# Производство и продажа гипсовой плитки

**Объединение «ГипС».**

# Учредитель: Смирнов Максим Валерьевич

          Домашний адрес: 632490 НСО с.Кочки ул. Пушкинская 5 кв1 тел. 22-211

## Резюме

Бизнес план посвящен объединению «ГипС» по производству и продажи гипсовой плитки.

          Проект предусматривается осуществлять в три этапа

          1-й этап – январь 2002 – октябрь 2002 гг.

          2-й этап – ноябрь 2002 – октябрь 2003 гг.

          3-й этап – цели на перспективу

Ассортимент – это 60 форм гипсовой плитки на выбор из №1,2, 3, 4 – 150х150х8 мм, высота рельефного рисунка – 2 мм. №5, 6, 7 – 250х150х10 мм., №8, 9 – 200х200х8 мм.

Планируемое количество производимой продукции – 250 кв. метров в месяц т.е. около 12 кв. м. в день.

          Рынком сбыта гипсовой плитки являются - строительные магазины с.Кочек, а так же  жители Кочковского района.

          Общая стоимость проэкта 21533 руб. 74 копеек

          Персонал объединения ориентировочно состоит из двух человек:

-     Директор (он же бухгалтер сведения о котором изложены в разделе 1.3 Краткая характеристика учредителей объединения).

-     Рабочий персонал ( 1 чел.)

Конкурентоспособность объединения обеспечивается высоким качеством и низкой ценой что делает отрасль приоритетной.

Реализация проекта позволит решить проблемы занятости населения и повышения уровня благосостояния.

Срок окупаемости от 25 до 47 дней.

Процент рентабельности  от 210,63 до 396,39%

1-й этап – январь 2002 – октябрь 2002 гг.

**1.   Описание проекта**

**1.1.     Сущность проекта.**

Проектом предусмотрено производство и продажа гипсовой плитки Гипсовая плитка будет производится на профессиональном уровне с использованием оборудования ОПП-60 и материалов (гипс, клеевые составы). Оборудование будет закупаться с доставкой на дом в г. Кировочепетске ООО «Строительные технологии». Материалы будут закупаться в г. Новосибирске на Клещихенских складах.

Производимая гипсовая плитка лишь на первый взгляд имеет некоторые минусы, на практике же выигрывает рядом несомненных достоинств перед керамической. Окрашенная плитка является на столько красивой, что используется при «евроремонте» квартир, офисов, магазинов, баров. В квартирах ею отделывают не только кухню и ванную комнату, но и прихожие стены, потолки. Данная плитка, почти ничем не уступая импортным аналогам в качестве, выигрывает гораздо более низкой ценой.

Это производство возможно на уровне бытовых условий, абсолютно экологически чистое. Гипсовая плитка не требует обжига (1000-1250С), как керамическая, высыхая при комнатной температуре. Внешняя поверхность плитки покрывается не глазурью при сложном технологическим процессе, а методом напыления доступными красками , эмалями и лаками.

Кажущая непрочность гипсовой плитки – не более чем сложившееся ложное предубеждение перед гипсовыми изделиями. В данном производстве используется технология молекулярного уплотнения вещества, при котором гипс приобретает особые свойства – становится прочным и перестает пачкаться. Благодаря применяемому способу формовки, в отличии от традиционных методов формования, достигается значительное уплотнение внутренней структуры плитки в (1,67 раза).

Данная технология позволяет выпускать плитку, которая практически не впитывает воду, поэтому плитка применяется не только для отделки сухих помещений, но и, с равным успехом, в ванных комнатах.

Оборудование позволяет выпускать и неокрашенную гипсовую плитку. Она применяется для отделки потолков, стен административных корпусов и некоторых пожароопасных помещений (АЗС и т.д.), так как является огнеупорным материалом.

Обратим внимание на то, что изделие «Плитка гипсовая облицовочная», код ОКП 57 4211 не входит в «Номенклатуру продукции и услуг (работ), в отношении которых законодательными актами РФ предусмотрена их обязательная сертификация», введенную в действие с 01.10.1998 г. Постановлением Госстандарта России от 23.02.98 №5 и МОЖЕТ РЕАЛИЗОВЫВАТЬСЯ БЕЗ СЕРТИФИКАТА СООТВЕТСТВИЯ (сертификата качества).

**1.2.     Цели проекта**

Удовлетворение потребностей населения нашим товаром. Утвердится на рынке т.е. занять выбранную нишу. Получить прибыль необходимую для существования и расширения рынка сбыта.

**1.3.     Краткая характеристика учредителей объединения «ГипС».**

Руководство объединением осуществляется учредителем – Смирновым М.В.Он  имеет стаж работы в сфере экономики и финансов.

Смирнов Максим Валерьевич*,* 1979 года рождения. Образование средне специальное, неполное высшее, Омский финансово-экономический колледж, Новосибирский государственный педагогический университет, последняя должность – Специалист автоматизированной системы управления.

**2. Рынок и маркетинг**

**2.1. Наш основной рынок**

Нашими потенциальными клиентами являются строительные магазины, а также жители с.Кочек и Кочковского района.

### На рынках с.Кочек, где объединение “ГипС” предлагает свою продукцию потенциальных конкурентов нет. Поэтому при продаже гипсовой плитки, клиенты не будут колебаться в своем выборе. Таким образом для создаваемого объединения  имеется достаточная рыночная ниша.

**3. Стратегия маркетинга**

3.1. Система ценообразования.

Следует отметить что производство гипсовой плитки в нашем районе являются новым видом работ и конкурентов как таковых еще нет. Поэтомупри выходе на рынок объединение устанавливает свои цены.

3.2. Система продвижения работы

Интерес клиентов мы рассчитываем привлечь за счет:

- устной рекламы в рамках имеющейся клиентуры;

- рекламной компании по местному телевидению;

- рекламной компании в средствах массовой информации.

3.3. Стратегия рекламной компании следующая:

За 2 недели до производства гипсовой плитки  необходимо уже распространять информацию о нашем производимом товаре среди потенциальных потребителей. В этот период планируется сформировать у потенциальных потребителей мнение  о нашем деле для села, в связи с этим в этот период целесообразна наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, местной печати, телевидения. Далее, в течении всего года необходимо постоянно поддерживать в состоянии потребителей заинтересованных в данном виде товаре. В связи с чем реклама будет появляться постоянно но немного реже. Рекламные затраты приведены в таблице “План рекламы” приложения №1 Финансовый план.

**2-й этап – 2002-2003г.г.**

ноябрь – январь

1.  Основные направления деятельности

# февраль – октябрь

1.1.    Получение прибыли  от вышеуказанной деятельности.

1.2.    Краткосрочная оценка деятельности.

1.3.    Планируется закупка еще одного оборудования, для чего понадобится денежные средства и дополнительная аренда помещения*.*

1.4.    Долгосрочный анализ методом опроса населения, изущение рекламной политики

 – исследование рынка, на котором будет работать объединение

- перспективы развития

- анализ доли рынка

- выявление конкурентов

- исследование потребителей

1.5.    Планируется принять на работу еще 2-х человек

**3-й этап - Цели на перспективу**

-                             возможность расширение услуг и рабочих мест

-                             обеспечение наследия.

## Содержание

Резюме………….…………………………………………………………………….2

Описание проекта……………………………………………………………………3

Сущность проекта……………………………………………………………………3

Цели проекта…………………………………………………………………………4

Краткая характеристика учредителей объединения «ГипС»……………………..4

Рынок и маркетинг…………………………………………………………………..4

Стратегия маркетинга……………………………………………………………….5

2-й этап – 2002-2003г.г………………………………………………………………6

3-й этап - Цели на перспективу……………………………………………………..6

Приложение №1 Финансовый план