Інь та янь" | 187 | 186 | 187 | 190 | 750 | 800 | 850 |
| Набір для суші "Sakura" | 225 | 225 | 225 | 225 | 900 | 1000 | 1300 |
| Усього | 749 | 747 | 749 | 755 | 3000 | 3450 | 4000 |

Для підпрахунків була використана таблиця 2.3.2. Враховуючи високу ціну за надання послуг, можемо очікувати на прибуток.

Проте не слід забувати про витрати, які будуть нести за собою підприємство у наслідок запровадження даного виду послуг.

Рекламному агентству буде доручено ефективно надіслати інформацію про появу послуг до споживачів, наприклад:

* Реклама у пресі – місцеві газети, журнали (міжнародного, національного, місцевого поширення; популярні; ділові; спеціальні);
* Реклама на радіо;
* Реклама в мережі Інтернет( на власному сайті заводу );
* Реклама на місці продажу – вітрини, вивіски, написи, знаки. За допомогою яких покупці будуть проінформованні щодо нового виду послуг від виробника продукції.
* Реклама в місцевому транспорті, та в Суші студіях.

Міжнародне рекламне агенство «**Almeida**» , з яким тісно співпрацює підприємтво на протязі багатьох років буде також займатися просуванням даних послуг до кліентів як і В Україні так і за її межами. Витрати на рекламу будуть складати 20000 грн .

Рекламне агентство вибиралося за у відповідності до таких критеріїв:

* стабільне становище на ринку;
* вихід на 80% потенційних кліентів;
* широкий асортимент послуг із розробленн і розміщення рекламних звернень;
* використання різних носіів реклами;
* гнучка сиситема знижок для кліентів;
* ідентифікація фірми як платника ПДВ.

За допомогою даного рекламного агентства повинно відбутися забезпечення надходження замовлень від кліентів, та підприщенння прибутковості підприємства.

**2.4 Виробничий план**

Для досягнення запланованих виробничих показників на підприємстві необхідно передбачити й організувати єдиний технологічний процес, що включатиме такі взаємозалежні компоненти:

* доставка продукції до кліентів ;
* постачання сировини, матеріалів, компонентів;
* складські роботи.

Для нормального і безперебійного перебігу єдиного технологічного процесу необхідно запланувати і здійснити:

* контроль за виконанням та якістю здійснюваних послуг;
* контроль за додержання основ охорони праці і здоровья, дотримання правил техніки безпеки;
* заходи щодо ефективного управління фінансовими та матеріальними потоками; технічне обслуговування і ремонт ліній, установок, устаткування.

Детальніше по видам затрат на матеріали та інструменти розглянемо в наступній таблиці 2.4.1

Таблиця 2.4.1 **Затрати на матеріали та комплектуючі**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Сировина та матеріали | Одиниці виміру | Кількість одиниць | Ціна за одиницю, грн | Сума, грн |
| 1 | Глина | т |  |  |  |
| 2 | Пісок | т |  |  |  |
| 3 | Вода | дм 3 |  |  |  |
| 4 | Каолін | т |  |  |  |
| 5 | Декоративна фарба | л |  |  |  |
| 6 | Глазур |  |  |  |  |
| Всього витрат на матеріали | | | | |  |

У таблиці 2.4.1 було проведено розрахунок у потребі на матеріали та комплектуючі, які необхідні для забезпечення ефективого та якісного реставрування. Всього витрати склали …… грн. Оскільки ми тільки вводемо новий вид продукції на заводі то стурктура виробництва залишається тією самою і не несе додаткових витрат на обладнання і техніку.

Визначемо обсяг продукції, який спроможний «поглинути» загальний сегмент ринку

Таблиця 2.4.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Обсяг випуску продукції. | Роки | | |
| 2009 | 2010 | 2011 |
| Набір для суші з малюнком "My Sushi" | 700 | 850 | 950 |
| Набір для саке "Dragon" | 650 | 800 | 900 |
| Набір для суші "Інь та янь" | 750 | 800 | 850 |
| Набір для суші "Sakura" | 900 | 1000 | 1300 |
| Реалізація | 3000 | 3450 | 4000 |

З таблиці 2.4.2 ми бачимо, що обсяги випуску продукції збільшуються з кожним роком. Найбільший обсяг випуску ми бачимо на набір для суші "Sakura", порівняно з 2009 роком обсяг випуску в 2011р. збільшився на 30 % .

В 2011р. загальний обсяг продукції , яка виробляється зріс на 1000 тис. виробів в порівнянні з базисним.

**2.5 Організаційний план**

Враховуючи той факт, що Сумський фарфоровий завод являється акціонерним товаристом, кошти, які необхідні для провадження нових послуг будуть находити від акціонерів.

У попередньому розділі було визначено потребу в матеріалах, інстументах, устаткуванні та в приміщені та витрати на них. Тому в цьому розділі розглянемо потребу у персоналі.

Розрахунок потреби в персоналі для налагодження виробництва нового виду продукції на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» представлений в таблиці 2.5.1

Таблиця 2.5.1 **Розрахунок потреби в персоналі та заробітній платі**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування катигорій | Посада | Середньомісячна заробітьня плата з нарахуванням, грн | Потреба,  осіб |
| Робітники основного виробництва | оператор | 1500 | 3 |
| Робітники допоміжного виробництва | грузчик | 1000 | 2 |
| Спеціалісти і службовці | Художник | 2000 | 2 |
| Разом | | 10500 | 7 |

З данних таблиці для того щоб розпочати виготовлення нового виду продукції додатково потрібно 7 чоловік. Загальні витрати на заробітню плату становлять 10500 грн. на місяць.

Усі працівники повинні мати відповідну освіту(переважно спеціальну), належний рівень кваліфікації, а також досвід практичної роботи. Збалансованість знань, кваліфікації й досвіду команди та їх психологічна сумісність є передумовами плідного співробітницвта і досягнення спільних цілей.

Щодо видів заробітної плати, яка буде сплачувачись працівникам за їхню роботу:

1. Почасова (грузчики, оператори)
2. Відрядна (художники)

За високі досягнення у праці та за високу професійну майстерність буде доплачуватися надбавка, а також премії.

Організаційна структура має тісний зв'язок з структурою управління та слугує основою для її побудови. Структура управління визначає необхідну кількість управлінського персоналу та розподіл його по підрозділах апарату управління; установлює склад цих підрозділів; регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління; визначає вимоги до професійного рівня працівників.

Виконавчим органом управління в АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є власник, який наймає директора. Йому підпорядковуються лінійні керівники усіх рівнів.

**2.6 Оцінка ризиків**

Одним із нормативно визначених способів мінімізації ризиків є страхування:

* зовнішнє (укладання договору зі страховою компанією);
* внутрішне (обов’язкове формування резервного фонду підприємства в розмірі не меньше 25% від прибутку, що залишається після спалти податку зі щомісчним відрахуванням у цей фонд не меньше 5% такого прибутку).

Крім того страхування підприємства може також здійснюватися за рахунок частини чистого прибутку, що відповідно до установчих документів передбачалося спрямувати на формування інших фондів, у тому числі і на виплату дивідендів учасників.

Якщо конкретизувати загальне визначення ризику для аналізу проекту, то ризик проекту – це міра непевності в одержанні очікуваного рівня дохідності при реалізації даного проекту.

Метою аналізу проектних ризиків є: надання оцінки всім видам ризиків проекту;

* визначення ступеня доцільності реалізації проекту за наявного рівня ризику та способів його зниження;
* визначення можливих шляхів зниження ризиків.

Проектні ризики бувають зовнішні та внутрішні. Зовнішні ризики, у свою, чергу поділяються на непередбачувані і передбачувані.

Зовнішні непередбачувані ризики зумовлені:

* зміною політичної ситуації та непередбачуваними державними заходами регулювання у сфері , оподаткування, ціноутворення, експорту-імпорту,
* злочинами та несподіваним зовнішнім екологічним і соціальним впливом; зривами у створенні необхідної інфраструктури, банкрутствами, затримками у фінансуванні, помилками у визначенні цілей

Найбільш ймовірні групи ризиків для відділу реставрації охарактеризовані в таблиці 2.6.1

Таблиця 2.6.1 **Основні види ризиків, зв’язаних з господарською діяльністю відділу реставрації**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Перелік ризиків | Імовірність настання | Оцінка наслідків, % | Шляхи мінімізації |
|  |  |  |  |  |
| 1 | Недобросовісна реклама | 30 | 40 | Вибір ефективної рекламної компанії, створення гнучкої системи знижок |
| 2 | Різке підвищення цін на матеріали | 5 | 20 | Завчасне укладання договору постачання матеріалів з фіксованою ціною неустойкою за не виконання зобов’язань |
| 3 | Неправильні або навмисні дії персоналу, які привели до виходу з ладу устаткування | 15 | 60 | Включення в договори пункту про гарантії і порядок компенсації втрат |
| 4 | Політичний ризик | 10 | 75 | Вивчення змін у законодавчій базі, передування в курсі політичних подій та міжнародних відносин |

Як відомо Сумський фарфоровий завод тісно взаємодіє із іноземними країнами, тому політичні ризики можуть дуже негативно вплинути.

Наприклад, у випадку загострення політичних конфліктів с Росією, підприємство може втратити вагому кількість клієнтів, тому що одним з головним ринків фарфору являється Росія. Тому при настанні такого становища підприємство понесе втрати в розмірі близько 40% потенційних клієнтів. Приблизно це становитиме близько 170332 грн. Це ускладнить фінансовий стан відділу, і може стати причиною для скорочення штату працівників, та можливо і збитковості відділу взагалі.

* заходами для запобігання негативних наслідків політичних ризиків мають бути:
* систематичне проведення моніторингу політичного становища в Україні з прогнозуванням можливих змін;
* визначення та пошук альтернативних клієнтів.
* одержання гарантій та підтримку уряду

**2.7 Фінансовий план**

Для об’єктивної оцінки фінансових результатів необхідно провести аналіз доходів та витрат грошових надходжень . Для початку розглянемо план доходів за перші три роки діяльності в таблиці 2.7.1.

Таблиця 2.7.1 **План доходів за перші три роки діяльності**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2009 | | | | | | | | Усього за 2009 | 2010  рік | 2011  рік |
| І квартал | | ІI квартал | | III квартал | | IV квартал | |
| 1. Набір для суші з малюнком "My Sushi" | | | | | | | | | | | |
| Середній обсяг виробленої продукції, шт | | 175 | 175 | | 175 | | 175 | | 700 | 850 | 950 |
| Середня ціна за 1 набір , грн | | 150 | 150 | | 150 | | 150 | | 150 | 165 | 182 |
| Дохід, тис грн. | | 26250 | 26250 | | 26250 | | 26250 | | 105000 | 140250 | 172900 |
| 2. Набір для саке "Dragon" | | | | | | | | | | | |
| Середній обсяг виробленої продукції, шт | | 162 | | 161 | | 162 | | 165 | 650 | 800 | 900 |
| Середня ціна за 1 набір , грн | | 200 | | 200 | | 200 | | 200 | 200 | 220 | 220 |
| Дохід, тис грн. | | 32400 | | 32200 | | 32400 | | 33000 | 130000 | 176000 | 198000 |
| 3. Набір для суші "Інь та янь" | | | | | | | | | | | |
| Середній обсяг виробленої продукції, шт | | 187 | | 186 | | 187 | | 190 | 750 | 800 | 850 |
| Середня ціна за 1 набір , грн | | 200 | | 200 | | 200 | | 200 | 200 | 220 | 242 |
| Дохід, тис грн. | | 37400 | | 37200 | | 37400 | | 38000 | 150000 | 176000 | 205700 |
| 4.Набір для суші "Sakura" | | | | | | | | | | | |
| Середній обсяг виробленої продукції, шт | | 225 | | 225 | | 225 | | 225 | 900 | 1000 | 1300 |
| Середня ціна за 1 набір , грн | | 200 | | 200 | | 200 | | 200 | 200 | 220 | 242 |
| Дохід, тис грн. | | 45000 | | 45000 | | 45000 | | 45000 | 180000 | 220000 | 314600 |
| Всього дохід, тис. грн | | 141050 | | 140650 | | 141050 | | 142250 | 565000 | 712250 | 891200 |

Для втілення проекту підприємство взмозі самостійно профінансувати його, шляхом зняття грошовихкоштів із свого рахунку в банку, який на цей час складає 180 тис.грн.(Фінансова звітність за 2007 рік, баланс, код рядка 230). Необхідна сума в розмірі 66420 грн.

У вищеприведеній таблиці ми бачимо прогнозований рух готівкових коштів протягом планового року та періоду користування вкладеними коштами. Тепер розглянемо рух готівки у 2009 році в таблиці 3.7.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблиця 2.7.2 **Прогноз руху готівкових коштів від втілення проекту на 2009 році, грн.** | | | | | |
| Показники | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | Всього |
| Наявність коштів на початок періоду |  |  |  |  |  |
| Надходження | | | | | |
| 1. Набір для суші з малюнком "My Sushi" | 26250 | 26250 | 26250 | 26250 | 105000 |
| 2. Набір для саке "Dragon" | 32400 | 32200 | 32400 | 33000 | 150000 |
| 3. Набір для суші "Інь та янь" | 37400 | 45000 | 37400 | 38000 | 150000 |
| 4.Набір для суші "Sakura" | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 150000 |
| Всього надходжень | 141050 | 140650 | 141050 | 142250 | 565000 |
| Витрати | | | | | |
| Придбання матеріалів |  |  |  |  |  |
| Придбання устаткування та обладнання |  |  |  |  |  |
| Амортизація |  |  |  |  |  |
| Оплата праці |  |  |  |  |  |
| Затрати на реалізацію (реклама) |  |  |  |  |  |
| Сплата ПДВ |  |  |  |  |  |
| Всього витрат |  |  |  |  |  |
| Наявність коштів на кінець періоду |  |  |  |  |  |

**Висновки**

За результатами дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Бізнес-планування останнім часом стає важливим напрямком в підприємницькій діяльності формувань аграрного сектору, від його розвитку залежить успішність вирішення багатьох складних економічних проблем. Під бізнес-плануванням при цьому розуміється впорядкована сукупність стадії і дій, пов’язаних з ситуаційним аналізом зовнішнього середовища, постановкою цілей планування, розробкою і просуванням бізнес-планів, реалізацією бізнес-планів та контролю за їх виконанням. Бізнес-планування здійснюється за допомогою такого інструменту як бізнес-план. Отже, розробка бізнес-планів стає першою необхідністю успішно функціонуючого підприємства АТЗТ «Сумський фарфоровий завод».

Новий вид продукції, який створений на базі даного підприємства за розрахунками проведених у цьому бізнес плані має приносити прибутки на протязі досліджуваного періоду. Сума грошових коштів, які необхідні для впровадження цього бізнес-плану в дію складають грн. Термін окупаємості вкладених коштів складатиме менше одного року. За рахунок цих коштів підприємство закупить нове спеціалізоване обладнання та матеріали на суму 43000 грн, найматиме 7 чоловік персоналу, та витратить 20000 грн на рекламу, задля проінформованості потенційних кліентів. У результаті реалізації за пеший рік отримаємо дохід у сумі 469880 грн, понесе витрати на суму 156400 грн. За досліджуваний період відділ отримуватиме прибутки, кожного року більші.

**Список використаної літератури**

1. Покропившій С.Ф., Соболь С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. — К: КНЕУ, 1999.
2. Приболев Н.П., Игнатьева И.Г. Бизнес-план: практическое руководство по составлению. — СПб.: Белл, 1994.
3. Реверчук С. Малий бізнес: методологія, теорія і практика. - К. : ІЗМН, 1996.
4. Скворцов Н.Н. Как разработать бизнес-план предприятия? Практическое руководство для бизнесменов. — К.: МКП «Прометей», 1994.
5. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних піприємств: 2-ге видання, доп. І перероблене. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
6. Банківська енциклопедія / За ред. А.М. Мороза. — К.: "Віпол", 1993. — С. 122
7. Бизнес − план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация. Учеб. Пособие/ Под ред. В. М. Попова. − 4 − е изд., перераб. и дополн. − М.: Финансы и статистика, 1997. − 418 с.
8. Гудзинський О.Д. Менеджмент в системі агробізнесу.-К.: Урожай,1994.-240с.
9. Долинський В.П. Аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. К.: Вища школа,
10. За ред. Зрібняка Л.Я. Організація і планування виробництва на сільськогосподарських підприємствах. – К.: Урожай , 1999 рік
11. За ред. Тарасенка Г.С. Організація сільськогосподарського виробництва. – К.: ФАДА, ЛТР , 2000 рік
12. Інвестиційна діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання (наукові доповіді міжнародної науково-практичної конференції). Ч.І. – Чернівці, 1997.
13. Економіка сільського господарства. За ред. Мертенса В.П. – К.: Урожай, 1995.-288 с.
14. Кручок С.І. Іпотечне кредитування: європейська практика та перспективи розвитку в Україні. — К.: Урожай, 2003. — 208 с.].
15. Ковальчук А.Т. Банківський кредит: правові засади повернення. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. - С 153.]
16. Мелкумов Я. С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирование инвестиционных проектов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. − 471 с.
17. Мокій А. Основні напрями політики формування інвестиційного клімату в регіоні // Регіональна економіка. – 1999. - № 3. – С.31 – 38.
18. Моршнєв Е. Проблеми правового забезпечення господарських і підприємницьких відносин в економіці України. // Регіональна економіка.- 2003 рік
19. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу. Навчальний посібник за ред. Брюховецького І. М. – Суми: Козацький вал, 2001.- 474 с.
20. Савчук В. П., Прилипко С. І., Величко Є. Г. Аналіз і розробка інвестиційних проектів. Навіч. Посібник. К. : Абсолют В., Ельга, 1999. − 304 с.